

**PRIKAZI KNJIGA**

---

*BOOK REVIEWS*

Damir Jugo

### **MENADŽMENT KRIZNOG KOMUNICIRANJA**

Školska knjiga i Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2017., 263 str. ISBN 978-953-0-30287-7

Knjiga *Menadžment kriznog komuniciranja* jedna je od prvih knjiga hrvatskih autora posvećena fenomenu upravljanja komuniciranjem organizacija tijekom kriznih situacija. Polazeći od premise kako ni jedna organizacija nije imuna na krizne situacije, autor Damir Jugo komunikaciju u kriznim situacijama smatra najizazovnijim područjem primjene odnosa s javnošću te pokazuje kako o učinkovitosti komunikacije u takvim situacijama ovisi ne samo imidž organizacija već i njihova tržišna sudbina. Ističući kako se kriznim komuniciranjem u pravilu bave iskusniji praktičari, Jugo na samom početku objašnjava kako ono zahtijeva napredno poznavanje tehnika i alata strateškog komuniciranja. Na tom je tragu postavljen i koncept same knjige koji se istovremeno bavi teorijskim okvirom krize, kriznog upravljanja i kriznog komuniciranja te praktičnom primjenom strategija, tehnika i taktika tijekom kriza s kojima se mogu susresti organizacije.

Knjiga je podijeljena u dvije cjeline. U prvom dijelu, koji se sastoji od ukupno pet poglavlja, autor obrađuje krizno komuniciranje iz teorijske perspektive i daje precizne definicije ključnih pojmova. Autor dalje pažljivo izdvaja ključne teorijske pristupe kriznom komuniciranju te pokazuje kako je različite teorije odnosa s javnošću moguće primijeniti i na području kriznog komuniciranja. Slijedi detaljna klasifikacija kriznih situacija prema njihovim uzrocima te mjestu gdje su nastale (unutar ili izvan organizacijskih sustava). U posljednjem poglavlju prvog dijela knjige autor detaljno razrađuje postojeće modele razvojnih ciklusa kriza: od trofaznog modela pa sve do modela koji krizi pristupaju u šest različitih koraka. Iako dominantno teorijski, prvi dio knjige ima izuzetno praktičnu primjenu, s obzirom na to da potencijalnim korisnicima istovremeno nudi mogućnost ranog prepoznavanja svih različitih vrsta kriznih situacija, ali i široku paletu mogućih pristupa njihovom rješavanju.

Drugi dio knjige znatno je praktičniji. Sastoji se od četiri poglavlja koja se bave konkretnim koracima i potezima koje u pojedinoj fazi razvoja krize jedna organizacija treba poduzeti. U prvom poglavlju drugog dijela knjige autor razlaže pretkriznu fazu te upozorava na važnost kvalitetne, sistematične i analitične pripreme organizacija za krizne situacije. Slijedi poglavlje u kojem autor objašnjava kriznu fazu, navodi poželjne pristupe komunikaciji kad je kriza neizbježna i prisutna te zasebno pristupa komunikaciji sa svakom od specifičnih skupina internih i eksternih javnosti. Posebno vrijedan doprinos jest treće poglavlje drugog dijela knjige, u kojem se kvalitetno i koncizno prezentiraju i analiziraju reaktivne strategije komuniciranja koje su organizacijama dostupne kada se suočavaju s neizbježnim kriznim situacijama. Koristeći tipologiju Ronalda Smitha, autor koncipira to poglavlje kao svojevrsni katalog kriznih strategija kojima se tijekom krize mogu poslužiti organizacije pri njezinu suzbijanju. Konačno, drugi dio knjige završava poglavljem posvećenim postkriznoj fazi koja obrazlaže aktivnosti koje se od organizacija očekuju kad kriza završi i kad je potrebno provesti odgovarajuće analize i evaluacije posljedica krize, ali i uspješnosti poduzetih komunikacijskih aktivnosti.

Knjiga *Menadžment kriznog komuniciranja* zasigurno je jedno od originalnijih doprinosa području odnosa s javnošću i upravljanja komuniciranjem na hrvatskom jeziku. Uspješno integrira teoriju i praksu što jasno determinira mogućnost njezine primjene: kao sveučiliš-

nog udžbenika na studijima iz područja informacijsko-komunikacijskih znanosti, ali i poslovne ekonomije, odnosno menadžmenta, kao i za komunikacijske stručnjake te upravljače organizacijama koji rade u praksi i izravno se, neki i svakodnevno, susreću s izazovima kriznih situacija. Ova je knjiga istovremeno problemski i metodološki kvalitetno koncipirana znanstvena studija, a zahvaljujući jasnom i jednostavnom jeziku kojim je pisana, izuzetno je praktičan vodič za komunikaciju prije, za vrijeme i nakon kriznih situacija.

Božo Skoko

Miro Radalj

### **ODNOSI S JAVNOŠĆU U NEPROFITNIM ORGANIZACIJAMA**

Hrvatska udruga za odnose s javnošću i Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2018., 199 str.  
ISBN 978-953-169-402-5

Knjiga Mire Radalja *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, u izdanju Hrvatske udruge za odnose s javnošću i Hrvatske sveučilišne naklade, pionirsko je djelo koje će zasigurno doprinijeti daljnjem razvoju i proučavanju odnosa s javnošću u području neprofitnih organizacija. Percepcija neprofitnih organizacija u javnosti uglavnom je loša zbog izoliranih afera vezanih uz financijske malverzacije, stoga praktičari odnosa s javnošću imaju veliku priliku za vraćanje povjerenja, a ova će im knjiga nesumnjivo biti dobar putokaz, ističe i jedna od recenzentica knjige, prof. dr. sc. Ana Tkalac Verčić, u *Predgovoru* (v. 7-8).

U prvome poglavlju (*Uvod*) autor pojašnjava razlike između profitnih i neprofitnih organizacija s komunikacijskog i ekonomskog aspekta te donosi povijesni pregled razvoja odnosa s javnošću u svijetu i u Hrvatskoj. Osim terminoloških problema nastalih zbog mnoštva sinonima Radalj ističe i loš imidž odnosa s javnošću temeljen na neznanju i povezivanju određenih riječi sa strukom („propaganda“, „manipulacija“, „spin doktori“) koje stvaraju negativan kontekst (v. 23). Primjena odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama zahtijeva jasno definiranje ciljeva, kao i javnosti, koje će utjecati na odabir odgovarajućih tehnika, a one se pak razlikuju ovisno o djelokrugu rada pojedine neprofitne organizacije, navodi se u drugome poglavlju pod nazivom *Specifičnost odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama*. Nejasna organizacijska struktura neprofitnih organizacija u kontekstu ovlasti i odgovornosti također je problematična jer je u tom slučaju teže dokazati javnosti da se djeluje za opće dobro (v. 44). Autor pritom naglašava važnost reputacije svake organizacije, dodajući kako mnoge neprofitne organizacije zanemaruju potrebu za izradom komunikacijskog plana u kontekstu prevencije neželjenih ishoda (v. 47).

Jasno postavljeni ciljevi, kao i jasno određena misija te vizija organizacije, pomoći će u strateškom planiranju i odabiru prikladnih tehnika odnosa s javnošću, navodi Radalj u trećem poglavlju pod nazivom *Odnosi s medijima u neprofitnim organizacijama*. Istodobno upozorava na nužnost očuvanja profesionalnih standarda struke, koji su nerijetko narušeni manipulativnim odnosom novinara prema PR priopćenjima (v. 57-59). Četvrto poglavlje (*Menadžment neprofitnih organizacija*) analizira specifičnosti upravljanja neprofitnim organizacijama te naglašava važnost oslanjanja na strateške planove pri pozicioniranju organizacije. Poglavlje donosi pregled životnog ciklusa neprofitne organizacije, kao i ulogu donatora i korisnika u njezinu radu. U petom poglavlju pod nazivom *Marketing u neprofitnim*

*organizacijama* Radalj podsjeća kako je odnos marketinga i odnosa s javnošću česta tema akademskih rasprava u kontekstu jasnog razgraničenja područja djelovanja. Nespojivost marketinga s neprofitnim organizacijama sve više nameće upotrebu sintagme *društvena orijentacija neprofitnih organizacija* (v. 89-90). No, analizirajući različite nazive koji se koriste, i sam autor zagovornik je pojma *integrirana marketinška komunikacija*.

Zaposlenici odjela za odnose s javnošću uglavnom su angažirani u izradi poslovnog i financijskog plana neprofitne organizacije, pri čemu se uglavnom oslanjaju na donacije i sponzorstva, navodi se u šestome poglavlju pod nazivom *Prikupljanje sredstava (fundraising)*. Istodobno, analiziraju se komunikacijski aspekti suradnje s navedenim dionicima, kao i uloga *crowdfunding*-kampanja (kampanja masovnog financiranja) kroz komparativni prikaz hrvatskih i međunarodnih platformi. Jedan od načina na koji neprofitne organizacije mogu utjecati na druge radi postizanja svojih ciljeva jest lobiranje. Riječ je o zanimanju koje je, usprkos nedostatku formalnih obrazovnih programa, u posljednje vrijeme vrlo popularno, posebice u Europskoj uniji, navodi se u sedmom poglavlju pod nazivom *Lobiranje i neprofitne organizacije*. Aktivan rad na terenu, kao i temeljita priprema, samo su neke od dodirnih točaka lobiranja i odnosa s javnošću, ističe Radalj, dodajući kako se u odnosu s dionicima i u odnosu s medijima lobiranje oslanja na brojne strategije za ostvarivanje organizacijskih ciljeva (v. 114-115).

Osmo poglavlje, ujedno i najopsežnije, *Specifična područja odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama*, sintetizira široki spektar djelovanja odnosa s javnošću u humanitarnim udrugama, kulturnim i vjerskim institucijama, zatim obrazovnim i zdravstvenim ustanovama te sindikalnim i sportskim udruženjima. Autor pojašnjava okolnosti u kojima neprofitne organizacije ulaze u okvir gospodarskih djelatnosti, analizirajući proceduru njihove registracije, kao i djelovanje stranih udruga u Hrvatskoj. Kako vratiti povjerenje javnosti u djelovanje humanitarnih udruga i zaklada, zašto kulturne institucije premalo koriste usluge odnosa s javnošću u jačanju svoje vidljivosti, koje kanale komunikacije koriste pojedine vjerske organizacije kako bi se približile vjernicima, zatim kakve strategije komunikacije s javnošću koriste obrazovne ustanove te koje je značenje kriznog komuniciranja u zdravstvenim ustanovama, a koje modele komuniciranja s javnošću koriste sportske organizacije – to su samo neka od pitanja na koje ovo iscrpno poglavlje nudi odgovore.

U devetom poglavlju (*Prilozi*) objašnjavaju se principi pružanja informacija udrugama i ostalim oblicima civilnog društva u Hrvatskoj te se donose ogledni primjerci raznih oblika ugovora (volontiranje, sponzorstvo, darivanje, stipendiranje itd.). Konačno, deseto poglavlje (*Literatura*) donosi bogati popis naslova i mrežnih izvora koje je autor koristio u pripremi knjige.

Knjiga *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama* vrijedan je priručnik koji na jednome mjestu sintetizira specifičnosti primjene odnosa s javnošću u neprofitnim organizacijama. Raščištavajući terminološku zbrku u upotrebi mnogih pojmova (misija i vizija, lobiranje i zagovaranje) te hrabro i otvoreno progovarajući o utjecaju menadžmenta i marketinga na neprofitne organizacije, što mnogi autori neopravdano izostavljaju, Radalj pokazuje sveobuhvatan pristup primijenjen u izradi ovoga djela. Poseban doprinos knjizi daju brojna iskustva iz prakse (studije slučaja odabranih organizacija, savjeti) na kraju svakog poglavlja, čime čitatelj može dodatno proširiti svoje teorijsko znanje. Pisana jasnim i jednostavnim jezikom, sadržajno i metodološki dobro strukturirana, knjiga će nesumnjivo koristiti studentima odnosa s javnošću, novinarstva, medija i komunikacija općenito,

teoretičarima i praktičarima odnosa s javnošću te djelatnicima neprofitnih organizacija neovisno o području djelovanja.

Tanja Grmuša

-----  
Larry Tye

**EDWARD L. BERNAYS I ROĐENJE ODNOSA S JAVNOŠĆU** [prijevod Adrian Beljo i sur.].  
Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Zagreb, 2018., 321 str.  
ISBN 978-953-58317-5-4

Edward Louis Bernays (1891. – 1995.) jest austrijsko-američki pionir struke odnosa s javnošću, prvi praktičar koji se nazivao savjetnikom odnosa s javnošću te koji je odnose s javnošću unaprijedio iz jednosmjernog modela javnog informiranja u dvosmjerni asimetrični model. Bio je prvi teoretičar koji je počeo proučavati odnose s javnošću kroz prizmu sociologije i psihologije te koristiti istraživanja javnog mnijenja u svome radu. Također je utemeljio prvi sveučilišni kolegij iz te discipline (Sveučilište New York), a njegova djela kao što su *Kristaliziranje javnog mišljenja*, *Propaganda* i *Odnosi s javnošću* i danas se ubrajaju među najutjecajnija djela kad je u pitanju razumijevanje odnosa s javnošću, propagande i spina. Zbog svega toga svjetski teoretičari i praktičari nazivaju ga ocem profesije odnosa s javnošću, a uvršten je i među stotinu najutjecajnijih Amerikanaca 20. stoljeća. Sve su to razlozi zbog kojih ne jenjava interes znanstvene i stručne javnosti za život i rad toga dugovječnog stručnjaka odnosa s javnošću. Međutim, osim različitih prikaza njegova doprinosa razvoju odnosa s javnošću, koji su do sada uglavnom bili utemeljeni na Bernaysovim biografskim kazivanjima, pojedinim kampanjama koje su mijenjale američku stvarnost i tržište, odnosno sjećanjima njegovih suvremenika, pa i kritičara, knjiga *Edward L. Bernays i rođenje odnosa s javnošću* (u američkom originalu: *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*) predstavlja prilično uravnotežen i objektivan prikaz njegova života, djelovanja i doprinosa samoj profesiji, a napisao ju je novinar *Boston Globea* koji se počeo baviti Bernaysom kao stipendist Zaklade Nieman na Harvardu.

„Razotkrivanju“ Bernaysa nedvojbeno su pomogli izvrsni arhivski izvori iz Kongresne knjižnice, kojoj je Bernays oporučno ostavio 800 kutija osobnih i poslovnih dokumenata s detaljima o slučajevima na kojima je radio te taktikama i strategijama koje je koristio u svojoj karijeri dugoj osam desetljeća. Kao što i sam autor navodi, ti dokumenti ne pružaju samo uvid u profesiju, nego nude i pojašnjenja te katkad uznemirujuću pozadinu nekih od najzanimljivijih epizoda američke povijesti 20. stoljeća: od načina na koji su američki duhanski tajkuni učinili da pušenje žena postane društveno prihvatljivo pa do načina na koji su drugi giganti uvjeravali američku javnost da promijeni svoje stajalište o određenim pitanjima... A poznato je da su neke njegove ideje bile uistinu radikalne te fokusirane isključivo na promjenu načina mišljenja i ponašanja američke javnosti, s obzirom na to da se nikada nije zadovoljavao samo pozitivnim medijskim izvještavanjem ili imidžom u javnosti. To su bila tek sredstva za ostvarenje dugoročnih ciljeva. On je vješto koristio simbole te kreirao događaje i projekte koje mediji jednostavno nisu mogli ignorirati, a koji su mijenjali američku, a potom i globalnu stvarnost. Jasno, dokumenti u nekim segmentima bacaju i mrlju na etičnost Bernaysova djelovanja, jer otkrivaju i onaj manipulativni aspekt

njegovih komunikacijskih projekata, poput pozadine rušenja vlade u Gvatemali zbog interesa američkih uvoznika banana iz te države. Naime, tada je Bernays iskoristio strah od komunizma u SAD-u i povezavši vlasti u Gvatemali s „crvenom opasnosti“, u američkoj je javnosti stvorio svojevrstu paranoju, koja se iz uredničkih komentara prelila u kongresne rasprave te je na koncu rezultirala i djelovanjem CIA-e.

Knjiga analizira Bernaysov životni i poslovni put, koji se neprekidno isprepleću. Sama činjenica da je bio nećak „oca psihoanalize“ Sigmunda Freuda otkriva nam jako puno o njegovu zanimanju za ulogu psihologije u utjecanju na mase i javno mnijenje. Cijeli život koristio je alate odnosa s javnošću kako bi i o sebi stvarao ili mijenjao sliku u američkoj javnosti. Zato Tye prilično analitički pokušava razlučiti zbilju od privida, odnosno činjenice od dojma, te kritički preispitati pojedine Bernaysove projekte i kampanje, ali i uloge njegovih najbližih u njegovu uspjehu (primjerice, njegova supruga Doris bila je također jedna od prvih stručnjakinja za odnose s javnošću u SAD-u, ali nije potpisivala kampanje, s obzirom na to da su žene u toj profesiji mnogima u poslovnom svijetu tog doba bile neprihvatljive). Proučava i ocjenjuje i stvarne doprinose Bernaysa razvoju struke, priznajući mu na kraju očinstvo nad odnosima s javnošću (makar priznaje da je tome možda pridonijela i činjenica da je jednostavno nadživio sve svoje suvremenike te da je imao dovoljno znanja i mudrosti podići sebi spomenik još za života).

Kada čitamo o različitim kampanjama koje je Bernays osmislio i proveo, fascinira nas njegov strateški pristup i izlazak izvan granica klasičnog komuniciranja (njegove su kampanje moderne i često neuobičajene i za suvremene odnose s javnošću). Primjerice, kada je njegova konkurencija željela prodati više slanina, pronalazili su načine kako osigurati pozitivan publicitet o kvaliteti proizvoda te oteti dio tržišta (ciljnih javnosti) konkurenciji. Bernays je pak iskoristio autoritet liječnika, koji su znanstveno tvrdili da je poželjniji obilan doručak nego onaj s laganim namirnicama, pa je odlučio promijeniti prehrambene navike Amerikanaca i brendirati tipičan američki doručak – jaja sa slaninom, koji je i danas nezaobilazan dio ponude svjetskih hotela. A kad je njegova konkurencija pokušavala za američke nakladnike povećati prodaju knjiga različitim kampanjama o važnosti čitanja, on je opet izišao izvan okvira i nagovorio arhitekta, dizajnera i dekoratere namještaja da police postanu neizostavan element novih kuća jer „sve dok postoje police, postojat će i knjige“. Sve je rezultiralo kupnjom cijelih svezaka popularnih izdanja, koji se čuvaju i danas u mnogobrojnim domovima.

Bernays je unio mnoštvo novina u profesiju odnosa s javnošću (od ranih dvadesetih godina prošlog stoljeća on je taj koji određuje smjer njezina razvoja), a njegove metode u pojedinim analizama nazivane su strateškim ili lateralnim razmišljanjem. Međutim, Larry Tye, autor ove knjige, jednostavno ih opisuje kao – sveobuhvatno razmišljanje (*big think*). Svojim djelovanjem jednostavno se suprotstavljao uvriježenim načinima razmišljanja i djelovanja. Obilno je iskoristio dosege psihologije i sociologije. U kreiranju strategija i taktika čak je kršio pravila kako bi postavljao nova. Jedino su mu rezultati bili važni, s obzirom na to da je tržište plaćalo isključivo ostvarenje svojih poslovnih ciljeva. Tako je tijekom karijere radio za neke od najvećih američkih korporacija, političara i menadžera. Međutim, rezultati njegova djelovanja ipak nisu samo donosili profit naručiteljima, već su mijenjali i navike javnosti, životne stilove pa i političke trendove. Upravo zbog toga Bernays je svojom važnošću odavno izišao izvan okvira profesije odnosa s javnošću i postao američki velikan koji je svojim djelovanjem oblikovao američko društvo kakvo poznajemo, makar

će mu mnogi zamjeriti često hodanje po rubu između odnosa s javnošću i propagande (otuda i naslov „otac spina“).

Zanimljivo je kako je Bernays stručnjake odnosa s javnošću uspoređivao s odvjetnicima te je često naglašavao kako se tom profesijom ne bi smio baviti, niti od nje živjeti, nitko tko nije završio studij koji bi mu za to dao znanje, ali i legitimitet – o čemu svjedoči i njegova kći Anne, koja je napisala predgovor hrvatskom izdanju knjige. Zapravo, Bernays je silno želio podići standarde struke i nametnuti joj i neke društveno odgovorne zadaće, u smislu da ne povezuje samo privatni i javni interes te služi organizacijama i medijima, odnosno javnosti, već da ima i svojevrsnu prosvjetiteljsku ulogu te oblikuje (često neosvijesteno i neorganizirano) javno mnijenje u njihovu interesu, a na dobrobit države.

Knjiga je pisana pitko pa se čita poput napetog romana, ali je utemeljena na činjenicama i vrijednim izvorima pa može poslužiti i kao vrijedna literatura iz povijesti odnosa s javnošću, odnosno razumijevanja uloge i djelovanja čovjeka čiji je utjecaj već odavno prešao granice SAD-a i utjecao na oblikovanje suvremenih odnosa s javnošću u cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj.

**Božo Skoko**

-----  
Gabrijela Kišiček

#### **RETORIKA I POLITIKA**

Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2018., 203 str.  
ISBN 978-953-222-829-8

Knjiga Gabrijele Kišiček *Retorika i politika*, u izdanju nakladnika Jesenski i Turk, nastala je na temelju autoričinih analiza javnih nastupa hrvatskih političara emitiranih u sklopu Dnevnika Nove TV te kolumna koje je autorica pisala za portal Dnevnik.hr. Cilj je knjige, kako se navodi u *Predgovoru*, na jednome mjestu sistematizirati i prikazati govore hrvatskih političara, ali i potaknuti građane na promišljanje o vlastitim političkim izborima (v. 8).

Političari su svjesni da trebaju medije kako bi informirali javnost o svojem radu, mišljenju i stavovima. Mediji su pritom koristan alat i kanal za izgradnju imidža i reputacije, no istodobno ih mogu i ozbiljno narušiti. U središtu je političke komunikacije dobra komunikacija i javni nastup. Iako je hrvatska politička scena u usporedbi s američkom skromna kada je riječ o govornicima, Kišiček u *Uvodu* ističe kako strastvenih verbalnih debata ne manjka ni na našim prostorima (v. 9). No, današnji se javni nastupi i govori, ako je suditi prema njihovoj kvaliteti i pripremljenosti, ne mogu uspoređivati s američkima. Naime, u Americi je priprema nastupa i govora dugotrajnija, pri čemu se u obzir uzimaju obilježja i potrebe publike kojoj se obraća.

Platon, Sokrat, Demosten i Ciceron samo su neki od govornika čije izvedbe Kišiček analizira u prvom poglavlju pod nazivom *Korijeni političke retorike*, podsjećajući na ulogu ideologije i manipulacije u komunikaciji, koja je danas usavršena (v. 14-29). Riječ je o čimbenicima na temelju kojih (pr)ocjenjujemo vjerodostojnost govornika, o čemu govori drugo poglavlje pod nazivom *Kredibilitet političara*. Pozivajući se na Aristotela, Kišiček navodi kako pojedinac ima tri mogućnosti uvjeravanja: 1) argumentacijom i riječima (*logos*), 2) djelovanjem emocija (*patos*) te 3) kredibilitetom (*etos*) (v. 31). Za primjer spomenutoga ideala autorica

navodi bivšeg američkog predsjednika Baracka Obama koji je osvojio svijet inauguracijskim govorom iz 2008. godine. Snaga njegovih nastupa temelji se na dobroj pripremljenosti, vještoj argumentaciji i sjajnoj izvedbi (v. 47-48). Jednako je uspješan u sučeljavanju s protivnicima, a ističe se i uravnoteženom upotrebom humora i ironije. Donoseći retoričke portrete hrvatskih premijera (Zorana Milanovića, Tomislava Karamarka, Tihomira Oreškovića i Andreja Plenkovića), Kišiček temeljito analizira njihove izborne pobjede i ponašanje u javnoj komunikaciji, podsjećajući čitatelje na kontekst u kojem su pojedine izjave dane. I dok Milanovića ocjenjuje dobrim retoričarem koji uspijeva ostvariti nadmoć u komunikacijskom procesu, ali se loše nosi s kritikama i egom, autorica Karamarkov neuspjeh pripisuje lošim komunikacijskim vještinama te općenito lošem snalaženju u kriznim situacijama i u odnosima s medijima. S druge strane, izdvaja Andreja Plenkovića kojomu su mirnoća i staloznost pomogle u izgradnji kredibiliteta, no Kišiček mu zamjera nedostatak emocija i pretjerano oslanjanje na obrasce diplomatskoga govora koji nisu primjereni u svakom komunikacijskom procesu (v. 33-39). Sličnu mirnoću i optimizam u komunikaciji pokazivao je i Tihomir Orešković, kojemu uspješna poslovna karijera nije pomogla u upravljanju državom, a dodatne otegotne okolnosti bile su manjak političkog legitimiteta i loša uporaba hrvatskog jezika u javnoj komunikaciji.

Politička (i medijska) scena u posljednje je vrijeme izložena populističkoj retorici kojom je lako osvojiti široke mase, o čemu svjedoče promjene na političkoj karti Europe i svijeta. Kišiček podsjeća na manipulativne namjere javnih govora u prošlosti, koje mogu biti opasne na prostorima opterećenima nedavnim ratnim sukobima, ali i otvorenim pitanjima. Takvo okruženje može biti destabilizirano upotrebom društveno štetnih komunikacijskih formi, kao što je govor mržnje (v. 58-59). Poglavlje donosi analizu komunikacijskog stila Milana Bandića, Anke Mrak-Taritaš te u to vrijeme izvanrednog Agrokorova povjerenika Ante Ramljaka. Autorica navodi kako isticanje kredibiliteta (*etos*) nije nešto što bi političari trebali činiti samostalno, već bi to publika trebala moći sama prepoznati. Od pozitivnih primjera ističe svjetske državnike poput Mihaila Gorbačova, Václava Havela i Pierrea Trudeaua (v. 80-81).

Prilagodba publici važan je dio svakoga govora, pri čemu je uloga emocija (*patos*) koje se pritom izazivaju izuzetno važna kako odaslana poruka ne bi bila pogrešno percipirana, navodi se u trećem poglavlju pod nazivom *Političar i publika*. Emocionalni aspekt posebice je izražen u inauguracijskim govorima, pri čemu autorica ponovno izdvaja Obamin govor, kao i govore njegovih prethodnika – Roosevelta, Kennedyja i Reagana, ali i govor Kolinde Grabar-Kitarović u kojem je istaknula važnost zajedništva, što i dalje neumorno naglašava. Četvrto poglavlje pod nazivom *Populistička retorika* analizira suvremene trendove u javnoj komunikaciji koje obilježavaju upotreba stereotipa i predrasuda s ciljem omalovažavanja i/ili diskreditiranja protivnika. Jačanje navedenih komunikacijskih obrazaca u javnom prostoru Kišiček analizira na temelju nastupa Donalda Trampa, čije je obilježje nametanje straha i pokazivanje ljutnje (v. 100-101). U Hrvatskoj je takav tip retorike uočen početkom migrantske krize. Iako populizam nije novost na političkoj sceni, već se pokazao korisnim alatom u izbornim kampanjama, Kišiček ističe zabrinutost zbog njegova doprinosa sve snažnijim podjelama u društvu (v. 102-103).

Korištenje figura riječi i upotreba humora samo su dio stila u političkim govorima, a upravo je tome posvećeno peto i ujedno najopsežnije poglavlje u knjizi pod nazivom *Stil u političkim govorima*. U njemu autorica analizira komunikacijske stilove odabranih hrvatskih



političara. Kišiček upozorava kako su mandate posljednjih dviju vlada obilježili seksistički i vulgarni ispadi, koji se nekritički prenose u medijima, kao i općenito srozavanje komunikacijske kulture (v. 120). Stil primitivnog vrijeđanja na granici govora mržnje, vulgarnost, zatim stil ismijavanja protivnika, banaliziranja i ignoriranja problema uslijed neugodnih novinarskih pitanja mogu doprinijeti novoj komunikacijskoj krizi (v. 121-141). Javnost je već pomalo umorna od pretjerane upotrebe klišeja i populističkih performansa u sbornici koje Kišiček svrstava u stil „govorim samo da bih govorio“ (v. 145-147). S druge strane, stil pretjerane uzvišenosti dobar je za državnike, no može postati opterećujući ukoliko se koristi neprimjereno. Druga je krajnost pretjerana patetika koja pak može iritirati javnost. No, Kišiček podsjeća kako je stil promjenjiv ovisno o publici, cilju i kontekstu, dodajući kako ga hrvatski političari često mijenjaju nastojeći se odmaknuti od ustaljenog obrasca i pritom griješe (v. 157-158).

Kako bi se odmakli od ustaljenog obrasca govora, mnogi političari pribjegavaju retoričkim smalicama kao korisnim manevrima u izornoj propagandi. Pritom vrlo često dolazi do pogrešaka u argumentaciji. Ipak, najveći je problem svladavanje taštine, naglašava autorica u šestom poglavlju pod nazivom *Umijeće raspravljanja*. Iako je oslanjanje na takve komunikacijske obrasce uobičajeno u javnim sučeljavanjima i pregovorima, pozitivne su promjene moguće, o čemu svjedoče posljednji parlamentarni izbori 2016. godine u Hrvatskoj. Da sučeljavanje može biti i civilizirano, pokazano je i na primjeru zagrebačkih izbora u sedmom poglavlju pod nazivom *Pregovori i rasprave u hrvatskoj politici*. Konačno, u osmom poglavlju pod nazivom *Politička komunikacija danas* Kišiček naglašava važnost dobre pripreme, upotrebe dobrih argumenata oslonjenih na činjenice i definicije te djelovanje na emocije i znanje, što je i putokaz do srca publike (v. 184-191).

Naglašavajući neraskidivu vezu između medija i političara, Kišiček nam otkriva različite aspekte manipulacije govorom i javnim nastupima, donoseći pritom temeljitu analizu dobrih i loših komunikacijskih obrazaca. Obnašanje javne dužnosti podrazumijeva i odgovornost za izgovoreno, što mnogi političari ignoriraju, narušavajući pritom vlastiti imidž. Pisana jednostavnim i jasnim jezikom, uz mnoštvo primjera iz aktualnog političkog života, knjiga Gabrijele Kišiček vrijedan je doprinos istraživanju retorike i političke komunikacije, jačanju kulture javnog dijaloga te smanjivanju podjela u društvu.

Tanja Grmuša

---

Domagoj Bebić

**CYBERTURIST – NOVI MEDIJI U TURIZMU**

Institut za nove medije i e-demokraciju, Zagreb, 2018., 142 str.  
ISBN 978-953-59606-0-7

Glavno obilježje sadašnjeg vremena jest promjena, ističe Domagoj Bebić u uvodnom dijelu svoje nove knjige *Cyberturist – novi mediji u turizmu*. Zbog toga on nastoji objediniti i dati pregled temeljnih i suvremenih komunikacijskih alata, ali i trendova, koji mogu doprinijeti trajnijoj prepoznatljivosti nekog odredišta. Knjiga ukazuje na različite mogućnosti privlačenja gostiju i objašnjava kako se zapravo manifestira imidž pojedine destinacije.

Prvo poglavlje pod nazivom *Promjena medija, promjena komunikacije, promjena turističke promocije* prikazuje razvoj medija, alata komunikacije i promotivnih aktivnosti u turizmu, počevši od tradicionalnih načina oglašavanja – letaka, sajmova i brošura – pa sve do današnjih interaktivnih oblika komuniciranja putem interneta. Autor navodi kako je upravo 2008. godina bila prekretnica u pogledu korištenja društvenih medija i zaokret u komunikacijskim navikama. Između ostalog, blog postaje sve popularniji, kao i pojedine društvene mreže. To također znači i prekretnicu za odnose s javnošću koji svoje komunikacijske strategije implementiraju i u internetskom prostoru. U tom smislu strategija je ključna za učinkovito komuniciranje i predstavljanje destinacije. Iskustva pokazuju da novi mediji u turizmu mogu doprijeti do putnika tamo gdje drugi nisu osobito učinkoviti – primjerice za vrijeme čekanja leta (navodi se primjer aviokompanije KLM). Danas je vrijeme „prosumera“, onih koji konzumiraju i odlučuju kakvi će se proizvodi proizvoditi te kakve će se usluge nuditi.

Drugo poglavlje pod nazivom *Turizam i stvaranje novih brendova* upućuje čitatelja na brend turističke destinacije. Pojašnjava koliko je bitno izgraditi brend prepoznatljive turističke destinacije koji će biti ključan u donošenju odluke o posjećivanju pojedinog odredišta. Razlikovnost i jedinstvenost destinacije započinje putem stvaranja željenog imidža – slike destinacije u umu potencijalnih gostiju. Brendiranje destinacije tako postaje složen proces koji uključuje marketinške i druge komunikacijske aktivnosti. Autor donosi nekoliko smjernica koje mogu biti korisne prilikom procesa brendiranja: 1. Tko smo, gdje smo, na čemu smo?; 2. Što je to što imate i što najbolje radite?; 3. Neka vaš cilj vodi aktivnosti; 4. Plan kao vodilja; 5. Integracija resursa i poruka.

U trećem poglavlju pod nazivom *Razmišljanje izvan granica* naglasak se stavlja na inovativnost sadržaja koji se koristi u promotivne svrhe. Što je sadržaj neobičniji, veća je vjerojatnost da će pridobiti medijsku pozornost. U tom smislu kreativnost u kreiranju sadržaja i izboru kanala distribucije ima veliku važnost za prepoznatljivost turističke destinacije. Nadalje, *guerrilla*-marketing postaje sve važniji oblik privlačenja pozornosti nasuprot konvencionalnim oblicima oglašavanja. Autor stoga navodi „*guerrilla*-turizam“ kao jedan od oblika hvatača pažnje medija i ciljanih javnosti. Posljednji sastojak bitan za razmišljanje izvan granica uključuje „viralnost“. Sadržaj koji se može okarakterizirati kao „viralan“ putuje internetskim prostorom brzo, učinkovito i ne košta puno. Također, da bi postao viralan, sadržaj mora biti zanimljiv i vrijedan prenošenja među korisnicima.

Posljednje poglavlje pod nazivom *Budućnost* donosi zaključna autorova razmatranja o smjeru kojim turizam ide zajedno s informacijskom i komunikacijskom tehnologijom koja ga podupire. Navodeći McLuhanovu (1969) ideju o tehnologiji kao produžetku čovjeka, autor ističe kakva je moć mobilnih medija u prenošenju sadržaja o turističkim destinacijama: dostupnost informacija u svako vrijeme na dlanu. Uz to, naglasak se stavlja na prisutnost poruka u korisničkom okruženju. U turizmu su danas dostupne različite aplikacije za turističke aktivnosti – aplikacije za planiranje prijevoza i putovanja, digitalni turistički vodiči, rezervacije smještaja, informacije o događajima, muzejima i kulturi. Budućnost turističke promocije krije se i u proširenoj stvarnosti, konceptu koji spaja digitalni i stvarni svijet. Autor svojim zaključnim mislima sugerira da će novi trendovi komuniciranja i načina života dovesti do preklapanja privatnog i poslovnog života te javnosti.

Knjiga u fokus stavlja izuzetno zanimljivu temu i izazov – kako koristiti nove medije u turizmu. Zahvaljujući tome, u knjizi se isprepliću različite discipline kao što su odnosi s javno-

šću, marketing i novinarstvo. Prezentirani su recentni komunikacijski alati i koncepti koji se mogu primijeniti u praksi. Iz svega navedenog proizlazi da je knjiga prigodna za studente novinarstva, odnosa s javnošću, marketinga, medija i komunikacija, ali i za stručnjake iz navedenih područja, kao i za čitatelje koji se bave turizmom i koje turizam zanima.

Hrvoje Jakopović

---

Julie Posetti

**PROTECTING JOURNALISM SOURCES IN THE DIGITAL AGE**

UNESCO, Pariz, 2017., 191 str.

ISBN 978-92-3-100219-9

Knjiga *Protecting Journalism Sources in the Digital Age*, u izdanju UNESCO-a, predstavlja nastavak projekta koji je UNESCO započeo 2009. godine. Riječ je o objavljivanju izdanja koja problematiziraju slobodu izražavanja na internetu, temu čija aktualnost zbog stalne promjene zakona i javnih politika nimalo ne blijedi. Autorica je knjige Julie Posetti. Međutim, treba napomenuti da su i brojni drugi znanstvenici i istraživači dali svoj doprinos ovoj knjizi.

Knjiga je podijeljena u deset cjelina. U prvoj cjelini (*Uvod*) objašnjava se glavni istraživački fokus. Zaštita novinarskih izvora predstavlja temeljnu pretpostavku za funkcioniranje medija u službi „psa čuvara“ demokracije. Međutim, suvremeno digitalno okruženje za to ključno novinarsko načelo predstavlja izazov. Komunikacija koju novinari obavljaju s akterima koji žele zadržati svoju anonimnost upitno je svrhovita u uvjetima provođenja brojnih protuterorističkih aktivnosti državnih organa, koje naglasak stavljaju na prevenciju. Rezultat je očigledan – skepsa i „zamrzavajući učinci“ na djelovanje zviždača, neposrednih zaštitnika javnog interesa. Julie Posetti navodi kako je namjera studije pružiti kvantitativnu i kvalitativnu analizu zaštite novinarskih izvora u digitalno doba, na razini svijeta.

Druga cjelina, *Metodologija*, objašnjava kako su 84 zemlje relevantne za ovo istraživanje podijeljene u pet regionalnih grupa (Afrika, arapske zemlje, Azija i Pacifik, Europa i Sjeverna Amerika, Latinska Amerika i Karibi). Riječ je o zemljama koje su u odnosu na 2007. godinu pokazale napredak u zakonskoj zaštiti novinarskih izvora. Provedene su *online* ankete s ispitanicima koji zastupaju područja novinarstva, prava i slobode izražavanja. Stručnjaci iz tih područja sudjelovali su u polustrukturiranim intervjuima, a autorica je organizirala i dvije panel-diskusije.

U trećoj cjelini, pod nazivom *Ključni nalazi*, Posetti identificira najvažnije trendove koji su istraživanjem utvrđeni, a koji obuhvaćaju: posljedice protuterorističkih zakona i zakona vezanih uz nacionalnu sigurnost, ulogu masovnog i ciljanog nadzora u poništavanju zakonske zaštite novinara, ulogu internetskih posrednika i problem zadržavanja podataka, promjene u poimanju novinara i novinarstva te druge digitalne i nedigitalne dimenzije važne za zaštitu izvora. Ovi trendovi precizno oslikavaju neke od modernih ugroza s kojima se susreću svi oni koji se bave novinarskim radom.

Četvrta cjelina nosi naslov *Međunarodni regulativni i normativni okoliši*. Posetti u tom dijelu knjige donosi popis odabranih dokumenata koji se tiču zaštite novinarskih izvora, dodatno pojašnjavajući pojedine odrednice. Riječ je o rezolucijama, izvještajima, preporukama,

izjavama i komentarima tijela UN-a. Autorica smatra kako je ta globalna organizacija u velikoj mjeri uključena u raspravu o implikacijama prijetnji digitalnog doba zakonskim okvirima zaštite izvora.

Peta cjelina knjige predstavlja logičan nastavak prethodne i zove se *Regionalni instrumenti zakona o ljudskim pravima i normativni okviri*. Započinje citatom Banisara (2007) prema kojemu se zaštita novinarskih izvora, iako je u Europi „prilično dobro uspostavljena“, u mnogim zemljama zaobilazi tako da se redakcije pretražuju te da se povećava nadzor. Posetti drži kako su od tada europske organizacije i zakonodavna tijela napravili „značajne pothvate“ na regionalnom nivou kako bi identificirali i suočili se s rizicima zaštite izvora u dinamičnom digitalnom okruženju. Cjelina se nastavlja primjerima prakse Europskog suda za ljudska prava te rezolucijama i smjernicama Vijeća Europe. Autorica posebno naglašava slučaj „Goodwin protiv Velike Britanije“ iz 1996. godine koji je doveo do usvajanja Preporuke br. R (2000) 7 Vijeća Europe, a koja govori o pravu novinara da ne otkriju svoj izvor informacije. Poglavlja *Amerike, Afrika te Azija i Pacifik* pokazuju pomake koje su navedene regije svijeta ostvarile na području teme istraživanja. Cjelina donosi i primjere prakse institucija kao što su OSCE i OECD. Autorica u zaključku poglavlja još jednom ističe napredak koji je Europa kao regija postigla u suočavanju s prijetnjama zaštiti izvora. Drži kako u Latinskoj Americi i Africi postoji određena svijest o zakonskim i normativnim nedostacima koji se tiču iste problematike.

Šesta cjelina, *Pregledi UNESCO regija*, najopsežnija je u knjizi. U njoj se analizira 5 regija (Afrika, arapske zemlje, Azija i Pacifik, Europa i Sjeverna Amerika te Latinska Amerika i Karibi) s obzirom na utjecaje nacionalne sigurnosti i protuterorističke aktivnosti, masovni i ciljani nadzor, ulogu internetskih posrednika i problem zadržavanja podataka, poimanje novinara i novinarstva, probleme vezane uz anonimnost te druge digitalne i nedigitalne dimenzije. Posetti u toj cjelini pojedinačno navodi zemlje koje su u svakoj regiji u razdoblju od 2007. do 2015. ostvarile pomake u vezi zaštite novinarskih izvora, konkretnim primjerima iz različitih zemalja kontekstualizira problematiku dajući joj lokalnu notu te nudi sažeti zaključak za svaku regiju posebno.

U sedmoj cjelini pod nazivom *Tematske studije* autorica dubinski analizira utjecaj erozije zaštite izvora u digitalno doba na istraživačko novinarstvo. Također donosi primjer Švedske kao zemlje s ustavnom zaštitom novinarskih izvora u novim digitalnim okolnostima te predlaže model alata za zaštitu izvora koji bi imao međunarodnu primjenu.

U osmoj cjelini, *Pojavljivanje rodne dimenzije*, autorica ističe kako se novinarkе suočavaju s dodatnim rizicima. Kao primjere navodi seksualno uznemiravanje, fizičke napade, silovanje te prijetnje nasiljem. Dodaje kako su pojačani rizici vezani i uz zviždačice i svjedokinje. Snažna zakonska zaštita izvora, prema Posetti, može pomoći većem angažmanu žena u istraživačkom novinarstvu.

Deveta cjelina ima naslov *Zaštita novinarskih izvora u digitalno doba: zaključak*. Autoricu posebno intrigira aktualno pitanje na koga se sve trebaju odnositi zakoni o zaštiti izvora. Moderno doba sudioničkog novinarstva znači niz komunikatora koji se izravno obraćaju svojim publikama. A to pitanje otvara debate o licenciranju i registriranju, smatra Posetti. Zaključuje kako je nužno obratiti pozornost na nove momente u medijskom okolišu, inače će se institucija povjerljivosti izvora suočiti s povećanim rizicima u uvjetima digitalnog širenja. Konačno, završna cjelina knjige, *Preporuke*, donosi smjernice za UNESCO, njegove države članice, medijske aktere i proizvođače novinarstva, civilno društvo te različite dionike.

Knjiga Julie Posetti predstavlja iscrpnu studiju o jednom od temeljnih postulata novinarske profesije – zaštiti izvora. Važnost uloge medija za funkcioniranje modernih država ogleda se u njihovu označavanju kao „četvrte grane vlasti“. Novinari su „psi čuvari demokracije“, čije je poslanje djelovanje u javnom interesu i otkrivanje makinacija. Takva funkcija nije ostvariva ukoliko ne postoji povjerenje između novinara i onih kojima služe. A upravo moderno digitalno doba znači okruženje nesigurnosti. Posetti u ovoj knjizi ističe „zamrzavajuće učinke“ koji mogu reducirati djelovanje zviždača. Ukazuje na paradoks koji se ogleda u činjenici da unatoč novim dostupnim oblicima komuniciranja istraživački novinari u strahu od nadzora sa svojim izvorima biraju metodu odnosa „licem u lice“. Iako je tema univerzalna, Posetti je kroz sveobuhvatnu analizu pet svjetskih regija uspješno ukazala i na određene specifičnosti svake regije. Knjiga je namijenjena studentima novinarstva i odnosa s javnošću, ali ne samo njima. S obzirom na teme koje obrađuje i stil pisanja njome neće biti razočaran ni jedan samosvjestan stanovnik „globalnog sela“ koji gaji interes za medijske teme i njeguje kritičku svijest.

**Karlo Kanajet**