

Smiljana Leinert Novosel

KOMUNIKACIJSKI KOMPAS

2. prošireno izdanje, Plejada, Zagreb, 2015., 239 str.
ISBN 978-953-7782-47-4

Budući da na komunikaciju utječu brojni čimbenici, a kvaliteta komunikacije utječe na međuljudske odnose, kreiranje komunikacije i upravljanje komunikacijom nije jednostavan zadatak. Potaknuta pozitivnim reakcijama okoline i spoznajom da je prvo izdanje *Komunikacijskog kompasa* pomoglo brojnim ljudima u rješavanju svakodnevnih komunikacijskih izazova, Smiljana Leinert Novosel u predgovoru drugom, proširenom izdanju ističe kako je priručnik dopunila novim temama vezanim uz poslovnu komunikaciju, komunikaciju u posebnim životnim situacijama te temama vezanim uz učinkovito upravljanje konfliktima. Važnost komunikacije često je marginalizirana jer ljudi zaboravljaju da uspjeh počiva na njoj, ističe se u prvom poglavlju knjige *Zašto još uvijek o komunikaciji...? Uspješan komunikator može biti samo onaj koji poznaje zakonitosti komunikacije i načine njezine primjene, što je osobito važno u digitalnom dobu u kojem je bit komunikacije marginalizirana. Razlozi zbog kojih komuniciramo jesu višestruki, a oslanjaju se na unutarnju/intrinzičnu i vanjsku/instrumentalnu motivaciju, navodi se u drugom poglavlju Što je komunikacija? Za autoricu su „dva temeljna oblika uspjeha – biti prihvaćen, te – imati utjecaj“ (18). U trećem poglavlju Što je komunikacijska znanost/komunikologija? autorica donosi prikaz razvoja te znanstvene discipline, ali i analizira načela suvremene komunikologije. Promjene u svakodnevnoj komunikaciji potiču nas na aktivno razmišljanje o načinu njezine realizacije, ističe se u četvrtom poglavlju Je li potrebno učiti komunikaciju?*

Na pitanje što je ključ dobre komunikacije, kako je i naziv petog poglavlja, Leinert Novosel daje jednostavan odgovor – voditi računa o Drugome u komunikaciji te biti na njegovoj strani. A zašto uopće komuniciramo – pita se autorica u šestom poglavlju, donoseći argumente Roberta Balesa o različitim motivacijama i analizirajući teoriju polazišta Erica Bernea prema kojoj ljudi svakodnevno zauzimaju različite uloge u odnosima s drugima. U komunikaciji razlikujemo dva sloja poruka: otvorene/eksponirane i skrivene/implicitne poruke na koje su ljudi ujedno i najosjetljiviji, ističe se u sedmom poglavlju knjige *Tekst i podtekst u komunikaciji ili o porukama*. Temeljni je cilj komunikacijskog uspjeha samouvjerenje primatelja da može ostvariti nešto pozitivno. Kako ostvariti utjecaj, odnosno zahtjev – pita se autorica u osmom poglavlju, naglašavajući važnost povećanja povjerenja u komunikatora, ali i važnost dojma koji ostavljamo na druge tijekom izlaganja. U središtu devetog poglavlja nalaze se glavna načela uspješne komunikacije, pri čemu se naglašava kako karakter odnosa nameću dionici komunikacijskog procesa, ali se i analiziraju čimbenici koji uzrokuju komunikacijske poremećaje.

Razumijevanje komunikacijskog procesa nemoguće je bez poznavanja osnovnih komunikacijskih modela, poput Shannon-Weaverova ili Lasswellova modela kojima je posvećeno deseto poglavlje. Jednako su važne i dimenzije komunikacijskog odnosa koje autorica opisuje u jedanaestom poglavlju, a koje uključuju usmjerenost na zbližavanje osoba (horizontalna), pokazivanje snage i vrijednosti suradnicima (vertikalna) ili pak usmjerenost pojedinca na izvršenje zadaće (dijagonalna) (44-45). Na to svakako utječu i uloge koje preuzimamo u komunikaciji, a koje dovode do slaganja ili sukobljavanja. Pretvaranje poruke u pitanje, utjecanje na raspoloženje primatelja, djelovanje na promjenu kod ljudskog reagiranja te naglašavanje osjećaja vrijednosti kod sugovornika inzistiranjem na dijalogu

samo su neke od tehnika oblikovanja komunikacijskih odnosa analiziranih u trinaestom poglavlju. Četrnaesto poglavlje donosi sedam zapovijedi dobrog komuniciranja, koje ističu ulogu primatelja u komunikacijskom procesu, ali istodobno stavljaju naglasak na kvalitetu odnosa u komunikaciji u kojoj nema mjesta za konflikt.

Uloga imidža u komuniciranju iznimno je važna s obzirom na to da pozitivan imidž donosi brojne prednosti u kontekstu poslovnog uspjeha, ističe autorica u petnaestom poglavlju. Kreiranje osobnog imidža zahtijeva aktivno upravljanje imidžom, a ne treba zaboraviti ni utjecaj stereotipa pri pridavanju značenja u komunikaciji i kvalificiranju Drugih. Strategija oblikovanja imidža uključuje i oslanjanje na dominante ili hvatače pažnje. Osim na verbalnu komunikaciju, na koju utječu obrazovno zaleđe i kulturna sredina, u oblikovanju imidža oslanjamo se i na neverbalne poruke koje nam pomažu u analizi stavova i ponašanja.

Autorica nadalje detaljno i iscrpno analizira učinke djelovanja vanjskog izgleda, mikroekspresije, djelovanja mirisima, glasom te predmetima koje posjedujemo, a koji utječu na oblikovanje prvog dojma. Kakvo je značenje gesta koje svakodnevno (ne)svjesno koristimo, znamo li prepoznati barijere u komunikacijskom procesu, što položaj trupa i prostorne zone govore o nama kao komunikatorima, samo su neka od pitanja na koje petnaesto poglavlje nastoji odgovoriti.

Slušanje u komuniciranju naziv je šesnaestog poglavlja u kojem autorica naglašava važnost vještine slušanja, podsjećajući na razlike s obzirom na spol i naglašavajući važnost preispitivanja govornikovih poruka. Preispitivanje govornikovih poruka nerijetko se događa i pri komuniciranju na sastancima čija učinkovitost ovisi o definiranju situacije, ali i pripremi sastanka, ističe Leinert Novosel u sedamnaestom poglavlju knjige. Verbalno ponašanje može ugroziti sugovornika, ali i utjecati na defenzivnu komunikaciju, na što utječu i spolne razlike. Izvori konfliktata nalaze se u individualnim osobinama pojedinca, a nerijetko su i posljedica borbe za moć, o čemu govori osamnaesto poglavlje *Komuniciranje u konfliktnim situacijama*. Konflikt može rezultirati koristima, poput mobilizacije energije, poticanja kreativnosti sugovornika, edukacije oko međusobne suradnje i prihvatanja te otkrivanja slabosti organizacije (140-143). Autorica analizira konfliktne faze, ali i donosi prijedloge konstruktivnog rješavanja konfliktata kroz partnerski/suradnički model, oslanjajući se na komunikacijska pravila.

Poznavanje i proučavanje komunikacijskih pravila osobito je važno za komuniciranje u javnom nastupu, o čemu govori devetnaesto poglavlje, posvećeno izgradnji poželjnog imidža, ali i najčešćim greškama u komunikaciji s publikom. Koja je razlika između komuniciranja u raspravama, ali i komuniciranja za medije i u medijima, pitanja su na koja ovo poglavlje također nastoji odgovoriti. Svaki javni nastup treba voditi promišljeno, naglašavajući njegove pojedine elemente, a u osobnoj komunikaciji s Drugima treba poštivati kulturološke obrasce koji se razlikuju s obzirom na individualističke ili kolektivističke kulture, ističe se u dvadesetom poglavlju *Komuniciranje sa strancima*. Posljednje, dvadeset i prvo poglavlje *Komuniciranje u posebnim situacijama* donosi primjere dvadeset komunikacijskih situacija koje autorica temeljito analizira donoseći formule za njihovo uspješno rješavanje.

Komunikacijski kompas priručnik je pisan jednostavnim i nenametljivim stilom kojemu će se čitatelji uvijek rado vraćati. Oslanjajući se na komunikološke teorije, Leinert Novosel nas podsjeća da uspjeh počiva na komunikacijskom stilu, ali i da u komunikaciji s Drugima moramo uzeti u obzir njihove osobine i poštivati sugovornika, jer samo tako doprinosi-

mo samoostvarenju i jačanju dijaloga. Knjiga je namijenjena studentima komunikologije i srodnih znanstvenih disciplina, akademskoj zajednici te svekolikoj zainteresiranoj općoj javnosti kojoj će doista poslužiti kao vrijedan „kompas“ za propitivanje vlastitih komunikacijskih vještina na privatnom, ali i poslovnom polju.

Tanja Grmuša

Ana Tkalac Verčić

ODNOSI S JAVNOŠĆU

Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2016., 449 str.
ISBN 978-953-7713-02-7

Sveučilišni udžbenik *Odnosi s javnošću* autorice Ane Tkalac Verčić upotpunjuje dosad objavljenu literaturu iz područja odnosa s javnošću u Hrvatskoj. Predgovor knjizi, koji je napisao *professor emeritus* James E. Grunig, ukazuje na važnost ovog udžbenika za odnose s javnošću, ali i da je riječ o djelu koje bi se vrlo lako moglo primijeniti u bilo kojem dijelu svijeta u svrhu obrazovanja budućih stručnjaka za odnose s javnošću.

Udžbenik je sastavljen od petnaest poglavlja koja pojedinačno čine zasebnu cjelinu i predstavljaju različite segmente discipline i profesije odnosi s javnošću (PR). Na početku knjige određuju se temeljne postavke i svrha odnosa s javnošću tako da se daju objašnjenja i nude definicije, pojašnjavaju funkcije odnosa s javnošću i opisuje profil stručnjaka. U sljedećem se poglavlju opisuje povijesni tijek odnosa s javnošću, uključujući drevno podrijetlo pa sve do razvoja suvremene prakse. Proučava se povijesni put odnosa s javnošću u Hrvatskoj i Europi te stanje struke i perspektiva. Odnosi s javnošću u trećem se poglavlju smještaju u kontekst organizacije pa se razmatra uloga odjela za odnose s javnošću, kao i vanjskih savjetnika, odnosno PR agencija. Time autorica otvara pitanja uloge odnosa s javnošću u strateškom upravljanju te suradnje s ostalim odjelima unutar organizacije.

Teorije komunikacije svojevrsna su jezgra discipline odnosi s javnošću pa je tome posvećeno četvrto poglavlje u kojemu se između ostalog objašnjavaju temeljne teorije i koncepti poput dvostupanjskog tijeka komunikacije, dvosmjerne teorije komunikacije, teorije zlatnog metka i postavljanja dnevnog reda. Autorica Tkalac Verčić sljedeće je poglavlje posvetila definiranju javnosti, njihovim vrstama, obilježjima i kontekstualizaciji kroz situacijsku teoriju.

Poglavlja koja slijede posvećena su planiranju komunikacije i programa odnosa s javnošću. Identificiraju se problemi koje odnosi s javnošću mogu riješiti, a oni su u pravilu komunikacijske naravi. Planiranje odnosa s javnošću opisano je kroz strukturu komunikacijskog plana te uključuje: ciljeve, javnosti, strategije, taktike, vremenski plan, proračun i vrednovanje. Posebna pozornost posvećena je istraživanju, vrednovanju, mjerenju i metodama odnosa s javnošću, temama koje su još uvijek nedovoljno prisutne u praksi, pa se time nastoji doprinijeti rješavanju gorućih problema vezanih za budućnost profesije.

Sljedeća poglavlja bave se određenim specijalizacijama unutar odnosa s javnošću. Prije svega to se odnosi na internu komunikaciju u okviru koje odnosi s javnošću utječu na organizacijsku kulturu, komuniciraju sa zaposlenicima te pritom koriste različite tehnike i medije. Krizna komunikacija također zauzima posebno mjesto u ovom udžbeniku te se

opisuju obilježja kriza i dinamika kriza. Ujedno se predstavljaju komunikacijske smjernice za snalaženje i izlazak iz krize.

Odnosi s javnošću i marketing imaju mnogo dodirnih točaka, a ponajprije slične načine dopiranja do ciljanih javnosti. Autorica Tkalac Verčić donosi konkretne primjere preklapanja i razlikovanja između dviju srodnih profesija – odnosa s javnošću i marketinga. Posvećuje pažnju odnosima s medijima kao jednoj od najznačajnijih funkcija odnosa s javnošću, i to čini dajući pregled različitih medijskih alata. Nadalje, u zasebnom poglavlju ostavlja mjesta za komunikaciju na društvenim medijima i s njima povezanu ulogu odnosa s javnošću. Poglavlje koji se bavi etikom odnosa s javnošću i korporativnom društvenom odgovornošću zaokružuje ovaj sveučilišni udžbenik kao cjelinu koja sadrži sva bitna pitanja i odgovore za suvremene odnose s javnošću.

U udžbenik su uvrštene i mnoge korisne ilustracije, a konkretni ciljevi poglavlja vrijedan su smjerokaz za nastavnike i studente pri savladavanju gradiva i ispunjenju zadataka. Knjiga je stoga vrlo pregledna te se vrlo lako mogu pronaći željene informacije unutar poglavlja. Dodatnu vrijednost čine prikazi konkretnih slučajeva iz hrvatske prakse koji su tematski vezani uz poglavlja kojima pripadaju. Uz to knjiga sadrži intervju sa stručnjacima za odnose s javnošću, čime se otvara prostor za razmatranje ključnih pitanja za razvoj profesije. Na kraju poglavlja nalaze se pitanja za ponavljanje koja su orijentirana prema ispunjenju ciljeva navedenih na početku svakog poglavlja. Vrijednost i važnost ove knjige prepoznala je i Hrvatska udruga za odnose s javnošću koja je izdavač ovoga sveučilišnog udžbenika. Sveučilišni udžbenik *Odnosi s javnošću* korisna je literatura na svim razinama studija iz područja odnosa s javnošću, medija i komunikacije upravo zbog raspona i cjelovitosti tema koje su prikazane u poglavljima. Jednako je koristan za stručnjake kao podsjetnik na pravila dobre prakse, kao i za daljnja razmatranja i publikacije usmjerene prema određivanju suvremene uloge odnosa s javnošću.

Hrvoje Jakopović

Zoran Tomić

ODNOSI S JAVNOŠĆU – TEORIJA I PRAKSA

2. prošireno izdanje, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016., 1367 str.
ISBN 9789537968304

Rijetki se autori upuštaju u izazov pisanja udžbenika, jer to – osim iznimno dobrog poznavanja teorije i prakse određene discipline – iziskuje i temeljito poznavanje globalnih trendova u svijetu znanosti i obrazovanja, poznavanje potreba tržišta, privlačan stil pisanja, pedagoški pristup u prezentiranju činjenica, ali i iskustvo u radu sa studentima. Prof. dr. sc. Zoran Tomić uspio je objediniti sve kvalitete koje krasi dobrog autora te nam podariti prvi cjeloviti udžbenik iz odnosa s javnošću na našim prostorima još 2008., a ovdje je riječ o njegovu drugom, proširenom izdanju. Ova iznimno opsežna knjiga, čiji broj stranica nadmašuje sva slična izdanja u svijetu, obuhvaća sve relevantne sadržaje vezane uz odnose s javnošću. Podijeljena je na dvanaest ključnih poglavlja – od definiranja profesije, preko teorija i modela odnosa s javnošću, upravljanja procesima i prakse u odnosima s javnošću do odnosa s medijima, kao najvažnijeg segmenta u odnosima s javnošću, tehnika i alata te globalnih trendova. Posebni dodatak odnosi se na iznimno koristan rječnik odnosa

s javnošću, koji pojašnjava ključne termine ove profesije. Knjiga donosi iscrpan pregled relevantne literature, istraživanja, ali i korisnih primjera dobre prakse s prepoznatljivim autorskim pečatom.

Riječ je o autoru čije je ime nezaobilazno u ispisivanju povijesti odnosa s javnošću u jugoistočnoj Europi te predvodniku znanstvenog proučavanja i podučavanja ove discipline. Kao bivši novinar, glasnogovornik i menadžer za odnose s javnošću godinama je uspješno razvijao tržište odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini, a kao jedan od prvih znanstvenika na ovom području te omiljeni sveučilišni profesor kreirao je prve ozbiljne kolegije iz odnosa s javnošću u Hrvatskoj i BiH te donosio zapadna iskustva i trendove u domaću komunikacijsku znanost, ali i struku odnosa s javnošću (koja još prerasta u ozbiljnu profesiju na našim prostorima). Zahvaljujući tom praktičnom iskustvu i bogatom teorijskom znanju, ali i praćenju suvremenih profesionalnih kretanja u svijetu te odjeka čitateljske publike na prvo izdanje knjige, profesor Tomić podario nam je uistinu cjelovit, praktičan i sadržajan udžbenik za vrijeme u kojem živimo, ali i za generacije koje dolaze. Zahvaljujući ovakvim izdanjima, odnosi s javnošću postaju relevantnija disciplina, a svi koji se njima bave, žele ih bolje upoznati ili požele ući u taj svijet dobivaju uistinu izvrstan alat i priručnik.

Odnosi s javnošću, poznatiji po popularnoj skraćenici PR (nastalaj iz engleskog pojma *public relations*), prilično su se uvriježili u svakodnevnoj komunikaciji te su postali nezaobilazni čimbenik u gospodarstvu, politici, svijetu zabave, neprofitnim organizacijama, međunarodnim odnosima, ali i u svakodnevnom životu. Funkcioniranje korporacija, političkih institucija i suvremenih medija nezamislivo je bez utjecaja odnosa s javnošću. Međutim, iako su odnosi s javnošću postali dijelom naše svakodnevice, pa i sudbine, pojam *odnosi s javnošću* još uvijek izaziva nejasnoće, odnosno pogrešno ga se definira. Nerijetko se zamjenjuje ili poistovjećuje sa srodnim pojmovima kao što su *oglašavanje*, *propaganda*, *publicitet*, *odnosi s medijima*, *promocija*, *marketing* i sl. To se čini donekle razumljivim kad se zna da su odnosi s javnošću produkt suvremenog doba, a u Hrvatskoj su se afirmirali tek posljednja dva desetljeća. Zato nam je potrebna stalna edukacija kako bismo upoznali ovu disciplinu, razumjeli njezine zakonitosti i bili u stanju koristiti njezine spoznaje. A obrazovni sustav još je uvijek ne samo najbolji „ulaz u struku“ (kako to godinama zagovaraju američki stručnjaci) već i subjekt koji s najviše kredibiliteta može pridonositi podizanju svijesti o važnosti komunikacije, ne samo na tržištu već u društvu općenito.

Iskreno, još uvijek se nađemo u problemu kad nas netko zamoli da mu jednostavno objasnimo čime se to mi u odnosima s javnošću zapravo bavimo. Mnštvo je definicija odnosa s javnošću. Najčešće se u tim definicijama spominju: upravljanje komuniciranjem, uspostavljanje i održavanje odnosa između organizacije i javnosti, jačanje međusobnog razumijevanja, upravljanje identitetom i imidžom, izgradnja povjerenja, stvaranje povoljnog okruženja za poslovanje itd. Međutim, odnosi s javnošću su sve to, ali i više od toga, zbog čega ih je teško jednoznačno odrediti. Zato nam je puno jednostavnije govoriti o učincima i rezultatima djelovanja odnosa s javnošću. Oni popravljaju i unapređuju imidž organizacije ili pojedina, a samim time podižu njihovu vidljivost i vrijednost na tržištu. Oni rješavaju sukobe, pomiruju privatne i javne interese, održavaju dobre odnose s medijima, pomažu nam da živimo i poslužemo u harmoniji s okolinom te razumijemo javnosti koje nas okružuju i među njima stvaramo poklonike, prijatelje, kupce ili barem smanjujemo broj neprijatelja.

Odnosi s javnošću današnjice strateška su aktivnost o kojoj ovisi sudbina organizacije, pojedinca, institucije pa i države. Ako vam to zvuči pretjerano, na trenutak se prisjetite neke od kriznih situacija kojima smo posljednjih godina svjedočili, a koje su niz korporacija dovele na rub ponora. Ili bacimo pogled na pojedine medije kad senzacionalističkim naslovima uništavaju nečiji ugled, pa i sudbinu... Prisjetimo se televizijskih scena kad prosvjednici zbog raznih razloga zaustavljaju realizacije milijunski vrijednih gospodarskih projekata... Na koncu, svakodnevno svjedočimo negodovanju birača zbog različitih nelogičnih poteza naših političara... Nerazumijevanja, sukobi, štete, troškovi, pad popularnosti, pa i propast! Sve su to posljedice lošeg komuniciranja ili općenito izbjegavanja komuniciranja. A očito sve to može biti drukčije, kada bi bilo više međusobnog razumijevanja i uspješnije komunikacije. A upravo se odnosi s javnošću time bave – upravljaju komuniciranjem u svim njegovim oblicima. Baš kao što naše kolege upravljaju financijama, kadrovima, nabavom ili prodajom. Odnosi s javnošću upravljaju, savjetuju, posreduju, zastupaju, educiraju... I što ih bolje upoznajemo, to više shvaćamo koliko su nezamjenjivi u današnjem društvu i na sve izazovnijem i konkurentnijem tržištu.

Često u različitim definicijama odnosa s javnošću čitamo kako, zahvaljujući odnosima s javnošću, organizacija uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose i komunikaciju s različitim javnostima. Jasno je da organizacija to čini iz sebičnih interesa jer o kvaliteti tih odnosa ovisi njezin uspjeh na tržištu ili u društvu. Međutim, od odnosa s javnošću koristi ima i javnost koja dobiva kvalitetnog partnera u komunikacijskom procesu, mediji koji u njima imaju saveznika u proizvodnji vijesti, ali i cjelokupni sustav javnog komuniciranja jer stručnjaci za odnose s javnošću pridonose profesionalizaciji i učinkovitosti tog procesa te potiču organizaciju na društveno odgovorno poslovanje i ponašanje. Naime, zahvaljujući kvalitetnom djelovanju odnosa s javnošću, organizacija – ili bilo koji drugi komunikacijski subjekt – uspostavlja učinkovitu (profesionalnu) komunikaciju s okruženjem, što joj omogućava nesmetano funkcioniranje i razvoj u okruženju; mediji kao kreatori i prijenosnici informacija dobivaju kvalitetan izvor informacija i ravnopravnog sugovornika; javnost dobiva zastupnika i promicatelja svojih interesa u i prema organizaciji (pravo na informaciju i javnu raspravu, transparentnost funkcioniranja na tržištu ili u društvu).

Njemački teoretičar Albert Oeckl napisao je kako su odnosi s javnošću „rad u javnosti, rad za javnosti, rad s javnošću“, a budući da je javnost jako teško definirati pa i razumjeti, a još teže kontrolirati ili joj nešto nametnuti, onda znamo koliko odnosi s javnošću iziskuju znanja iz različitih disciplina, poznavanja specifičnih tehnika, taktika i alata te koliko se moraju stalno prilagođavati novim okruženjima i situacijama. Budući da su davno prošla vremena tiskovnih agenata, koji su kao bivši novinari stvarali „plaćene“ priče i događaje, a istraživačko novinarstvo i prosvijećenost tržišta potisnuli su jednosmjernu komunikaciju još u prošlom stoljeću, odnosi s javnošću pretvorili su se u dvosmjernu komunikacijsku razmjenu, koja podrazumijeva reciprocitet i obostrano razumijevanje. A pritom se oslanjaju na istraživanja te valjanu i etičnu komunikaciju. To znači da se ovoj profesiji ne može pristupati usputno, površno i tehnički. Bavljenje odnosima s javnošću traži specifična znanja, a samim time i kvalitetno obrazovanje, koje je danas dostupno na mnogobrojnim sveučilištima i visokim školama na našim prostorima.

Iako je tradicija odnosa s javnošću u Hrvatskoj i BiH prilično skromna i njezine korijene nalazimo u snažnoj poratnoj oglašivačkoj industriji, nakon dolaska demokracije i otvaranja Zapadu devedesetih godina došlo je do snažnog razvoja ove discipline. Globalizacija

tržišta nije nam dopuštala da zaostajemo za zapadnim uzorima. Stoga je došlo do brze implementacije odnosa s javnošću u poslovanje gospodarskih subjekata, razvoja agencijskog tržišta, ali i tržišta obrazovanja za ovu struku, odnosno profesiju. Već je niz generacija mladih stručnjaka za odnose s javnošću stasao uz prvo izdanje ove knjige, a ovo drugo izdanje nudi nam još širi, sadržajni i aktualniji pogled na sve aspekte djelovanja odnosa s javnošću.

Božo Skoko

(iz recenzije)

Božo Skoko

KAKVI SU HRVATI: OGLEDI O HRVATSKOM IDENTITETU, IMIDŽU I NEISKORIŠTENIM POTENCIJALIMA

Fokus komunikacije, Zagreb, 2016., 264 str.
ISBN 9789533490359

Knjiga *Kakvi su Hrvati – ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima* profesora Bože Skoke, u nakladi Fokus komunikacija, sadrži niz tekstova objavljenih u periodici – u Obzoru *Večernjega lista*, *Vijencu* i *Svjetlu riječi* u razdoblju od 2012. do 2016. godine. Sastoji se od pet tematski podijeljenih cjelina, od kojih svaka ima od pet do devet eseja, kojima prethodi uvodna riječ predsjednika HAZU-a Zvonka Kusića, dok knjiga završava riječima urednika Borisa Becka.

Prvi dio knjige *Identitet i povijest* objedinjuje eseje o stereotipnom razumijevanju Hrvata kroz povijest, o nužnosti imidža u međunarodnim odnosima, problematizira nužnost ljubavi političara prema domovini, prepoznatljivost i važnost državnih praznika u javnosti, pitanje hrvatstva, karakteristike Dubrovačke Republike koje su doprinijele njezinu uspješnu ulogu Hrvata u kreiranju sudbine Europe te odnos papa i Hrvata. Jedan od najstarijih stereotipa o Hrvatima koji pronalazimo u Europi jest onaj o hrvatskoj ratobornosti, hrabrosti i okrutnosti. Njemačke i švedske majke navodno su u 17. stoljeću prijetile svojoj nestašnoj djeci: „Ako ne budeš dobar, doći će Hrvat i odnijet će te!” (22), a Napoleon je govorio kako nikad hrabriji i boljih vojnika nije vidio (24). Posljednjih desetljeća ponovno se je pojavio i epitet okrutnosti i genocidnosti, kojim se vješto manipuliralo u bivšoj Jugoslaviji (25). U ratnom je razdoblju tek nakon nekoliko mjeseci hrvatska vlada shvatila kako istodobno, uz bitku na terenu, mora dobiti i bitku za percepciju (29). Međutim, Skoko ističe kako vladajući još uvijek ne razumiju kolika je moć propagande i koliko je važno sustavno razvijati međunarodne odnose s javnošću. A upravo je to dobro znala Dubrovačka Republika. Dok su drugi u Europi ratovali i nestajali s političke scene, Dubrovačka je Republika napredovala i bogatila se, razvijala gospodarstvo, kulturu i znanost, a svoje je područje proširivala na miran i prijateljski način. Uz pomoć komunikacije i uvjeravanja podčinjavala je druge i širila svoj utjecaj u globalnoj politici (66) te je „stoljećima uspijevala očuvati svoju slobodu i neovisnost na vjetrometini geopolitičkih interesa velikih sila” (61). Zahvaljujući dobroj komunikaciji, Dubrovčani su vješto posredovali i prodavali informacije (67), brinući pritom o tome kako ih drugi vide. Skoko također ističe i važnost Hrvata u europskoj povijesti te kao najistaknutiji primjer navodi Sigetsku bitku i zaustavljanje Osmanlija pod vodstvom Nikole IV. Zrinskog, kojega i Mađari i Hrvati smatraju nacionalnim junakom. U

stoljećima turskih prodora produbljavali su se i međusobni odnosi papa i Hrvata, kada je Hrvatska stekla epitet *predziđa kršćanstva*, ističe autor u eseju *Stoljetni savez papa i Hrvata: pragmatična ili duhovna povezanost?*

U drugom dijelu knjige, naslova *Umijeće prezentacije*, autor ističe nedostatak planiranja i iskorištavanja identiteta u predstavljanju Europi, nedostatan razvoj javne diplomacije, propuštenu šansu kvalitetne prezentacije koju je Hrvatska imala prilikom ulaska u EU te koncept *male sile*. Hrvatska u odnosu na zemlje iz posljednjeg kruga proširenja Europske unije ima nekoliko prednosti, no prije ulaska u članstvo nije iskoristila svoje potencijale i ponudila dodatne argumente građanima Europe kojima bi istaknula vlastite pozitivne karakteristike i doprinos koji njezino članstvo može donijeti Uniji, navodi Skoko u prvom eseju drugoga dijela knjige. Izuzev relativno dobre turističke promocije te sporadičnih istupa Hrvatske gospodarske komore u promociji hrvatskih proizvoda, nemamo nikakvu strategiju promocije hrvatskih prednosti u Europi, ističe autor koji kao rezultate nesnalaženja navodi relativno neiskorišten identitet, nedovoljno pozitivan imidž i strah da ćemo u Europi zauzeti mjesto niže od onog koje nam objektivno pripada. Esej *Medijalizacija vanjske politike: kolika je stvarna moć hrvatske diplomacije* govori o promjenama tajne diplomacije koja se uglavnom odvijala među čelnicima različitih država. „Radovan Vukadinović, jedan od vodećih hrvatskih stručnjaka za međunarodne odnose, još je 1998. pisao kako je diplomacija od političko-ceremonijalne djelatnosti pretvorena u vrlo angažiranu radnu aktivnost, odnosno kako je moderna diplomacija izgubila na svojoj ‘romantičnosti’ te postala ‘biznis komuniciranja između vlada’, što zahtijeva više stručnjaka za pojedina područja, a manje diplomata opće prakse” (95). Raspravljajući o prednostima i ograničenjima članstva u Europskoj uniji u eseju *Kompleks male zemlje i malog naroda: gdje je stvarno mjesto Hrvatske u EU* autor posebno ističe koncept *meke moći* koju Joseph Nye definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele što vi želite.

Treći dio knjige, *Između suradnje i natjecanja*, sadrži eseje koji se tiču europeizacije i regionalne suradnje, brendiranja važnih Hrvata, odnosa s Bosnom i Hercegovinom te brenda Međugorja. U eseju *Zamke europeizacije: čemu Hrvatska može podučiti Europu* Skoko ističe pozitivan primjer zajamčenih prava manjina u Hrvatskoj te posebno ističe rješavanje pitanja muslimana. Hrvatska ima mnoštvo važnih ličnosti koje su doprinijele različitim sferama društvenoga razvoja, među kojima autor posebno naglašava Nikolu Teslu, u čiju je globalnu promociju Hrvatska puno manje uključena od SAD-a i Srbije.

Četvrti dio knjige, *Izazovi hrvatskog društva*, govori o najznačajnijim hrvatskim velikanima, problematizira odnos države i Crkve i (neisticanje) vjere političara, dosege vlada i politički marketing, djelovanje i nedostatak mecena te odnos s dijasporom i međusobne stereotipe. U eseju *Dosezi hrvatskih vlada: od Tuđmanovih standarda do prosječnosti* Skoko problematizira znatno manji broj stručnjaka u Sanaderovoj vladi nego što je to bio slučaj devedesetih godina – jedna od Tuđmanovih vlada uključivala je 21 doktora znanosti, za razliku od tek 4 doktora znanosti za vrijeme Sanaderove vlade. Autor problematizira i postojeći izborni sustav te ističe kako bi nedodirljivost stranačkih elita bila dovedena u pitanje, a građani bi izravnije mogli utjecati na političke procese, ne čekajući sljedeće izbore ili ulične prosvjede, kada bismo na izborima birali pojedince – imenom i prezimenom (187). Prilikom izrade programa važno je voditi računa o racionalnim, ali i emocionalnim razlozima izbora pojedine stranke ili kandidata. Animiranje građana za izlazak na izbore, uz privlačenje neodlučnih i onih koji su skloni drugim političkim opcijama, ključno je za

ostvarenje pozitivnog rezultata političke utrke. Promjenom vlade 2000. godine razumijevanje dijaspore postalo je negativno, suprotno stajalištu prisutnom od početaka hrvatske neovisnosti. U posljednja dva eseja ovoga dijela knjige Skoko ističe neiskorištavanje utjecaja dijaspore na stvaranje pozitivnog imidža u međunarodnoj zajednici te negativan učinak na razumijevanje Hrvatske kod iseljenika koji zahvaljujući globalnim komunikacijama često mijenjaju idealiziranu sliku domovine koju su ponijeli sa sobom.

Posljednji, peti dio knjige, naziva *Made in Croatia*, problematizira prepoznatljivost i brendiranje hrvatskih proizvoda, najznačajniji hrvatski (prirodni) kapital, ovisnost o turizmu, mogućnosti iskorištavanja filmske industrije u promociji zemlje, ulogu nogometa u globalnoj prepoznatljivosti Hrvatske te smanjenje važnosti i utjecaja Hrvatske u Europi. Prema konceptu zemlje *podrijetla* kupci su naklonjeniji prema proizvodima iz država s prepoznatljivim i poželjnim imidžom te su za njih nerijetko spremni ponuditi i višu cijenu, bez obzira na stvarnu kvalitetu. Seljenjem proizvodnih pogona u zemlje jeftinije radne snage, od zemlje podrijetla (sjedište kompanije) odvaja se zemlja proizvodnje, no potrošači tada postaju sumnjičaviji i skloniji su kupovati proizvode kojima se zemlja podrijetla i zemlja proizvodnje podudaraju. Anegdotom o konobarici koja autoru preporučuje kvalitetno hrvatsko maslinovo ulje, no nije upoznata s proizvodnjom vina u Hrvatskoj, Skoko ponovno naglašava nedovoljno strateško planiranje pri promociji i prepoznatljivosti proizvoda i brendova koji „s vremenom mogu postati važan kanal komunikacije, ali i simbol identiteta države, odnosno moćni veleposlanici nacionalnog imidža” (219). Unatoč velikim naporima u turističkoj promociji i ostvarenim rezultatima većina hrvatskih regija, što vrijedi za gotovo čitavo područje sjeverno od Velebita, izuzev Zagreba, sa svojim proizvodima, atrakcijama i ponudom još je nedovoljno prepoznata, ističe Skoko u eseju *Krhkost turizma: brendiranje i proaktivnost turističke ponude*. Za privlačnost određenoga područja važni su i politička klima, zastupljeni brendovi, kulturna ponuda, kvaliteta infrastrukture i javnih sadržaja, a Hrvatskoj nedostaju strateški pristup u upravljanju identitetom i imidžom te koordinacija i sinergija djelovanja različitih institucija i organizacija, ističe autor. Imidžu pojedine zemlje u velikoj mjeri mogu doprinijeti i filmska industrija i sport. Snimanje *Gospodara prstenova* donijelo je Novom Zelandu golem porast broja posjetitelja. Osim promicanja političkih stavova, vrijednosti, povijesti i načina života filmovi prenose i snažne političke poruke. Punih je 50 godina zapadna filmska industrija prikazivala SSSR, Kinu, Kubu i Sjevernu Koreju na negativan način ne bi li utjecala na javno mnijenje građana stvarajući pritom ozračje koje je odgovaralo političkom stajalištu vladajućih, dok su filmovi *Hrabro srce* i *Patriot* izazvali oštre reakcije britanske vlade i političkih krugova zbog negativnog prikaza njihove zemlje. Skoko smatra kako Hrvatska ima potencijal ekranizirati brojne legende, vladare i književna djela te se svojim prirodnim ljepotama pozicionirati na produkcijsku kartu globalne filmske industrije čime bi, osim dodatnog izvora zarade, pospješila svoju promotivnu snagu. Nogomet je odigrao značajnu ulogu u mijenjanju ratne slike Hrvatske i oblikovanju novog imidža. Globalnu je prepoznatljivost Hrvatska postigla brončanom medaljom na Svjetskom prvenstvu 1998. godine.

U posljednjem, samostalnom eseju naziva *S centra na periferiju: Hrvatska je nekad utjecala na Europu, a danas smo na periferiji događanja* autor ističe kako je Hrvatska ulaskom u Europsku uniju zauzela mjesto na samoj periferiji europskih zbivanja, izgubila natjecateljski duh i posustala u ambiciji, dok je Milanovićeva vlada pokazala nesnalažljivost u „nepoznatom okruženju EU” (252).

Skoko na zanimljiv način progovara o hrvatskom identitetu i imidžu, kombinirajući temeljne pretpostavke stvaranja poželjnoga imidža i brendiranja zemlje s povijesnim činjenicama, ali i mentalitetom hrvatskoga naroda. Kritički progovara o odnosu spram vlastitoga, povijesti i međunarodnih odnosa te ukazuje na nedostatak strateškog planiranja, ali i postojanje prirodnih i društvenih resursa u izgradnji pozitivnog imidža Hrvatske.

Zrinka Viduka

Enes Kulenović (ur.)

GOVOR MRŽNJE U HRVATSKOJ

Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2016., 343 str.

ISBN 9789536457960

Govor mržnje društveni je fenomen koji je ne samo u Hrvatskoj nego i u cijelom svijetu aktualan jednako kao i za vrijeme ratnih zbivanja, postojanja rasističkih ispada i zakona, nacionalističkih pretjerivanja izgovorenih iz usta političkih elita, nesnošljivosti iz zabave usmjerenih prema ženama ili prema pripadnicima LGBTIQ zajednice. U posljednjih 25 godina u Hrvatskoj javni govor koji podržava nesnošljivost i izrugivanje bio je usmjeren prema pripadnicima različitih manjinskih skupina. Netrpeljivost prema „onima drugima“ danas se iskazuje, nažalost, nerijetko i u Saboru, u specijalnim emisijama lokalnih televizijskih kanala, a ponajviše je interaktivnost društvenih medija doprinijela da se sloboda govora pretvara u slobodu govora mržnje. Bio je nužan ovakav znanstveni poduhvat odabira osam tekstova koje nalazimo u knjizi *Govor mržnje u Hrvatskoj*, koju je uredio Enes Kulenović, jer se korisnicima pojašnjavaju pojmovi koje i javne osobe koriste, a da pritom ne žele znati ili nisu svjesne moguće štete koju svojim govorom čine. Govor mržnje ili govor iz mržnje danas je žilav i svaka krizna situacija, osobito u postkonfliktnim područjima, pokazuje da se ne nazire smanjivanje intenziteta. Mijenjaju se samo mediji koji taj govor prenose. Stoga zaključujemo da je izdavanje ovakvog sustavnog djela od iznimne važnosti za Hrvatsku u kojoj se socijalni i ekonomski problemi svakodnevno nerijetko prevaljuju na „manjince“ i „one druge“, i pritom se ne biraju riječi.

Mada je u Hrvatskoj objavljeno niz pojedinačnih znanstvenih i stručnih tekstova u kojima se govor mržnje sagledava s različitih aspekata (pravnog, politološkog, medijsko-komunikacijskog), ovo je zapravo prva knjiga nastala u Hrvatskoj koja multidisciplinarno određuje sintagmu *govor mržnje* i analizira različite aspekte izričaja mržnje iz prošlosti, i posebice nesnošljivosti kojoj svjedočimo i danas. Objavljeni tekstovi uključuju politološke pregledne znanstvene radove, pravne znanstveno-stručne radove te istraživačke radove u kojima su korištene metode primjerene analizi „tradicionalnih“ i „novih“ medija poput analiza narativa i analize sadržaja.

Knjiga je sastavljena od *Uvoda* urednika i osam autorskih poglavlja koji imaju zajedničku poveznicu govora isključivosti i netolerancije. Urednik knjige Enes Kulenović otvara knjigu opsežnim i originalnom tekstom pod naslovom *Sloboda govora i govor mržnje* u kojem raspravlja o najvažnijem segmentu slobode govora naspram govora mržnje. Sustavan i analitičan tekst razmatra prednosti i posljedice „za očuvanje slobode govora kada se akteri građanskog društva oslanjaju na samoregulaciju i definiranje vlastitih normi prihvatljivog izražavanja“ (13). U nastavku djela slijedi pregledni rad Hrvoja Cvijanovića *Govor kao verbal-*

ni i simbolički prostor slobode i političkog: američki poučak i govor mržnje u EU i Hrvatskoj. Autor polazi od pretpostavke da zakonska regulacija, „izuzev u slučajevima gdje javni govor izravno vodi fizičkom nasilju, sužava prostor političkog“ (14), u kojem se moraju propitivati različite vrijednosti u društvu. Autor osvjetljava američki pogled na slobodu izjašnjavanja i okupljanja te suprotstavljanje bilo kakvoj regulaciji. Pravna regulacija i sudska praksa o diskriminatorskom govoru na razini Europske unije predmet su analize autorice trećeg teksta, Snježane Vasiljević, pod naslovom *Diskriminatorsni govor i govor mržnje u europskom pravnom okviru*. Temeljno pitanje koje u svom radu postavlja autorica jest ovo: nudi li europski pravni sustav na međunarodnoj razini ili na razini nacionalnih država učinkovito rješenje za suzbijanje govora mržnje i diskriminatorskih praksi kojima takav govor može rezultirati? Još jedan pogled iz očista pravnika o govoru mržnje daje Đorđe Gardašević u tekstu pod naslovom *Govor mržnje i hrvatski ustavnopravni okvir*. Autor nastoji rasvijetliti „granice koje govor mržnje stavlja pred temeljnu ustavnu vrijednost slobode izražavanja kroz analizu normativne dimenzije pravne regulacije javnog govora, ali i hrvatske ustavnosudske prakse“ (15). Viktorija Car analizu i prijetore govora mržnje iz aspekta studija medija, komunikacijskih znanosti i novinarstva izlaže pod naslovom *Moć medija: između slobode izražavanja i govora mržnje*. Kao autorica nekoliko recentnih istraživanja o govoru mržnje u hrvatskim medijima i naporima civilne scene u mijenjaju neprihvatljivih praksi u medijima, ona se studijom slučaja vraća u kompleksnost događanja u vezi s objavljivanjem karikatura proroka Muhameda u danskim novinama *Jyllands-Posten*. Upečatljiv i zanimljiv jest i šesti tekst ove knjige, autora Nebojše Zelića, pod naslovom *Dostojanstvo, legitimnost i istina: o zakonskoj regulaciji poricanja holokausta*. U navedenom tekstu zagovara se teza da poricanje holokausta može biti definirano kao govor mržnje. Raznolikosti pristupa istraživanju govora mržnje u javnoj sferi prilog daje i autorica Bojana Klepač Pogrmilović u tekstu *Govor mržnje i politička korektnost – Hrvatski sabor kao „slika društva“*. Izričaj u Hrvatskom saboru postao je i prostorom svakodnevnog neprimjerenoga govora koji može rezultirati govorom mržnje, pa autorica analizira broj stegovnih mjera koje su u posljednja tri saziva Sabora izrečene za neprimjerene izraze zastupnika. Posljednji tekst u ovoj knjizi analizira i istražuje govor mržnje objavljen na društvenim mrežama prema izbjeglicama tijekom 2015. godine. Izbjeglice su manjinska skupina o kojoj se i ranije u većinskim i tradicionalnim medijima pisalo stereotipno i s puno predrasuda, no rezultati analize sadržaja Marina Bukvića u tekstu *Govor mržnje i netolerancije u svjetlu izbjegličko-migrantske krize u Hrvatskoj: studija slučaja Facebook* pokazuju da je većina anonimnih komentara u analiziranim online portalima dosegla neslućene razmjere po snazi promicanja uvreda, nesnošljivosti i govora mržnje. Ova knjiga daje najbolji prikaz različitih aspekata razumijevanja govora mržnje do sada te krajnje korektno i znanstveno dosljedno objašnjava korijene netrpeljivosti u svijetu i posebnosti izričaja govora mržnje u javnoj sferi u Hrvatskoj. Ovom knjigom hrvatska znanost i javnost dobile su izvrsno referentno djelo.

Knjiga je namijenjena studentima društvenih i humanističkih znanosti, posebice studentima politologije, novinarstva, prava, medija i komunikacijskih znanosti. Premda je knjiga znanstvenog stava, ona je posve razumljiva i korisnicima izvan akademske zajednice, pa je za očekivati da će za njom posegnuti novinari, medijski djelatnici, političari, odvjetnici i drugi koji žele više znati o govoru mržnje i zaštititi ljudskih prava.

Gordana Vilović
(iz recenzije)

Vinka Drezga

POLITIČKA RETORIKA U HRVATSKOJ

Despot Infnitus, Zagreb, 2015., 143 str.

ISBN 978-953-7892-37-1

Politička retorika u Hrvatskoj autorice Vinke Drezga donosi prikaz političke komunikacije u Hrvatskoj, uzimajući u obzir višedesetljetno totalitarističko nasljeđe. Autorica u predgovoru ističe kako je glavni poticaj za njezinu analizu bilo traženje odgovora na pitanje u čemu je razlika između političara u različitim dijelovima Europe (sjever – jug), s obzirom na to da se jedni u svojoj komunikaciji oslanjaju samo na verbalne iskaze, a drugi pritom uključuju i emocije. Njezino istraživanje inspirirano je teorijskim okvirom Chaima Perelmana koji u retorici vidi potencijal za utjecanje na odnose među ljudima i zajednicama. Perelmanova teorija polazi od činjenice da se čovjek u svom iskazu oslanja na emotivno, ističući kako političar može različito govoriti o istim stvarima, a da pritom ne izgubi vjerodostojnost (8). Autorica je za predmet analize odabrala diskurs bivših političara iz izvršne vlasti kako bi izbjegla pristranost. U *Uvodu* autorica objašnjava pojmove retorike i diskursa koji se često shvaćaju kao sinonimi. Analiza političkih govora provedena je na temelju analize diskursa koji je razlučivan na dijelove te povezan s govornikovim profilom. Perelmanova teorija korijene crpi i u Nietzscheovu modelu retorike prema kojemu se čovjek u interpretiranju stvarnosti oslanja na vlastito subjektivno iskustvo, ističe Drezga u poglavlju *Nietzsche o retorici*. Oslanjanje na subjektivnost podrazumijeva oslanjanje na različite teorijske perspektive, a Nietzsche je to smatrao doktrinom perspektivizma, navodi se u sljedećem istoimenom poglavlju, budući da se ljudski odnosi promatraju kroz sferu jezika i jezičnih figura kao pokazatelja čovjekova iskustvenoga svijeta. I dok je Nietzscheovo shvaćanje zbilje odvojeno od metafere te ujedno predstavlja i njezin odraz, Drezga u poglavlju *Teorija argumentacije* (21-22) navodi kako se Perelman zalaže za pristup odozdo, poznatiji i kao koncept nove retorike koja stavlja naglasak na neformalnu komunikaciju, ali i na kreativnost pojedinca.

Perelmanovo shvaćanje retorike usmjereno je k osvajanju publike, navodi se u poglavlju *Nova retorika kao praktični diskurs*. Naime, jezični se iskaz mijenja, ali i oblikuje u (su)odnosu s Drugima, s obzirom na to da na retoričku praksu utječe i govornikov vrijednosni sustav, ali i vrijednosni sustav Drugih. Perelmanova teorija naglašava ulogu razboritosti u svakodnevnoj komunikaciji, pri čemu taj pojam postaje i konstanta u retoričkom modelu, a jednaku važnost dobiva i izvedba govora (30), ističe se u poglavlju *Argumentacijski formalizam*. Postoje četiri modela argumentacije koji se razlikuju ovisno o tipu rasprave, a koje autorica detaljno analizira u sljedećem poglavlju *Modeli argumentacije*.

Okvir za analizu diskursa činile su političke emisije HRT-a (*Otvoreno* i *Nedjeljom u 2*) u periodu od 2005. do 2007. godine, koje su često otvarale teške teme i u kojima su političari iznosili svoje viđenje nekih društveno-povijesnih okolnosti, te dnevne novine (*Večernji list*, *Jutarnji list*, *Vjesnik*). Korištena je kvalitativna metoda argumentacijskog formalizma koju je razvio Perelman. Riječ je o lingvističko-sociološkoj metodi namijenjenoj analizi leksika s ciljem analize pozadine diskursa i njegovih slojeva te proučavanja govornikovih sklonosti, ali i poimanja vlastite uloge u društvu (39). Analiza političkih diskursa razgovornih emisija vođena je kroz deset elemenata: „1. retorička dosljednost ili zaokret, 2. argument pragmatičnosti, 3. epideiktički govor, 4. metafora, 5. disocijacija koncepata, 6. analogija,

7. argument s energijom (obojeni), 8. argument bez energije, 9. argument autoriteta i 10. argument slijeda" (39). Istodobno, analizirane su i objave na YouTubeu prema sljedećim kategorijama: „1. empatije, 2. kritike zloporabe vlasti, 3. kritike neprimjerena, nedostojna ponašanja, 4. trivijalizacije simbola te 5. ridikulizacije" (40).

Politička retorika u praksi: analiza sadržaja HTV-ovih emisija opsežno je poglavlje u kojemu Drezga analizira političke diskurse. Tako za prvu kategoriju retoričke dosljednosti ili zaokreta analizira Ivu Sanadera koji vješto koristi publiku kao objekt za promjenu pozicije, ali i retorički zaokret Stjepana Mesića u objašnjavanju promjene vlastite retorike u ratnim i mirnodopskim uvjetima. Kako koristiti argument pragmatičnosti da bi se posljedice prebacile na drugoga prikazano je na primjeru analize hrvatsko-slovenskih odnosa u percepciji Ivica Račana, ali i Sanaderove vizije pragmatičnog političara. Za državnike i učenjake tipičan je epideiktički govor koji nastoji odobriti pojedino djelo/čin ili ohrabriti nekoga (53). Pritom se govornici služe slikama iz svakodnevice kako bi progovorili o općim pitanjima; primjerice, osvrt Željke Antunović o gradnji maksimirskog stadiona ili mišljenje Josipa Friščića o ulasku Hrvatske u EU. Nadalje, metafora je jedna od najstarijih i najkorištenijih jezičnih figura kojima se prenosi značenje, što autorica vjerno ilustrira na primjeru govora Ante Đapića i Božidara Pankrećića koji problematiziraju odnos Hrvatske prema EU. Đapić se kritički osvrće na nacionalnu vanjsku politiku koja je podređena europskoj, što tumači podaničkim balkanskim mentalitetom, a Pankrećić komentira kako se rastući euroskepticizam u hrvatskom društvu percipira nazadovanjem na europskom putu. Disocijaciju koncepata s ciljem jačanja učinka izrečenoga često su koristili Ivo Sanader, Ivica Račan i Josip Friščić, a autorica donosi prikaz njihove vizije (demokratskih) političara. Analogija se koristi za komparaciju međuodnosa stvari i pojava, ali i jačanje argumentacije, što je vješto prikazano kroz Friščićev govor o osobnoj odgovornosti, ali i Sanaderovo tumačenje životnog standarda hrvatskih građana uoči početka gospodarske krize. Argument s energijom doprinosi jačanju dojma o govorniku, što su uspješno koristili Friščić i Sanader – prvi oslanjanjem na narodne izreke, a drugi vještim balansiranjem između metajezika i konkretnog jezika. Argument bez energije uspješno se koristi pri pokušaju promjene teme razgovora neugodne za pojedinca ili pri umanjivanju vlastite odgovornosti u pojedinom slučaju, ističe Drezga (69), pri čemu političari rado koriste birokratski jezik. Na primjeru Sanadera, Adlešić i Pankrećića prikazano je kako to može biti učinkovito na temama vezanima uz gospodarski rast, nezaposlenost, ali i političke promjene. Argument autoriteta, odnosno pseudoargument koristi se kada sugovornik nastoji prikriti vlastita uvjerenja (75) kako bi učvrstio svoju poziciju, a argument slijeda kada postoji potreba za korištenjem međusobno povezanih argumenata (kronološki ili sadržajno).

Uspon novih medija i naglašavanje važnosti korisničke percepcije političkih zbivanja motivirali su autoricu i za analizu atraktivnih političkih tema objavljenih na YouTubeu u poglavlju *Percepcija političke retorike: pučka politička retorika*. No, osim ironičnih i zabavnih prikaza društvene stvarnosti koji su znatno prerađeni i čiji su autori nepoznati ili se skrivaju za pseudonim, autorica kao najveći nedostatak ističe nepotpunost informacija u prilogima, što tumači površnom kreativnošću. *Percepcija političke retorike: analiza priloga objavljenih na YouTubeu* odvijala se u pet kategorija: „1. odobravanje/empatija, 2. kritika zloporabe vlasti, 3. kritika neprimjerena, nedostojna ponašanja, 4. trivijalizacija simbola i 5. ridikulizacija" (85). Oslanjajući se na Perelmanovu teoriju argumentacijskog formalizma, autorica u posljednjem poglavlju *Retorički portreti hrvatskih političara* donosi analizu

kandidata koji su ostavili značajan trag u hrvatskom političkom životu. Kriteriji odabira bili su: upotreba jezičnih i govornih figura, prepoznatljivost u javnosti, kao i specifične teme (104). U hrvatskoj retorici mogu se naći elementi narodnog stvaralaštva, što Drezga tu-mači patrijarhalnim ustrojem zajednice i dominacijom muškaraca kao govornika. S druge strane, tu je i nasljeđe totalitarnih sustava vidljivo u naglašavanju unutarnjeg i vanjskog neprijatelja, posebice izraženo uoči ulaska Hrvatske u EU (108). Nadalje, autorica interpretira primjere političke komunikacije objavljene u kolumnama. Retoriku balansiranja tako predstavlja Ivo Josipović, a osobito su zanimljive komparacije retorike dvojice bivših predsjednika države – Franje Tuđmana i Stjepana Mesića. Također, analiza obuhvaća retoričke portrete dvojice kandidata na posljednjim predsjedničkim izborima 2014. godine – Milana Kujundžića i Ivana Sinčića. Nadalje, Ivo Sanader naveden je kao predstavnik retoričkog makijavelizma, kojemu su mediji pomogli u političkom usponu, ali i političkom padu, a Slavko Linić naveden je kao ogledni primjer retoričke transformacije – od eksplozivnosti do staloznenoga govora.

Politička retorika u Hrvatskoj donosi vrijednu analizu diskursa odabranih hrvatskih političara, pri čemu se autorica oslanja na Perelmanovu teoriju argumentacijskog formalizma i detaljno raščlanjuje skrivene slojeve diskursa. Mnoštvo primjera govora, od kojih su neki i transkribirani, olakšava razumijevanje kompleksnih retoričkih pojmova. Analiza objava korisnika YouTubea pokazuje kako publika pamti nedosljednost govornika, ali se njime može i oštro poigrati, čime novi mediji postaju „pučka politička kritika“ (130), ali i mjesto za rasonodu svih koji su nezadovoljni aktualnom političkom situacijom. Knjiga Vinke Drezga pokazala nam je slabo razvijenu kulturu komuniciranja domaćih političara, a zasigurno će poslužiti kao vrijedan priručnik svim studentima informacijsko-komunikacijskih znanosti, ali i analitičarima te teoretičarima političke komunikacije i retorike u prosudbi komunikacije političkih aktera.

Tanja Grmuša