

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Manfred Spitzer

DIGITALNA DEMENCIJA: KAKO MI I NAŠA DJECA SILAZIMO S UMA

Naklada Ljevak, Zagreb, 2018., 343 str.

ISBN 978-953-355-214-9 (meki uvez)

ISBN 978-953-355-213-2 (tvrdi uvez)

Knjiga uglednog njemačkog neuroznanstvenika i psihijatra Manfreda Spitzera *Digitalna demencija: kako mi i naša djeca silazimo s uma* objavljena je u Njemačkoj 2012., a hrvatski prijevod Borisa Perića doživjela je šest godina poslije. U Njemačkoj je izazvala veliku pozornost javnosti i struke, a bila je i najprodavanija knjiga tjednika „Der Spiegel“. Zanimanje hrvatskih čitatelja očito je također veliko jer u mnogobrojnim gradskim knjižnicama postoje liste rezervacija. Riječ je o knjizi koja nije namijenjena samo znanstvenoj i stručnoj javnosti, već bi je trebao pročitati svaki roditelj i nakon toga razgovarati sa svojom djecom o korištenju digitalnih medija.

Knjiga je podijeljena na četrnaest poglavlja, a nakon uvoda s intrigantnim naslovom *Za glupljuje li nas Google?*, autor piše o raznim temama: o korištenju taksija i važnosti mozga kod vozača taksija, o školi koja umjesto čitanja i pisanja nudi *copy and paste*, o pohranjivanju informacija u mozgu ili oblaku, o Facebooku koji je zamijenio susrete licem u lice, o DVD-ima za bebe „einsteine“, o laptopima u vrtićima, o povezanosti digitalnih igara i ocjena u školi, o digitalnim urođennicima, o *multitaskingu* koji kod djece i mladih izaziva poremećaje pozornosti, o samokontroli i stresu, o vezi digitalnih medija s nesanicom i depresijom te o tome zašto guramo glavu u pijesak i ništa ne poduzimamo. Na kraju knjige, uz kazalo i izvore slika, autor na 20 stranica daje pregled istraživanja na koja se poziva.

Manfred Spitzer, koji se već desetljećima bavi mozgom, procesima učenja i medijima, kroz cijelu knjigu upozorava roditelje da djeci, čiji je mozak još u razvoju, ograniče vrijeme koje provode ispred ekrana digitalnih medija. Elektronički mediji – pametni telefoni, digitalni asistenti, računala, satelitska navigacija i stalna povezanost s internetom dovode do toga da manje koristimo mozak, čime njegova učinkovitost opada. Takav način života ometa oblikovanje mozga mladih ljudi pa je njihova mentalna učinkovitost od samog početka ispod razine koju bi bez tih suvremenih medija mogli postići. Djeca danas nemaju potrebu pamtit i različite informacije jer se sve može „uguglati“, a „tko prepušta spravi da misli umjesto njega, neće postati stručnjak“, navodi dr. Spitzer (16). Pozivajući se na različita znanstvena istraživanja, autor piše kako korištenje računala u ranoj dječjoj dobi može dovesti do poremećaja pozornosti, a u kasnijoj dječjoj dobi do slabijeg uspjeha u školi. Razvojem društvenih medija došlo je do socijalne izolacije i površnih kontakata, što djecu i mlade čini usamljenima i nesretnima. Mladi koji gotovo nisu imali priliku razviti društveno ponašanje, osim na internetu, imaju veće šanse da im se moždana područja zadužena za društveno ponašanje ne razvijaju normalno (116-122). Posljedice toga danas je teško sagledati, ali se nad njima treba zamisliti.

Južna Koreja trenutno je zemlja s najintenzivnijim korištenjem digitalnih medija u svijetu, a oko 12 % mladih Korejaca pokazuje izražene simptome ovisnosti. Upravo su na digitalnu demenciju prvi upozorili korejski liječnici 2007., jer su zabilježili kod mladih odraslih osoba veliki broj različitih poremećaja pamćenja, pozornosti i koncentracije, emocionalnog i općenitog otupljivanja. Tu kliničku sliku nazvali su digitalna demencija (17-18). Zbog sve manjeg korištenja mozak se smanjuje, stres uništava živčane stanice, a nove stanice koje rastu ne preživljavaju jer za njih više nema potrebe. I tako se stvara digitalna demenci-

ja, odnosno sve veća nesposobnost da se mentalne sposobnosti koriste i kontroliraju u punom opsegu. Nastaje začarani krug gubitka kontrole, duševno i tjelesno propadanje, društveni pad, osamljivanje, stres i depresija, a to sve ograničava kvalitetu života i vodi do prerane smrti (282).

Manfred Spitzer nije protivnik digitalnih medija, jer ih i sam koristi, nego poziva na njihovu optimalnu upotrebu potkrepljujući svoje teze i stavove različitim znanstvenim istraživanjima. Život bez digitalnih tehnologija danas nije moguć. One povećavaju našu produktivnost, olakšavaju nam život i posao, služe nam za zabavu i razonodu. Bez digitalne obrade informacija suvremeni svijet doživio bi slom. Ali dugotrajno korištenje tih tehnologija, posebice od najranije dobi, ima nesagledive posljedice na razvoj mozga. I zato autor upozorava na visok potencijal stvaranja ovisnosti i dugoročnu štetu koju digitalni mediji čine tijelu (stres, depresija, ovisnost, nesanica, pretilost) (245-259). Dr. Spitzer je predstojnik Sveučilišne psihijatrijske klinike u Ulmu i svakodnevno se u svom radu s pacijentima suočava s različitim zdravstvenim poteškoćama koje izaziva pretjerana upotreba digitalnih tehnologija.

Ako su digitalni mediji tako opasni, autor postavlja pitanje zašto nitko ništa ne poduzima. Odgovor je posve jednostavan: na digitalnim proizvodima zarađuje se veliki novac i zato sudbine drugih ljudi i budućnost djece nisu bitni. Intel, Apple, Facebook, Google i druge tvrtke žele zaraditi novac i zato lobiraju. Šire pogrešne informacije, izvrcu činjenice, zamagljuje. I na to nitko ne reagira, ni neovisne komisije, ni predstavnici Crkve, ni političari, ali ni nadležna ministarstva zdravstva, znanosti i obrazovanja... već upućuju hvalospjeve digitalnim medijima, piše dr. Spitzer (25-26).

Koliko je digitalna ovisnost opasna najbolje se vidi po broju od oko 250 tisuća mladih u Njemačkoj između 14 godina i 24 godine koji su ovisnici o internetu, a još 1,4 milijuna mladih Nijemaca su problematični korisnici interneta. Konzumacija alkohola, nikotina, lakših i težih ilegalnih opojnih droga opada, a ovisnost o računalima i internetu drastično raste, ističe autor u predgovoru (7). Kako se protiv toga boriti? Autor u zaključku daje praktične savjete koji uključuju, između ostalog, zdravu prehranu, kretanje, bolje planiranje vremena, pomaganje drugima, ali i izbjegavanje digitalnih medija jer nas čine „debelima, glupima, agresivnima, usamljenima, bolesnima i nesretnima. Ograničite svojoj djeci vrijeme provedeno uz digitalne medije jer jedino to ima dokazano pozitivan učinak. Svaki dan bez digitalnih medija za dijete je dobiveno vrijeme. Mozgovi budućih generacija važni su za blagostanje i održanje kulture. Prestanimo ih sustavno pretvarati u smeće“, poručuje dr. Spitzer (305-309).

Željana Ivanuš

Lee McIntyre

POST-TRUTH

MIT Press, 2018, 240 pp.

ISBN 978-0262535045

Lee McIntyre, a research fellow at Boston University, published a book entitled *Post-Truth* in 2018. The book deals with the origins and the current state of the era marked by the absence of 'truth'. Oxford Dictionaries selected 'post-truth' as the word of 2016, and

defined the concept as: "relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief." In the same year, the term became widely used during the US presidential election campaign and the 'Brexit referendum' in the UK, as a result of the proliferation of misinformation and fake news, especially on social media. The rise of post-truth politics leads to certain ends: lying without consequences, ignoring the truth and manipulating the citizens' political choices. Correspondingly, from the perspective of people, they tend to remain convinced of what they want to believe and ignore information that contradicts their opinions or beliefs. In such an environment, also conceptualized as echo-chambers, existing views of individuals/groups are reinforced and alternative ideas are not considered.

According to McIntyre, the roots of the post-truth era lie deep in postmodernism philosophy. Some of the characteristics of the postmodern age were undermining grand narratives and holistic truths (Enlightenment, Marxism, science, etc.). In that vein, postmodernist scholars challenged the concept of objective truth and claimed that every narrative is relative and subjective. They did not believe that the use of reason is the main way to investigate our world and put the same importance on emotional responses and logical explanations. Thus, following the arguments of McIntyre, right-wing politicians took over the core idea of postmodernism that "there is no way to establish universal truth" (p. 126) and started to deny scientific knowledge. As expressed by Kakutani (2018) in a similar way, right-wing politicians and media professionals, who want to question evolution or deny the reality of climate change started to fabricate alternative facts.

Another main theme of the book is the role of traditional and social media in the context of the propagation of fake news. McIntyre's approach is that the 'balanced reporting' principle of the traditional media outlets, which was defined as giving equal weight to both sides of the argument, created a false equivalence. This journalistic tendency poses the risk of being too generous to partisan and fallacious viewpoints to the detriment of scientific facts, for the sake of editorial balance. For instance, on the subject of climate change, a journalist may cover the scientific evidence and the denial of that evidence in equal measure. At first glance, this could seem like objective and balanced reporting. Actually, there is a risk of giving partisan, fictitious and dangerous views publicity and legitimacy (Champagne, 2017), which could harm the public.

On the other hand, starting in the 1990s, "the process of forsaking fact-based investigative reporting for opinion-based pundit-driven coverage" (p. 91) became widespread. "The rise of social media as a source of news blurred the line even further between news and opinion" (p. 93). People started to share various opinions/stories from social networks (*Twitter, Facebook, etc.*), alternative news platforms and personal blogs, as facts. Although manipulation via media outlets is not new, through rapid dissemination of information, social media enabled an extensive spread of fake news. Moreover, some people's tendency to read and believe news that already fits their point of view, fed the political polarization (p. 94) in countries like the USA. In the end, the political polarization of the public was exploited by the politicians and digital media companies, in order to increase profits and gain political power.

So, what can we do to fight back in the age of post-truth and fake news? According to McIntyre, one of the most important ways to fight back against post-truth is to fight within ourselves (p. 162). In this context, one should never quit to seek the facts/truth and question

their beliefs. Further, to support critical thinking and investigative journalism, and to uncover/disseminate facts relentlessly are other key components of the fight against post-truth. As stated by the author, "The electronic dissemination of information can be used to spread lies, but it can also be used to spread the truth" (p. 122). In my opinion, improving the digital skills of educators and students is equally important. Digital literacy lessons should be taught at schools to meet the objective of creating global digital citizens who can think critically and make rational decisions based on facts.

References

- >Champagne, Imogen (2017) *Balanced Reporting' is Failing the Public*. Press Media Insights. <https://medium.com/inpress-media-insights/balanced-reporting-is-failing-the-public-d862cb750725> (9/7/2019).
- >Kakutani, Michiko (2018) *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*. U.S.: Tim Duggan Books.
- >Post-truth (2016) *Oxford Dictionaries*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-truth> (9/7/2019).

Mehmet Fatih Çömlekçi

Mario Hibert

DIGITALNI ODRAST I POSTDIGITALNA DOBRA: KRITIČKO BIBLIOTEKARSTVO, DISRUPTIVNI MEDIJI I TAKTIČKO OBRAZOVANJE

Multimedijalni institut, Zagreb, 2018., 152 str.
ISBN 978-953-7372-48-4

Kao što ističe autor Mario Hibert knjiga *Digitalni odrast i postdigitalna dobra* nastala je uslijed potrebe da se naglasi razlika između „tehničkog pacificiranja“ bibliotekarstva te rasprave o političnosti iste discipline. Ubrzani tehnološki razvoj koji prati prodor sveprisutne digitalizacije za svoju posljedicu ima učestalo preuzimanje paradigmi svojstvenih neoliberalnom kapitalizmu. Autor ističe neke od ključnih riječi u domeni informacijskog društva: informacijska i medijska pismenost, društvo znanja, upravljanje informacijama te web 2.0 tehnologije. Djelujući u okruženju svojevrstne prisile na korištenje alata svojstvenih korporativnoj sferi, čini se kako suvremeni bibliotekari, dakako u generalnom smislu, zapostavljaju povijesno uvjetovan plemenit socijalno-kritički moment svojstven toj vrijednoj djelatnosti. Knjiga je podijeljena u šest tematskih poglavlja. Započinje *Uvodom* u kojem Hibert opisuje današnje umreženo društvo nazivajući ga lažnim u pogledu često slavljene dosegnute razine demokratičnosti. Naime, kako kaže autor referirajući se na Vaidhyanathana (2011), zapravo je riječ o predaji ispred poduzetničke kulture Silicijske doline. Pritom upravo bibliotekarstvo, ako se razumije kritičko-pedagoški, može igrati važnu ulogu u dekonstrukciji nekih od suvremenih mitova. Hibert podsjeća na stereotip o bibliotekarima kao o onima koji podržavaju *status quo*; međutim, također podcrtava njihovu ulogu kao zaštitnika u službi javnog dobra – fizičkog prostora, jednako kao i znanja shvaćenog kao javno dobro. Prvo poglavlje, *Ka pedagogiji kritičkog bibliotekarstva*, na početku skreće pažnju na pobjedu pozitivizma i liberalne ekonomske misli. Kako bi bio još precizniji, opisujući informacijsko društvo, autor rabi kovanicu „kibernetički neoliberalizam“. Povezanost čovjeka i stroja te posljedice koje ta povezanost proizvodi imaju značajan utjecaj na formiranje vrijed-

nosti ne samo danas, u doba sveopće interaktivnosti, već kada se govori i o budućnosti. U okolnostima dominacije tzv. metapodataka koji su nerijetko izraz prikrivene društvene opresije i kontrole, kritičko bibliotekarstvo, misli Hibert, ne može se odvojiti od obrazovanja koje za cilj ima jačanje individualne svijesti.

Drugo poglavlje nosi naslov *Disruptivna mašina*. U njemu autor, citirajući teoretičare kao što su Terranova (2000) i Taylor (2014), ukazuje na zanimljivu činjenicu kako današnji korisnici koji obitavaju u digitalnom prostoru dijeleći sadržaj zapravo isporučuju besplatan rad koji eksploatiraju „veliki igrači“ koji imaju resurse i mogućnosti za mikrociljanje porukama potencijalnih potrošača. Dotiče se i aktualnog pitanja post-istine o kojemu govori Morozov (2017), povezujući ga s nezasitnim generiranjem podataka koje obilježava digitalne platforme. Treće je poglavlje *Epistemička kriza i javni prostor*. Javni prostor biblioteka trebao bi predstavljati nesputanu slobodu i egalitarizam. Međutim, on se danas nalazi pred nezahvalnim izborom između usvajanja neoliberalnih obrazaca s jedne te marginaliziranja s druge strane. Navodeći između ostalih razmišljanja razmišljanje Matterna (2014), Hibert biblioteke apostrofira kao polja alternativne stvarnosti s mogućnošću propitivanja posljedica digitalizacije. Nudeći poveznicu s prethodnim poglavljem, autor ovdje otvara i temu informacijskih filtera, tj. mjehura (engl. *filter bubble*) – personaliziranih strojno stvorenih polja. Četvrto poglavlje, *Taktičko bibliotekarstvo: mikropolitika otpora*, donosi razradu mogućnosti za otpor jednosmjernom toku informacija putem forme aktivističkog djelovanja – elektroničkoga građanskog neposluha. Autor na ovom mjestu, pod utjecajem Balázsa Bodóa (2015), uvodi termin „biblioteke iz sjene“ koji se odnosi na kolaborativne projekte dokidanja informacijskog monopola. Takav je monopol vidljiv, primjerice, u području znanosti gdje autorsko-izdavačka sprega može rezultirati elitističkim pristupom koji suspendira širenje novih spoznaja, čime se dodatno produbljuje jaz između privilegiranih i onih koji to nisu. Jednom vrstom buntovničkog piratskog djelovanja može se tako obnoviti misija biblioteka – univerzalnost znanja. Peto poglavlje, naziva *Bottom-app*, otvara temu alternative strogo hijerarhiziranom izdavaštvu kroz suradnički odnos sveučilišta, akademskih radnika i biblioteka. Autor ističe kako probleme digitalne ekologije nije moguće riješiti „jednom istinom“. Po njemu se pravi put nalazi u širenju istraživanja na temelju suradništva, kroz multiperspektivnost. Krucijalna je pritom uloga bibliotekara koji će raditi na dugoročnom usađivanju kompetencija pojedincima nesprenim na prihvaćanje diktata tržišta.

Posljednje, šesto poglavlje nosi naziv *Postdigitalna sjena*. Autor ističe nužnost obnove kritičke teorije te taktičko djelovanje u umjetničkoj, izdavačkoj i znanstvenoj praksi. Unatoč „strukovnoj okoštalosti“ bibliotekarstvo kao izraz volje za očuvanjem i širenjem znanja od velike je važnosti i tako ga treba tretirati.

Knjiga *Digitalni odrast i postdigitalna dobra* na zanimljiv način obrađuje neka od suvremenih pitanja medijske teorije i prakse. To čini polazeći iz perspektive pomalo zapostavljene discipline bibliotekarstva, dajući istovremeno pritom i svoj obol ponovnoj aktualizaciji te discipline. Kao stručno štivo knjiga Marija Hiberta svakako bi trebala biti interesantna studentima i teoretičarima informacijskih i komunikacijskih znanosti, novinarstva te odnosa s javnošću. U pitanjima koje obrađuje pronaći će se i svi drugi aktivni i zainteresirani korisnici medijskih sadržaja koji njeguju kritičku svijest.

Gordana Lesinger

ODNOSI S MEDIJIMA I MEDIJSKE AGENDE

Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2018., 324 str.
ISBN 978-953-314-123-7

Knjiga *Odnosi s medijima i medijske agende* podijeljena je u devet poglavlja, a u središtu je njezina interesa proučavanje odnosa s medijima kao srži odnosa s javnostima. Teorijski okvir nadopunjen je deskriptivnim studijama slučaja popularnih televizijskih serija „Borgen“ i „Kuća od karata“ (usp. 13). Ističe se uloga strateškog planiranja u odnosima s javnostima te se propituje uloga informacije u digitalnom dobu, a autorica se usmjerila i na proučavanje uloge netradicionalnih medija u stvaranju odnosa s medijima.

U prvom poglavlju *Uvodno poglavlje, okvir i definiranje pojmova* autorica nas podsjeća na proizvodni proces nastanka vijesti te na razne oblike utjecaja na taj proces (izvori, novi mediji, djelatnici sektora odnosa s javnostima). Uspostava odnosa s medijima traži i poznavanje specifičnosti medijskog djelovanja, upozorava autorica, dovodeći u korelaciju odnose s medijima i dnevne medijske agende. „Što su mediji politički neovisniji, to postaju ovisniji o tržišnim čimbenicima“ (31). U sklopu istraživanja utjecaja odnosa s medijima na medijske agende autorica potvrđuje kako je većina njih usmjerena na propitivanje odnosa novinara i stručnjaka za odnose s javnostima (usp. 34-36). Budući da su mediji kao instrument moći često teme filmova i serija te tako dobivaju negativnu konotaciju, Lesinger isprepletenu politike, odnosa s javnostima i medija analizira na temelju kontekstualne analize i komparacije likova iz serije sa stvarnim političkim актерima (Kevin Spacey i Zoran Milanović, Brigitte Nyborg i Jadranka Kosor) (usp. 40-43).

Izveštavanje o političkim temama zaokuplja veliki dio medijskog prostora, što uključuje i medijsko uvjeravanje, kao i posredovanje stvarnosti. Kako nastaju vijesti? Je li medijska istina zapravo laž? Zašto svjedočimo sveprisutnoj trivijalizaciji medijskog sadržaja? To su samo neka od pitanja na koja odgovara drugo poglavlje *Uvjeravajuća komunikacija odnosa s medijima – utjecaj na javnost kroz medijski posredovanu stvarnost*. Kreiranje spektakla i rekonstrukcija stvarnosti prisutni su posebice u političkoj komunikaciji, a Lesinger upozorava kako je način doživljavanja političke stvarnosti uvjetovan medijskim prikazima politike i političara koji mogu biti opterećeni pristranošću (usp. 59-61). Medijalizacija političke komunikacije posljedica je proizvodnog procesa nastanka vijesti, kao i uloge odnosa s javnostima. Mogu li mediji objektivno izvještavati, pita se autorica, s obzirom na to da okretanje lakim temama doprinosi spektakularizaciji politike. U prilog tome ide i kontinuirana proizvodnja napetosti i izvanrednog stanja, što generira *reality* formate (usp. 68). Tržišna usmjerenost potiče jačanje uloge praktičara odnosa s javnostima. Analiza medijalizacije politike na primjeru serija „Borgen“ i „Kuća od karata“ pokazuje primjer makijavelističkog tipa politike, ideološku obojenost hrvatskih medija te analizira političku kampanju na društvenim mrežama.

Treće poglavlje *Moć komunikacije – odnos politike, odnosa s medijima i medija* nastoji odgovoriti na pitanje kako istaknuti poruku u zagušenoj okolini te kako odabrati odgovarajuću komunikacijsku strategiju. Naglašavajući pitanje moći iz dviju prizmi – moći medija i moći nad medijima – autorica ističe kako upravljanje odnosa s medijima mora biti profesionalizirano zbog točnog prenošenja značenja, posebice na društvenim mrežama (usp. 99). Transformacija medija pod pritiskom novih tehnologija odražava se i na promjenu percepcije novinarske profesije, ponajviše u negativnom kontekstu, ali i odnosa s javno-

stima, upozorava Lesinger (usp. 121). Uloga *gatekeepera* promijenjena je i više nije tako ekskluzivna, a korisnici preuzimaju moć u medijima zahvaljujući društvenim mrežama (usp. 126).

Upravljanje medijima postaje sve zahtjevnije i traži temeljito analiziranje tržišnog okruženja, što rezultira nestajanjem granica između ozbiljnog novinarstva i naručenih priča, ističe se u četvrtom poglavlju *Položaj medija u kontekstu političkih odnosa s medijima – upravljanje medijima i upravljanje informacijama*. Slaba razina medijske profesionalnosti odražava se u kontinuiranoj igri između političara i praktičara odnosa s javnostima koji upravljaju informacijama, a time i vijestima. Razumijevanje vrijednosti vijesti i medijske logike tako postaje važno za političare. Kako izgleda trgovanje informacijama između medija i političara, kako političari, ali i stručnjaci za odnose s javnostima nadziru rad novinara u njihovu radu, treba li raditi kompromise s medijima, kako se plasiraju glasine – pitanja su na koja autorica odgovara u istraživačkom dijelu na temelju studija slučaja scena iz popularnih televizijskih serija „Borgen“ i „Kuća od karata“, koje isprepleće s aktualnostima hrvatske političke scene (sukobi u Vladi i ostavke tadašnjih ministara).

U petom poglavlju *Odnosi s medijima – određivanje pojma i uloge u kontekstu odnosa s javnostima i političke komunikacije* autorica definira odnose s medijima te ističe kako izvještavanje u odnosima s medijima traži odabir odgovarajućih kanala i taktika, balans između ravnoteže i forme. Praktičari za odnose s medijima pod pritiskom su jer moraju proizvoditi sadržaj, a kontinuirana napetost u odnosu s novinarima rezultira bitkom za pozornost publike. Nadalje, progovara se o ulozi glasnogovornika, *spinovima*, kao i ulozi odnosa s medijima u stvaranju medijskog dojma, a navedeno se analizira na temelju scena iz popularnih serija.

Kako informacije o događajima postaju temom dana, kako društvene mreže utječu na strukturu medijskih objava, kako redistribucija moći medija i fragmentirano tržište utječu na potražnju, u kakvom su odnosu *agenda setting*, *framing* i *priming* – pitanja su na koja odgovore nudi šesto poglavlje *Teorija postavljanja dnevnog reda – utjecaj odnosa s medijima na postavljanje dnevnih medijskih agendi*. Za djelotvorno nametanje agende ključno je kontinuirano ponavljanje poruke, odabir medija te jasno komuniciranje ciljeva, zaključuje autorica (usp. 253).

Konvergencija medija rezultirala je implementacijom hibridnih medijskih modela, metoda i žanrova, što traži promišljeno upravljanje informacijama, navodi se u sedmom poglavlju *Mediji i komunikacija u kontekstu hibridnoga medijskog sustava*. Medijska industrija prilagođava se novim potrebama i željama publike i tržišta, a osim zahtjeva za kreativnošću, traži se i organizacijska prilagodba. Hibridno okruženje dovodi do preispitivanja moći medijskih menadžera i učinaka njihovih odluka na proizvodni proces. Lesinger upozorava kako su suvremeni odnosi s javnostima postali hibrid novinarstva i marketinga, dok su politički odnosi s javnostima ugroženi neiskusnim praktičarima. Analize slučajeva obrađuju komunikacije praktičara odnosa s javnostima, političara i medija na društvenim mrežama. U osmom poglavlju pod nazivom *Zaključak* autorica navodi važnost strateške komunikacije u ostvarivanju ciljeva i utjecaja kod publike. Hijerarhija *odnosi s javnostima – vlasnici – urednici – mediji* čini okosnicu za postavljanje agende u kojoj sudjeluju novinari i djelatnici odnosa s javnostima. Deveto poglavlje donosi iscrpan popis korištene literature.

Knjiga Gordane Lesinger napisana je jednostavnim i svima razumljivim jezikom, iako obrađuje zahtjevnu i stručnu tematiku, složeno područje novinarstva, odnosa s javnostima,

medija i politike. Nesumnjivo će koristiti studentima komunikologije, novinarstva i odnosa s javnostima, praktičarima te javnosti zainteresiranoj za političku komunikaciju i zakulisne procese koji je prate. Ilustrirana je bogatim primjerima ekranizacije omiljenih televizijskih serija koje obrađuju navedene fenomene, a posebno su zanimljive autoričine usporedbe s aktualnim događajima na hrvatskoj političkoj sceni.

Tanja Grmuša

Ivan Tomić, Zoran Tomić, Davor Pavić, Tomislav Madžar, Damir Primorac

STRATEŠKO UPRAVLJANJE SPORTSKOM KOMUNIKACIJOM

Synopsis, Zagreb i Sarajevo, 2019., 163 str.

ISBN 9789537968922 (Synopsis, Zagreb)

ISBN 9789958010743 (Synopsis, Sarajevo)

Sport je oduvijek privlačio ljude širom svijeta zbog pomicanja granica pojedinca, preispitivanja vlastitih sposobnosti, njegovanja timskog duha, kao i povezivanja ljudi diljem svijeta. Današnji sportaši prave su zvijezde, a veliki medijski interes prisiljava sportaše i sportske organizacije na aktivnije promišljanje o javnim nastupima i imidžu. Zbog toga se područje djelovanja odnosa s javnostima širi i na sport, a ovaj je priručnik skupine autora nesumnjivo veliki doprinos razvoju odnosa s javnostima u sportu, s obzirom na to da može doprinijeti izobrazbi trenera, ističe se u *Predgovoru* koji potpisuje mr. sc. Vatroslav Mihačić, voditelj Nogometne akademije HNS-a (usp. 7-8). Knjiga je podijeljena na 14 cjelina i 49 poglavlja. U *Uvodu* se obrazlaže potreba za nastankom knjige, kao i stavljanje naglasaka na odnos novinara i sportaša, posebice u pogledu preveniranja posljedica kriza.

Pravovremena reakcija na iznenadne događaje te razumijevanje funkcija komunikacije ključni su za uspješno svladavanje komunikacijskih izazova, o čemu se više govori u prvoj cjelini pod nazivom *Komunikacija*. Razmatrajući u drugoj cjelini *Sportski odnosi s javnošću* definicije odnosa s javnostima, autori sportske odnose s javnostima vide kao funkciju menadžmenta koja nastoji uspostaviti odnose između sportske organizacije i ciljanih javnosti (usp. 23), koje mogu biti brojne. Sportski odnosi s javnostima doprinose izgradnji odnosa sa zajednicom kroz brojne humanitarne akcije kojima se želi pokazati solidarnost i briga za potrebite u društvu (usp. 26). Stoga je važno prepoznavanje interne i eksterne javnosti, kao i specifičnosti djelovanja u otvorenim i zatvorenim sustavima. Poglavlje razmatra i odnose sportskih organizacija sa zaposlenicima, investitorima, vladom i regulatornim tijelima. Treća cjelina *Novinarstvo* donosi pregled temeljnih funkcija novinarstva, profesionalnih standarda izvještavanja, odgovorno postupanje s informacijama i izvorima, kao i specifičnosti sportskih događaja koji utječu na način izvještavanja o njima.

Odnosi s medijima u sportu čine važan dio sportske komunikacije, a autori u četvrtoj cjelini *Odnosi s medijima* podsjećaju kako sportske organizacije uglavnom traže pozitivnu sliku, a često premalo aktivno doprinose tome (usp. 41). Nadalje, čitatelje se upoznaje s važnošću kontrole nad medijima te aktivnostima sportskih organizacija i njihovih odnosa s medijima. Komuniciranje s javnošću novinara i sportskih organizacija zahtijeva brojne vještine usmene i pisane komunikacije koje demonstriraju interpersonalnu komunikacijsku kompetenciju. No, osim tradicionalnih medija, komunikacija se odvija i putem digitalnih kanala, o čemu svjedoče studije slučaja Neymarova ulaganja u YouTube kanal te lansiranje

aplikacije OTRO koja je omogućila izravnu komunikaciju s fanovima (usp. 52), navodi se u petoj cjelini *Tehnike odnosa s javnošću*. Nadalje, u šestoj cjelini *Glasnogovorništvo* ističe se kako se glasnogovorništvo ne može svesti samo na nastup pred kamerama, čime autori pokušavaju razjasniti terminološku zbrku u tome području. Ističu se nužne kompetencije glasnogovornika (informacijska, komunikacijska, etička) te znanje i vještine u kontekstu javnih nastupa, ali i potreba za izgradnjom autoriteta. S druge strane, najvažnija je osobina glasnogovornika vjerodostojnost te lojalnost osobi/organizaciji koju zastupa. Djelotvoran glasnogovornik mora imati uravnotežen odnos sa svima te spremno odgovoriti na sve komunikacijske izazove.

Interes za sportašima raste proporcionalno njihovoj popularnosti i ekspaniranosti, stoga im je u kvalitetnom komuniciranju s javnostima potrebna pomoć stručnjaka za odnose s javnostima, što neki uspješno prakticiraju na društvenim mrežama (David Beckham, Anna Kournikova) kako bi izgradili ili održavali pozitivan imidž, ističe se u sedmoj cjelini *Odnosi s javnošću za trenere i igrače*. Njihov odnos prema medijima mora biti uravnotežen i temeljen na uzajamnom poštovanju, s obzirom na to da je medijski prikaz događaja ovisan o kutu iz kojega se promatra, dok *silenzio stampa* može štetiti reputaciji (usp. 76-79). Osim internih faktora uzročnika krize ne treba zanemariti ni eksterne faktore, poput rastućeg nasilja na sportskim terenima, o čemu se više govori u osmoj cjelini *Sportsko pravo*. Autori podsjećaju na postojeći regulatorni okvir i analiziraju ulogu sportskih inspektora. Deveta cjelina *Psihologija sporta* analizira motivaciju sportaša, ali i ulogu publike u kontekstu pomoći, kao i stvaranja nepotrebnog pritiska. Deseta cjelina *Sponzorstvo* prikazuje modele sponzorstva i marketinške komunikacije, ali i razmatra pitanja njezine etičnosti. Sportska industrija i sportske organizacije nisu imune na krizu, stoga je važno imati kvalitetno razrađen komunikacijski plan i smjernice za koordinirano djelovanje, ističe se u jedanaestoj cjelini *Krizno komuniciranje*. Poglavlje završava s dvadeset preporuka praktičara kojima je cilj dati odgovore na pitanja kako se nositi s teškim pitanjima, kako tretirati špekulacije te kako se ponašati u emocionalno nabijenim situacijama (usp. 107-109).

Dvanaesta cjelina *Volonteri* analizira ulogu odnosa s javnostima u privlačenju volontera i izgradnji publiciteta. Nadalje, trinaesta cjelina *Dodatak*, koju potpisuju Ivan i Zoran Tomić, donosi sažetak najvažnijih komunikacijskih pojmova i savjeta koji potiču na preispitivanje vlastitih komunikacijskih vještina, kao i na kontinuirano educiranje o tehnikama odnosa s javnostima te kvalitetnijeg upravljanja osobnim imidžom i reputacijom. Donoseći citate i studije slučaja brojnih uspješnih govornika, političara i javnih osoba, autori nam otkrivaju tajne uspjeha i savjete kako prevladati teškoće te daju recept za postizanje povjerenja kod publike, ali i uspješno ostvarivanje dominacije u razgovoru. Posljednja, četrnaesta cjelina *Literatura* sadrži popis izvora korištenih pri izradi ovoga djela.

Knjiga *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom* predstavlja značajan doprinos popunjavanju praznine u literaturi novog područja odnosa s javnostima u sportu. Ona je primjer bogatog teorijskog znanja autora o komunikaciji i odnosima s javnostima, a popraćena je brojnim studijama slučaja suvremenih sportaša i klubova. Knjiga će sigurno postati koristan udžbenik za kolegije posvećene sportskom marketingu, komunikaciji i odnosima s javnostima, a osim studenata novinarstva i komunikologije, nesumnjivo će koristiti igračima i trenerima za bolje razumijevanje medijskog djelovanja, lakšu komunikaciju s medijima te uspostavu odnosa koji se temelje na međusobnom uvažavanju i povjerenju.

Betteke van Ruler and Frank Körver

THE COMMUNICATIONS STRATEGY HANDBOOK: TOOLKIT FOR CREATING A WINNING STRATEGY

Peter Lang, 2019, XII+174 pp.

ISBN: 978-1-4331-5483-6 (HB), ISBN: 978-1-4331-5657-1 (PB), 978-1-4331-5658-8 (PDF),

ISBN: 978-1-4331-5659-5 (ePUB)

This relatively slim volume aims to help communications professionals conduct impactful and agile corporate strategic communications activities. It is targeted primarily at practitioners, guiding them throughout the iterative process of a Communication Strategy Framework, but it has anchor points within the academic literature too, transforming the book into more than just a “how-to”-type of title.

It is a translation of a 2014-released Dutch book called *Het strategisch communicatie frame: Praktische methode voor strategie-ontwikkeling*, with some apparent additions and refreshed sources. At its heart there is the core intention to have the reader ask the right questions at the right time, thinking about how communications can contribute to achieving an organization's or client's priorities. The framework is not just restricted to communications-related activities in principle – it may also be useful as a methodology within one's project management and other corporate activities. The authors state that the take-up for the framework has been immense, with virtually all communications professionals in the Netherlands using it within their professional operations.

The book takes the reader through the framework's process in many easy-to-read stages, despite the wealth of information being provided at the same time. Each chapter is relatively short but navigable, benefitting from a clean design layout, being prefaced with a simple, yet informative long quotation from a leading industry academic or personality. Things are different with the Communication Strategy Framework. It eschews the traditional step-by-step, pre-determined communications strategy behemoth document in favour of an agile method that requires the user to continually adapt to changing circumstances whilst retaining control of the process. It is an alternative way of doing things, involving explicitly considering external and internal contexts based on a specific communication vision and gauging their relative importance, by intensifying collaboration with key players (both internal and external), and making choices that may be considered more drastic than usual. An organization's objectives are taken as a starting point without letting them define the process, and by taking an iterative approach and continually reflecting on whether one's choices remain relevant. All of this whilst asking the key question of 'How can communication genuinely make a difference'. The authors explain the framework by using a comparison to a sailing trip: “[b]efore you set out, you plot a course. En route, you have to make constant adjustments—due to the changing wind, countercurrents, because you are taking the waves at the wrong angle and that's uncomfortable, or because you are on a collision course and likely will have to give way. There are even times that you have to change your destination mid-trip because you realize that it is no longer viable or where you need to go” (p. 17).

Instead of a large traditional communications plan that can be dozens or hundreds of pages long, the framework itself is said to be best suited to a pile of sticky notes and a big sheet of paper stuck on the wall, enabling one to see at-a-glance whether made choices are congruent with each other. Such an approach also allows the practitioner to clearly

state what their strategy is, since the book claims that if you cannot explain your strategy in a page or less (or within minutes) you do not have a critical strategy in any case. A strategy cannot be made within the bubble of a communications department since it needs to involve both internal and external stakeholders, and with the framework's approach one's entire approach to strategy, its development and role are changed as a result. The authors use the term strategy to indicate that "we have discovered a smart way to do things, or that we are thinking in terms of ends rather than means when we are tying in with the organization's strategic roadmap, or that we are thinking about long-term payoffs instead of quick wins", before admitting that these are all very different definitions, which can be rather confusing (p. 14).

The framework is divided into two halves: left and right. The left half helps you choose your orientation, the right half is focused on implementation, with overall eight different building blocks (vision, internal situation, external situation, ambition, accountability, stakeholders, resources, and game plan) attracting their own chapters. When implementing the framework, it may be likely that the practitioners follow it linearly, but they are counselled to expect to go back to earlier blocks to verify whether the choices made remain relevant or require change. Any change is not necessarily a bad thing either. Within each building block's detailed chapters there are 'kickstarters' – useful questions to help get the process going – as well as a wealth of concise, pertinent information to explain the intricacies before ending with a series of dos and don'ts. A fictional case study is provided to show the reader exactly how the framework can be implemented and, true to its promise, it is presented on a double-page spread in the book. The book is rounded off by a reference-type section giving inspirational advice, debunking myths and views and elements of communication such as leadership in communications and offering ten rules to (further aid) implementation of the framework.

Do not be misled by the book giving an impression that implementing the framework is child's play. It does require a lot of focus and shift in traditional, established thinking. There is a tremendous amount of knowledge contained in this relatively slim volume. It is written for the practitioner to implement, but the academic researcher may also find this a rich seam to examine within the strategy and communications-related themes. It can be deserving of consideration on many levels.

Darren Ingram