

PRIKAZI KNJIGA

BOOK REVIEWS

Maja Šimunjak

MANAGING EMOTIONS IN JOURNALISM: A GUIDE TO ENHANCING RESILIENCE

Palgrave Macmillan, 2023, 223 pp

ISBN: 978-3-031-38630-5

ISBN: 978-3-031-38631-2 (eBook)

Being a journalist is hard emotional work, but this is too often overlooked, both in everyday life and in academia. Journalists are expected to be self-taught experts at solving their own emotional jigsaw puzzles throughout every part of the journalistic process, every single day. It is an almost mystical set of skills essential for success in both their professional and private lives. *Managing Emotions in Journalism* dissects many pieces of these complex puzzles and acts as a guide on how to efficiently solve them.

The author Maja Šimunjak describes journalism as an “emotional journey” filled with frustration, nervousness, and anxiety, but also excitement, elation, and pride. It involves high emotional labour, significantly impacting journalists’ well-being, the stories they produce, and their decisions to remain committed to this rather stressful profession. The aim of this book is to raise awareness of various emotional situations that journalists encounter and to offer guidance on emotion management strategies – not just to survive but to be resilient, and ultimately – content.

The core of this guide to enhancing journalists’ resilience consists of interviews with more than thirty British journalists who share their personal, sometimes intimate reflections on working as reporters, editors, and presenters. Šimunjak explores common emotional situations that arise in journalism and discusses with interviewees their personal strategies for managing them. The book is structured around seven key themes related to emotional situations journalists face. In each chapter, recognizing and addressing these situations is mapped against a three-step process of emotion management: the “stop, think, choose” method that enables journalists to more intelligently and consciously respond to stressors in their everyday work. Šimunjak identifies the four most common emotion management strategies that journalists use to deal with different emotional situations: verbal processing, internal processing, boundary setting, and attentional deployment.

The first chapter introduces the concepts of emotional intelligence and resilience as key personal resources in emotional labour. It presents the three-step process of emotion management as a useful strategy. This chapter also sums up the key emotional situations and emotion management strategies that the author identified in her research.

Chapter two explores the emotional dynamics of finding a story – from anxiety and excitement of working on a big story or securing a scoop, to dread of not having a story. It also covers the emotional situations of feeling both hopeful and anxious before pitching an idea to the editor, and the frustration when the pitch is unsuccessful. Breaking down a task into smaller steps, changing one’s perspective, and talking to colleagues to gain emotional release and support are detailed as some of emotional management techniques.

Emotions related to getting in touch with a source, interviewing them, and feeling a responsibility towards them are covered in chapter three. The emotions under scrutiny include journalists being nervous when talking to influential people, frustrated when nobody responds to their calls or emails, and experiencing a mix of nervousness, excitement, and pride when interviewing someone and helping them tell their story. These situations

are easier for journalists to manage when they can complain to colleagues, consider the situation from a different perspective, and follow professional routines and practices.

Ensuring accuracy and maintaining a level of detachment are common emotional situations that journalists experience while writing a story, as detailed in chapter four. Research can also be emotional, from excitement when uncovering something new to frustration with the slow and time-consuming process. The focus on professional routines, acceptance of the nature of research and writing in journalism, and support from colleagues are common emotional management strategies identified by Šimunjak.

Chapter five addresses the specific emotional situations of live broadcasters, filled with adrenaline anxiety and excitement. Live reporters are often judged on many elements, including personal ones. They also fear technical issues and other unforeseen circumstances when reporting from environments that cannot be fully controlled. Emotional management strategies mentioned include physically removing themselves from stress, doing breathing exercises and progressive muscle relaxation, and engaging in diversionary activities that induce happy hormones.

The post-publishing period can be very stressful for journalists. Chapter six describes it as a time when they reflect on their published work with a mix of emotions and consider the feedback they receive or do not receive from editors and the audience. Talking to peers to gain perspective on feedback and setting boundaries – such as avoiding negative comments and limiting time on social media – are important emotional management strategies.

Social media and the related speed and 24/7 nature of journalism today seem to be sources of the most negative and complex emotions, detailed in chapters seven and eight. The pressure to perform on largely negative and unpredictable social media platforms, along with high levels of abuse and harassment, creates very anxious emotional situations for journalists. The stress of meeting deadlines and the requirement to be 'always on duty' adds to this burden. Boundary-setting, staying connected to real life, and alleviating frustration related to the work-life conflict are key emotion management techniques highlighted.

Instead of a conclusion, the uplifting chapter nine, "The Joy of Journalism," is dedicated to journalists' replies to the question: "What makes you happy in journalism?" The thrill of discovery, the satisfaction of impactful reporting, the varied and dynamic nature of the job, and the pride in serving the public, come as a welcome counterbalance to the preceding discussions of stress and anxiety. Deciding to do journalism is often about wanting to make a difference in the world. Journalists in this chapter prove that this is both possible and highly rewarding.

The value of this book is multifaceted. On the one hand, it serves as a practical guide to identifying and managing emotions in various situations that journalists encounter. On the other hand, each chapter maintains a good balance between providing practical tips and offering context through succinct overviews of other relevant research that highlight the broader challenges and obstacles impacting journalists' work. Each chapter starts with Šimunjak's personal experiences from her journalistic career and includes top tips and vivid scenario exercises that help readers reflect on their values, beliefs, and related emotional responses. Personal vignettes from reporters or editors add nuance to different chapters. Also, the consistent textbook structure enhances readability and offers flexibility for the reader.

It is important to note that this book is primarily based on the personal anecdotes of British journalists. While the author uses thematic analysis and the “stop-think-choose” technique to provide a clearer understanding of emotional situations and ways to manage emotions, including insights from psychology experts could offer more specialized guidance and enhance each chapter’s depth. The intuitive advice stemming from journalists’ personal experiences is invaluable, but the complexity of emotions they sometimes need to handle could benefit from an expert’s approach.

Additionally, Šimunjak acknowledges that personal resources of journalists are only one level of support, while social and organizational support are equally important yet distinct levels. Also, the focus on British journalists and their experiences may not fully capture the nuanced contexts and emotional challenges faced by journalists in other countries.

Overall, this book is a significant contribution to the under-researched area of emotional labour in journalism and to understanding the human side of news production. For journalists, it serves as a map for their everyday emotional journeys and sometimes even as a source of consolation. For journalism students, it provides a good overview of the emotional dynamics of journalism and an excellent foundation for developing conscious strategies to navigate their emotions more efficiently. While the shape and content of emotional labour in journalism have many more nuances beyond the scope of this book, Šimunjak has established a new space where journalists’ emotions are heard, acknowledged, and sometimes even – healed.

Petra Kovačević

Fakultet političkih znanosti Sveučilište u Zagrebu

Božo Skoko i Zvonimir Frka-Petešić

HRVATSKA U 30 PRIČA

Ilustrirao Vedran Klemens

Zagreb: Ljevak, 2. dopunjeno i prošireno izdanje, 2024., 144 str.

ISBN: 9789533557731

Nakon prvog izdanja objavljena 2023. godine, 2024. izašlo je i drugo, dopunjeno i prošireno izdanje knjige *Hrvatska u 30 priča* koju su napisali Božo Skoko i Zvonimir Frka-Petešić, a koju je ilustrirao Vedran Klemens. Riječ je o popularno pisanom djelu koje kroz 30 poglavlja i na 144 stranice predstavlja Hrvatsku, pri čemu je svako poglavlje popraćeno ilustracijom. Autori Hrvatsku predstavljaju iz niza vizura: zemljopisne, kao susretište Europe i Mediterana; prirodne, preko brojnih nacionalnih parkova i otoka; povijesne, kroz konstantne borbe za očuvanje samostalnosti i samobitnosti, od Dubrovačke Republike do Domovinskog rata; kulturnopovijesne, u poglavljima o latinizmu, tisućljetnoj baštini i doprinosu Hrvata svjetskoj kulturi; vjerske, gdje se Hrvatska predstavlja kao most između civilizacija i religija; tehnološke, jer se mnogo prostora posvećuje izumima i izumiteljima; identitetske, pa se, recimo, razlaže značenje grba i nastanak kravate; popularnokulturne, napose iz aspekta filma i sporta; gospodarske, zbog čega se govori o ribarstvu, vinarstvu, maslinarstvu, modernom poslovanju i kreativnim trendovima; turističke, predstavljajući Hrvatsku kao mjesto odmora i rekreacije; mentalitetne, poučavajući stranca da neće ništa

ovdje obaviti ne ode li s ljudima na kavu. Već je iz ovog nepotpuna popisa razvidna naratološka strategija knjige, da se važne političke, povijesne i kulturne teme daju zajedno s lakšim sadržajima, koji zato nisu manje važni. *Priča* iz naslova dakle nije zaokružena pripovijest o kojoj osobi, mjestu ili događaju, nego kratak esej o određenom fenomenu za koji autori smatraju da je važan starosjediocima te ga kane prenijeti strancima. Autopredodžbe, ono kako mi zamišljamo sebe, mogu biti neskladne, pa i u suprotnosti s heteropredodžbama, skupom stereotipa što ih o nama imaju drugi; autori u ovoj knjizi pokušavaju pomiriti prvo i drugo – hrvatske autopredodžbe selekcioniraju i formiraju na način koji će se najlakše uklopiti u heteropredodžbe stranaca, s ciljem da se one pozitivne prošire i učvrste, a one negativne potisnu ili revaloriziraju. Znamo da se Božo Skoko bavi brendiranjem, i u akademskom i u praktičkom smislu, pa nije pretjerano reći da knjiga brendira Hrvatsku; Hrvatska je ovdje proizvod koji se nudi na kupnju, a budući da nitko neće kupiti nešto što ne vrijedi, cilj je autora predstaviti svoju zemlju kao neupitnu vrijednost, što se poduzima nizom uokvirivanja kroz odabrane teme. Brendiranje se uspostavlja kao pripovijedanje, a uspjeh jednog i drugog ovisi o izboru i montiranju materijala, o procjeni koliko je čega potrebno recipijentu kako bi se proizvela optimalna slika objekta, u ovom slučaju domovine. Budući da nijedna zemlja nije jednostavan objekt koji se lako definira i sagleda, glavni je rad na ovoj knjizi poduzet u izboru tema i njihovu reduciranju, kako bi se postigla višedimenzionalna slika Hrvatske, ali ne u svojoj iscrpnosti da ne izazove zamor čitatelja. Trideset poglavlja zato ne slijedi neki predvidljivi raspored, nego se ispočetka daju općenite obavijesti o smještaju zemlje i privlačnosti njezinih karakteristika posjetiteljima, ne samo prirodnih nego i ljudskih, te se hvali ljubaznost i susretljivost stanovnika, kao i život po mjeri čovjeka – iz čega je razvidno da nije namijenjena samo turistima nego i poslovnim ljudima, a također i onima koji razmišljaju o doseljenju, bez obzira na to jesu li potpuni stranci ili pak imaju hrvatsko podrijetlo. Nastavak je knjige mozaičan, a riječ je o pristupu prokušanom već stoljećima u novinama te iznimno djelatnom i u današnjim *online* medijima i na društvenim mrežama, gdje se velike teme daju publici zajedno s malima, gdje politika i *lifestyle* idu ruku pod ruku, i gdje je upravo *miscellanea* – zbirka kratkih, zabavnih i teško definiranih tekstnih oblika – ključna za bilo kakvo komuniciranje, jer u obilju svojih vrsta pruža bezbroj obavijesti koje usko shvaćeni informativni tekstovi ne mogu. *Hrvatska u 30 priča* stoga donosi ne samo povijesne preglede nego i anegdote, opise, crtice, upute i savjete, kako bi svoju temu, Hrvatsku, resemantizirala u poželjnom smjeru. U tom su duhu ilustracije sastavni dio knjige jer sadržaj svakog poglavlja odražavaju ili čak humoristično interpretiraju i reinterpretiraju, u svojim parafrazama dajući mig domaćem čitatelju koji stranac ne može prepoznati, čime znatno obogaćuju knjigu. *Hrvatska u 30 priča* veoma je uspješno djelo koje strancu pruža uvod u razne moguće smjerove dubljeg istraživanja, a domaćem čitatelju daje ključ kako sa strancem razgovarati, i kako i koje svoje autopredodžbe sažeti i prenijeti. Slika Hrvatske u njoj se ne daje ni odjednom ni nekim redom izlaganja, recimo kronološkim, nego se objekt naracije izlaže pogledima s raznih strana, kako bi se izbjegao zamor; izbjegavajući nadređivanje i podređivanje tema, autori stvaraju dinamičnu pripovijest, koja čitatelja konstantno iznenađuje jer je nepredvidljiva. U širem je smislu to knjiga o pričanju priča, a u području strateškog komuniciranja ogledni primjer brendiranja cijelog društva, sa svim povijesnim, prirodnim i mentalitetnim zadanostima.

Boris Beck

Fakultet političkih znanosti Sveučilište u Zagrebu

Nada Zgrabljčić Rotar

UVOD U MEDIJE I MEDIJSKU PISMENOST

Leykam international d.o.o., Zagreb, 2023., 178 str.
ISBN: 978-953-340-145-4

Knjiga ugledne sveučilišne profesorice Nade Zgrabljčić Rotar *Uvod u medije i medijsku pismenost* objavljena je krajem 2023. godine u izdanju izdavačke kuće Leykam international. Riječ je o naslovu koji je objavljen uz potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske te je nakon provedenog recenzentskog postupka, u kojemu su sudjevali istaknuti autori i znanstvenici (prof. dr. sc. Viktorija Car, prof. dr. sc. Nenad Prelog, doc. dr. sc. Mirela Holy te doc. dr. sc. Nikolina Borčić), uvršten kao sveučilišni udžbenik Sveučilišta VERN'.

Predgovor potpisuje Nikica Gilić koji pohvaljuje autoričinu ideju sistematizacije povijesnog razvoja medija, ocjenjujući navedeno posebno važnim za današnje mlade generacije koje ne poznaju svijet bez interneta. Dodaje kako knjiga poziva na promišljanje o vjerodostojnosti sadržaja koji konzumiramo, kao i o razini vlastite medijske pismenosti (usp. str. 11 i 12). U *Uvodu* autorica podsjeća na kultnu knjigu Manuela Castellsa iz 1996. godine koji je progovorio o fenomenu umreženog društva i propitivao moguće odgovore medija i medijske industrije. Upravo to čini i ona u ovome djelu, podsjećajući čitatelje na pojavu prve internetske tražilice ili internetske knjižare, što je potaknulo znanstveni interes za internetom kao novim medijem (usp. str. 14).

Polazeći od definicije medija, autorica u poglavlju *Mediji, masa i masovna komunikacija* donosi pregled modela i komunikacije koji tumače ulogu poruke, značenja, simbola i ostalih elemenata komunikacijskog procesa važnih u ostvarivanju uspješne komunikacije.

U poglavlju *Tradicionalni mediji i medijski utjecaji* autorica prikazuje povijesni razvoj tiska, radija i televizije, analizirajući njihovu snagu i uspješnost prilagodbe digitalnom dobu. Zatim govori o utjecaju medija koji se može promatrati „na razini stavova i znanja, na razini osjećaja i na razini ponašanja” (str. 49). Proučavanje utjecaja može se promatrati kroz nekoliko razdoblja, a periodizacija ovisi o tumačenju pojedinoga teoretičara. Istodobno autorica donosi i opis najvažnijih teorija medija koje su i danas u središtu brojnih analiza, kao što su: teorija kultivacije, teorija konzistencije, teorija koristi i zadovoljstva, teorija o postavljanju dnevnog reda i teorija o spirali šutnje (usp. str. 51–55).

Ubrzani razvoj tehnologije i ekspanzija primjene umjetne inteligencije krajem 2022. godine označili su novi pristup u praćenju komunikacije i interakcije. U poglavlju *Internet i komunikacija* autorica podsjeća kako je internet zamišljen kao javno dobro, ali je to prestao biti predajom u ruke privatnog interesa kojemu je profit prioritet. Nadalje poglavlje donosi i pregled teoretičara i teorija komunikacije putem interneta, kao što su: Marshall McLuhan i tehnološki determinizam, zatim teorija umreženoga društva Manuela Castellsa te politička ekonomija komunikacije Roberta W. McChesneyja.

Iako je pojam „novi mediji” učestaliji u upotrebi nakon pojave interneta, autorica u poglavlju *Novi mediji u digitalnom dobu* upozorava kako i dalje nema jednoznačne definicije toga pojma. Sučeljavajući mišljenja Manovicha, Castellsa i Sabbaha, pokazuje kako autorska pripadnost zapadnom ili istočnom svijetu uvelike određuje okvir definiranja i razumijevanja određenoga pojma. Istodobno opisuje promjene u proizvodnom procesu medija uslijed

konvergencije, ali i osnaživanje publike koja želi biti aktivni kreator medijskog sadržaja, što dovodi do preispitivanja profesionalnih novinarskih standarda. Zatim se u poglavlju donosi povijesni pregled razvoja interneta, portala te društvenih mreža, kao što su Facebook i YouTube, a analizira se i uloga Googlea kao najposjećenije i najpopularnije tražilice te popularne otvorene enciklopedije – Wikipedije.

Riječ je o kulturološkim fenomenima koji utječu na razinu obrazovanja u društvu, a autorica pojam kulture kao fenomena povezuje s kulturom u medijima u poglavlju *Mediji i društvo*. Analizirajući pojmove „masovna kultura“, „popularna kultura“, „tradicajska kultura“, „digitalna kultura“ i „elitna kultura“, autorica propituje njihovu zastupljenost u medijskoj industriji i njihovu kvalitetu. Podsjećajući na McChesneyjevo kritičko gledanje na tzv. *light* kulturu kojoj doprinosi uvoz određenih medijskih formata, poput sapunica ili *realityja*, autorica kvalitetan odgovor vidi samo u javnim medijima te jačanju domaće produkcije (usp. str. 95). Na kraju poglavlja upozorava na promjenjivost koncepta javnosti od Habermasova tumačenja pa sve do suvremenog doba, a sve uslijed utjecaja društvenih mreža i višegodišnjeg pada povjerenja u medije.

Osim što mijenja publiku, digitalno doba mijenja i načine na koji mediji funkcioniraju, navodi se u poglavlju *Medijski sustav*. Autorica donosi analizu hrvatskoga medijskog sustava prema UNESCO-ovim indikatorima, a sve je popratila detaljnim i aktualnim statističkim pokazateljima. Također opisuje regulatorni okvir, kao i mehanizme samoregulacije i regulacije. Medijska industrija jedna je od najunosnijih i najbrže rastućih industrija, ističe se u sljedećem poglavlju (*Medijska industrija*), a njezin se razvoj može pratiti s usponom televizije u 20. stoljeću. Medijsku industriju čine raznovrsni sektori: film, muzeji, videoigre, novi mediji, izdavaštvo, arhitektura, glazba i dizajn (usp. str. 115), a svaki sektor ima tri uvjeta djelovanja – zakoni, etika i komunikacija. Temeljne procese u medijskoj industriji čine proizvodnja, distribucija i komunikacija, koje autorica detaljno obrazlaže u nastavku poglavlja, istražujući kako je internet utjecao na promjene u spomenutoj industriji.

Snažan i ubrzan razvoj medijske industrije utječe i na povećanu potrebu za medijskim opismenjavanjem korisnika medijskog sadržaja. *Medijska pismenost* naziv je posljednjega poglavlja knjige koji ističe važnost usvajanja vještina za odgovorno korištenje medija. Autorica naglašava kako je proučavanje medijske pismenosti u Hrvatskoj deinstitucionalizirano te uglavnom prepušteno entuzijazmu pojedinaca koji samostalno ili udruženo upozoravaju na opasnosti sve brojnijih informacijskih poremećaja. Gubitak autoriteta novinara, brzina širenja neprovjerenih informacija, novi načini konzumacije medijskog sadržaja novih generacija izazivaju i zabrinutost unutar EU-a zbog pogubnog utjecaja dezinformacija na pojedince, društvo i demokratske procese u cjelini. Postoje pozitivne inicijative medija i neprofitnih organizacija na nacionalnim razinama, ali bez sveobuhvatnog pristupa rješavanju problema dezinformacija navedeno ostaje uzaludna borba. Da bismo znali upravljati medijskim izazovima budućnosti, moramo razumjeti sadašnjost i aktualne trendove, ali i poznavati prošlost medijskog razvoja.

Knjiga Nade Zgrablić Rotar *Uvod u medije i medijsku pismenost* osigurava upravo sve navedeno te predstavlja pokušaj jačanja medijskog opismenjavanja i medijskih kompetencija generacija koje dolaze. Sistematičan prikaz teorijskih koncepata i teoretičara, mnoštvo korištene relevantne literature i izvora, opsežno kazalo pojmova radi lakšeg snalaženja čitatelja odraz su autoričina bogatog višegodišnjeg iskustva u znanstvenom i nastavničkom

radu te doprinose metodičnosti ovog djela. Iako je primarno namijenjeno studentima komunikologije, medija, novinarstva i odnosa s javnošću, djelo može biti korisno svima koji žele upoznati povijest medija, znati čitati medijski tekst i razumjeti zakonitosti djelovanja medijske industrije.

Tanja Grmuša

Poslovno veleučilište Zagreb