

Manfred Spitzer: *Digitalna demencija.* *Kako mi i naša djeca silazimo s uma, Ljevak,* *Zagreb: 2018, 343 stranice.*

Premda je ugledni njemački psihijatar i neuroznanstvenik knjigu „Digitalna demencija. Kako mi i naša djeca silazimo s uma“ napisao u njemačkom izvorniku 2012. godine, njezin je hrvatski prijevod 2018. dobro došao hrvatskoj široj, a ne samo znanstvenoj javnosti. Ta je knjiga bila ujedno i najbolje prodavana knjiga tjednika „Spiegel“, a u hrvatskom jer prijevodu čitamo zahvaljujući prevoditelju Borisu Periću i nakladniku, izdavačkoj kući „Ljevak“.

No, neki će se čitatelji možda ipak pitati čemu neku knjigu uopće prevoditi nakon šest godina od izdavanja izvornika? Može li se taj prijevod, ako nije riječ o „klasiku“, uopće opravdati? Bez oklijevanja se može reći: može! I to ne samo zbog riječi jednoga od recenzenata dr. Gorana Šimića, s kojim se nije teško složiti, da se društvena potreba i opravdanost izdavanja prijevoda ove knjige „ogleda (se) naročito u kontekstu trenutne polariziranosti dviju glavnih struja u hrvatskom društvu: jedne koja je gotovo isključivo za što bržu i potpunu digitalizaciju te druge, ponešto umjerenije i opreznije, koja je na tragu autorovih razmišljanja i zaključaka da svaka tehnologija ima i pozitivnih i negativnih strana. I

jednima i drugima ovo će štivo dobro doći.“ Osim zbog tog razloga, knjiga je prijevod zavrijedila i zavrjeđuje i zbog svoga sadržaja – i to prije svega zbog onih odgojno-obrazovnih poticaja kojima autor dr. Spitzer roditelje upozorava da djeci i svima koji su odgovorni za njihov odgoj i obrazovanje, čiji je mozak još u razvoju, ograniče vrijeme provedeno ispred ekrana digitalnih medija. Ne govori o tome samo autor knjige, nego je dovoljno podsjetiti na isto tako vrijedna i značajna istraživanja provedena na Sveučilištu Ball State, na Trinity Collegeu u Dublinu, na ono što pišu stručnjaci Common Sense Media, Sherry Turkle i mnogi drugi autori koji se bave odnosom čovjeka i medija u suvremeno doba. Svi oni upozoravaju na ono što dr. Spitzer naziva ključnom premisom, a to je da nas „elektronički mediji – pametni telefoni, digitalni asistenti, računala, satelitska navigacija i stalna povezanost s internetom – ‘oslobađaju’ uobičajenih mentalnih napora te stoga postajemo sve ovisniji o tehnologiji, a naše psihičke sposobnosti slabe.“ Kao potvrdu rečenoga, uzmimo samo dva primjera: koliko ljudi (posebno mladih) još uvijek pamti telefonske brojeve koji su

im važni i koliko njih se ne oslanja na razne „navigatore“ i navigacijske uređaje prilikom turističkog posjeta novome gradu? Sve ih je manje: kao „telefonski imenik“ koristi se memorija takozvanog pametnog telefona, a kao „vodiče“ koristimo navigaciju koja nam točno odredi kojim smjerom i putem moramo ići do određeno-ga cilja. Zato mnogi, a osobito djeca i mladi, nemaju više potrebe pamtiti informacije jer znaju da ih u svakom trenutku mogu saznati zahvaljujući nekoj od internetskih tražilica. „*Multitasking* ili rad na više stvari istovremeno, sumanuto klikanje od stranice do stranice, odvlači djeci pažnju, rasipa energiju i remeti fokusiranje na ono što je važno. Što više vremena provode surfajući i igrajući razne igrice, djeca će imati više problema s pažnjom i koncentracijom. Osim toga, igrice mogu izazvati ovisnost. Nadalje, što više vremena provedu pred ekranima elektroničkih medija, djeca će imati to lošije društvene vještine, bit će nesocijalizirana i frustrirana“, ističe se među ostalim u knjizi koja je podijeljena u četrnaest poglavlja. Nakon predgovora i uvoda intrigantnoga naslova: „Zaglupljuje li nas *Google*?“, autor piše o raznim temama, često postavljajući pitanja poput onih o tome gdje se zapravo danas nalazimo, je li se škola pretvorila u „*copy and paste*“ umjesto čitanja i pisanja, trebamo li podatke pohranjivati u mozgu ili u „oblaku“, je li nam se komunikacija licem u lice (*face to face*) pretvorila u komunikaciju preko

Facebooka, trebamo li *laptople* u dječjim vrtićima, kakav je odnos digitalnih igara i loših ocjena, jesu li „digitalni urođenici“ (*digital natives*) mit ili stvarnost, dovode li novi mediji do nesanice, depresije, ovisnosti i tjelesnih posljedica, a *multitasking* do poremećene pozornosti? I konačno, pita autor: moramo li zabiti glavu u pijesak, zašto se ništa ne događa (ne mijenja) i što nam je činiti?

Knjiga završava zahvalom, širokim i vrijednim popisom literature na više od 20 stranica, te isto tako vrijednim kazalom i izvorima slika.

Sam autor u Predgovoru ističe da su mu u prošlosti u raznim prigodama znali predbacivati da nema pojma o čemu zapravo piše. No, dodaje kako je kao predstojnik Sveučilišne psihijatrijske bolnice u Ulmu i sam liječio pacijente ovisne o računalnim igrama i internetu, a liječnici u Južnoj Koreji, modernoj industrijskoj državi, vodećoj u svijetu u informacijskoj tehnologiji, 2007. godine su „zabilježili kod mladih odraslih osoba znatan porast broja poremećaja pamćenja, pozornosti i koncentracije, kao i emocionalnog i općenitog otupljivanja. Tu kliničku sliku nazvali su digitalnom demencijom.“

Postoji li ona doista dr. Spitzer pokušao je odgovoriti u svojoj knjizi trudeći se udovoljiti „znanstvenim zahtjevima za točnošću i dokumentiranošću izvora“, a da time nije umanjio čitljivost teksta. Već u uvodnom tekstu citira i poziva se na američkoga

publicista i stručnjaka za internet Nicholasa Carra čiji naslov članka koristi i u svom uvodu, ali podsjeća na to da su i drugi znanstvenici poput Susan Greenfield postavljali slična otvorena pitanja o sadašnjosti i budućnosti našega odnosa prema (digitalnim) medijima bez ustezanja. Naime, bez obzira slažemo li se dijelom ili u potpunosti, ili se ne slažemo s tvrdnjama dr. Spitzera, svi se danas ipak moramo suočiti s pitanjem povezanim s pojavom „digitalne demencije“. Jer je prema riječima drugoga recenzenta ove knjige dr. Gorana Sedmaka ovo djelo „jedno od rijetkih koje pokušava na temelju znanstvenih činjenica istaknuti negativne utjecaje digitalnih medija i informatičkih tehnologija na školski uspjeh djece, razvoj njihovog mozga, te općenito na kognitivne procese kod čovjeka.“ Dr. Spitzer to čini citirajući brojna znanstvena djela i istraživanja, ne oslanja se na paušalne komentare, te u svemu pokušava argumentirati i obrazlagati svoje stavove. Time je pokazao da nije „a priori“ protiv digitalnih medija, nego potiče da ih bolje koristimo. Kao što potiče također da obrazujemo mozak. Jer, kako piše, „neobrazovani je mozak kao knjiga bez slova.“ Zato je na različitim mjestima u knjizi pisao o oblikovanju mozga, i to uvijek u kontekstu koji se suprotstavlja uvriježenoj podjeli na prirodne i društvene znanosti, na „stemovce“ i „one druge – humaniste i društvenjake“ (kako to rado i bez dubljeg razmišljanja činimo u našem

društvu i u našem odgojno-obrazovnom sustavu u kojemu riječ „odgoj“ gotovo da je blasfemija!), ističući da to vrijedi i za digitalnu demenciju. „Za istinski napredak u medicini i obrazovanju trebamo cjelovit pristup, koji k tome mora biti dugoročan. Jer napredak je moguć i mjerljiv samo na duge staze. Ali kao i u znanosti o klimatskim promjenama, ovdje se ne radi o pojedinačnim aktivnostima sada i ovdje nego o globalnom boljitku za četrdeset godina. Digitalna demencija i globalno zatopljenje kao problemi imaju još nešto zajedničko: nepopravljivu štetu ako već danas nešto ne poduzmemo“, piše na kraju (a prije zaključka) autor, dodajući da „digitalni mediji vode do toga da manje koristimo mozak, čime njegova učinkovitost s vremenom opada. Oni k tome ometaju oblikovanje mozga mladih ljudi, pa njihova mentalna učinkovitost ostaje od samog početka ispod razine koju bi bez tih medija mogli postići. To se nipošto ne odnosi samo na mišljenje nego i na našu volju, naše emocije i prije svega na naše društveno ponašanje. Učinci su mnogostruko dokazani i odvijaju se preko različitih mehanizama, koji su u velikoj mjeri razjašnjeni različitim istraživanjima, posebice istraživanjima mozga.“ Bori li se dr. Spitzer protiv vjetrenjača ili bi nas ipak trebao zabrinuti podatak o 250 tisuća mladih između četrnaest i dvadeset i četiri godine koji su još 2012. (!) sloveli kao ovisnici o internetu i 1,4 milijuna kao problematični korisnici interneta samo

u Njemačkoj? Najbolje je odgovore na mnoga otvorena pitanja potražiti u ovoj knjizi, pitati se kako učenje i uvjetovane promjene u mozgu utječu i što znače za naše dječje vrtiće, škole i sveučilišta, te sve pročitano usporediti s najnovijim znanstvenim spoznajama koje ne demantiraju dr.

Spitzera koji smatra da treba ostvariti visoki cilj: ostaviti djeci svijet toliko vrijedan života i održavanja da će se i sami rado odlučivati za djecu, poticati zajedništvo, budućnost, slobodu, brigu za ljude i njihove istinske probleme.

Danijel Labaš

Young & Creative – Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life, ur. Ilana Elea i Lothar Miklos, Nordicom: University of Gothenburg, 2017. ISBN 978-91-87957-85-7 (print), ISBN 978-91-87957-86-4 (pdf)

Zbornik *Young & Creative – Digital Technologies Empowering Children in Everyday Life* bavi se mogućnostima koje digitalne tehnologije pružaju djeci i mladima u kreativnosti te kreativnim procesima. Digitalne tehnologije i njihova rastuća konvergencija omogućile su djeci i mladima da iskuše, između ostaloga, aktivne uloge kao kulturni proizvođači. Uzimajući u obzir da su u takvoj participativnoj kulturi ljudi istovremeno konzumenti i proizvođači, zbornik *Young & Creative* prikazuje primjere djece i mladih koji su aktivno uključeni u stvaranje, dijeljenje i reagiranje na medije većinom izvan institucionalnih okvira, poput škola i vrtića, te kako se djeca i mladi uključuju u participacijske i

kolaborativne društvene kontekste. Zbornik se sastoji od članaka, intervjuva i istraživanja s područja Azije, Europe, Sjeverne i Južne Amerike. Prema riječima urednika, ciljana publika ovoga zbornika su studenti, profesionalci i istraživači iz područja edukacije, komunikacije, pedagogije te medijske i informacijske pismenosti.

Young & Creative sastoji se od 18 članaka, podijeljenih u 5 cjelina. Prva cjelina *On creativity* počinje člankom Shakuntale Banaji, u kojem je riječ o teorijama konceptualizacije kreativnosti. Autoricu ponajprije zanima postoji li kreativnost u svim segmentima društvenoga života ili je rezervirana samo za pojedina područja. Danah Henriksen i Megan Hoelting u

članku *Creativity on YouTube* propitkuju kreativne aspekte YouTubea te načine na koje ga mladi upotrebljavaju kao sredstvo za učenje. U intervjuu sa Soniom Livingstone raspravlja se o mitu o homogenosti značenja i uporabe YouTubea, na temelju njezina istraživanja učenika jednoga razreda srednje škole u blizini Londona. Druga cjelina bavi se kreativnim *YouTuberima*. Margaret Holland u svome članku *How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content* istražuje zajedničke karakteristike YouTube zvijezda, bazirajući svoje istraživanje na opisivanju pozadine videa prilikom stvaranja YouTube sadržaja. Iduća dva članka poglavlja istražuju dječje glumce u Brazilu. Lidia Maropo, Ines Vitorino Sampaio i Nut Pereira de Miranda analiziraju uspjeh mladih *YouTuberica* putem boja koje su bile korištene u videima, dok Paulo Guimares i Maria Ines de C. Delorme intervjuiraju četrnaestogodišnju YouTube zvijezdu Rachel o njezinim iskustvima, strahovima i planovima.

Treća cjelina istražuje izražavanje kreativnosti među djecom i mladima. Kyoung-hwa Yonnie Kim istražuje mogućnosti pisanja literarnih djela žanra *keitai* namijenjenih mladima na mobilnim telefonima u Japanu. Članak *A Shared Literary Experience* Alejandre Ravettino Destefani informira nas o načinima na koje mladi koriste YouTube u svrhu recenziranja knjiga iz područja fikcije, potičući nove čitatelje na interakciju. Seok-

Kyeong Hong i Sojeong Park bave se fenomenom *mukbanga* u Južnoj Koreji. U *mukbangu*, osobe koje se nazivaju *broadcasting jockeys* (BJ) emitiraju se prilikom konzumiranja hrane, a gledatelji mogu komentirati te davati fiktionalne digitalne kredite BJima koji im se sviđaju. Intervju s Carlosom Scolarijem propitkuje koncepte transmedijskog *storytellinga* te kako se odražava u učenju na neformalnim mjestima poput YouTubea, društvenih medija i blogova, zaključujući kako svjedočimo narativnoj ekspanziji zbog novih medija. Novinarka Carmilla Floyd dijeli svoja iskustva temeljena na sudjelovanju u otvorenom dijalogu s mladim korisnicima Instagrama iz Švedske, Kine, Južne Afrike, Sjedinjenih Američkih Država i Vijetnama.

Četvrta cjelina *Collecting and sharing creativity* fokusira se na različite platforme koje potiču kreativnu komunikaciju, dijeljenje znanja i mogućnost slobode izražavanja. Anne Keune, Naomi Thompson, Kyle Pepler i Stephanie Chang u članku *My Portfolio Helps My Making* istražuju motivacije i mehanizme za dokumentiranje kreativnih projekata mladih putem portfolija. Novi načini dokumentiranja projekata važni su iz perspektive mladih zato što se dokumentiranjem i dijeljenjem vlastitih radova stječu iskustva vlasništva, koja će biti potencijalna prednost u odrasloj dobi. Deborah A. Fields i Sara M. Grimes ističu probleme dječjih DIY medijskih platformi koje

guše kreativnost djece ispod 13 godina radi strogih zakonskih propisa u članku *Pockets of Freedom, but Mostly Constraints*. Sara Sintonen, Maj-Britt Kentz i Lasse Lipponen prikazuju na koji način zajedničko igranje računalne igre *Minecraft* dvojice petogodišnjaka može utjecati na razvijanje sposobnosti dijaloga i zajedničke akcije. U intervjuu s direktoricom Njemačkog dječjeg medijskog festivala, Margaret Albers, razgovara se o glavnim idejama festivala i dječjoj kreativnosti u izradi filmskih te televizijskih programa.

Posljednja cjelina zbornika *Training Teachers to Spark Young People's Creativity* propitkuje ulogu nastavnika u poticanju kreativnosti te načine na koje se kreativnost može poboljšati. Grupa znanstvenika iz projekta AMORES (Geoff Walton, Mark Childs, Janet Hetherington i Gordana Jugo) na temelju svojih istraživanja u članku *Amores – Discovering a Love for Literature through Digital Collaboration and Creativity* predlažu načine kako popuniti prazninu između

dječje uporabe medija i školskog sustava, ponajprije kroz edukaciju nastavnika i zajedničke inicijative. Predzadnji članak zbornika *Bringing Maker Literacies to Early Childhood Education* predlaže nove načine za poticanje dječje kreativnosti putem medijske proizvodnje sadržaja, uz pomoć nastavnog osoblja. Zbornik završava intervjuom s Kirsten Drotner koja umjesto zaključka postavlja pitanje: „Što nam je činiti kako bismo potaknuli djecu da se izražavaju *online*?“

Zbornik *Young & Creative* prikazuje nam kako se nove digitalne platforme za kreativnost i izražavanje razvijaju na različite načine, ovisno o kulturi iz koje dolaze. Cilj je zbornika potaknuti raspravu o korištenju trenutačne situacije tehnološkog napretka i novih medija za poticanje i razvijanje dječje kreativnosti. Jedini je nedostatak zbornika zanemarivanje negativne strane dječje popularnosti i potencijalnih rizika u upotrebi novih medija u razvoju mladih.

Igor Vranić

Digital parenting – The Challenges for Families in the Digital Age, ur. Giovanna Mascheroni, Cristina Ponte & Ana Jorge; Nordicom: University of Gothenborg, 2018. ISBN 978-91-88855-00-8 (print), ISBN 978-91-88855-01-5 (pdf)

Zbornik *Digital parenting – The Challenges for Families in the Digital Age* sastoji se od dvadeset članaka podijeljenih u tri cjeline. Prva cjelina bavi se digitalnim roditeljstvom iz perspektive roditelja, dok se druga cjelina bavi istom problematikom iz perspektive djece. Treća cjelina zbornika opisuje izazove, rizike i mogućnosti digitalnih medija za roditelje i djecu. Urednice zbornika u uvodu definiraju digitalno roditeljstvo kao „popularni, ali višeznačenjski koncept koji se odnosi na povećanu angažiranost roditelja u regulaciji odnosa djece s digitalnim medijima (roditeljska medijacija) te način na koji roditelji inkorporiraju digitalne medije u svoje dnevne aktivnosti i roditeljske prakse, razvijajući nove forme roditeljstva.“

Sonia Livingstone i Jasmina Byrne u svome članku *Parenting in the Digital Age* bave se izazovima i odgovornostima roditelja u digitalnome dobu u komparativnoj perspektivi. Autorice zaključuju kako se sve više djece otuđuje od roditelja i daje povjerenje informacijama na internetu te da je uloga roditelja u digitalnome dobu

vratiti izgubljeno povjerenje djece. Sun Sun Lim u članku *Transcendent Parenting in Digitally Connected Families* istražuje transcendentno roditeljstvo i izazove modernih roditelja koji moraju prilagoditi konzumiranje medijskih sadržaja djece s njihovom društvenom interakcijom. Isabel Pavez i Teresa Correa u svome članku *The Role of Children and Young People in Internet Adoption of Isolated Rural Communities* propitkuju ulogu djece i mladih ljudi u digitalnoj inkluziji starije ruralne populacije te poteškoće s kojima se susreću. Autorice zaključuju kako se starije generacije protive uporabi novih digitalnih komunikacijskih kanala, ali da ih nevoljko prihvaćaju radi komunikacije s mlađim članovima obitelji koji se školuju u urbanim sredinama. Ingrid Paus-Hasebrink u poglavlju *Mediation Practices in Socially Disadvantaged Families* istražuje ulogu medija u socijalizaciji austrijske djece lošijega imovinskog stanja te zaključuje kako većina roditelja ostavlja djeci slobodan izbor odabira medija, smatrajući pritom da medijsko opismenjavanje nije dio roditeljskih praksi, nego školskoga sistema i dio odrastanja.

Sabine Little u članku *Heritage Language Families' Use of Technology* opisuje probleme s kojima se roditelji susreću prilikom podučavanja djece o jeziku obiteljskih korijena pomoću novih medija, dok se Marketa Zezulakova i Lucie Stasna u članku *The Case of Romanipen* bave ulogom novih medija u edukaciji romskih obitelji u Češkoj. U poglavlju *Differing Parental Approaches to Cultivating Youth Citizenship* Lynn Schofield Clark i Maria Jose-Brites istražuju utjecaj roditelja na digitalne odgovornosti i prava tinejdžera u kontekstu aktivnog uključivanja u društvene procese te njihova razvitka kao samosvjesnih građana. Thorsten Naab u poglavlju *From Media Trusteeship to Parental Mediation* ukazuje na problematiku s kojom se roditelji susreću u podržavanju dječjega razvoja u okruženju digitalnih medija, kao i na nepredvidljiv razvitak tih medija. Yehuda Bar Lev, Nelly Elias i Sharona T. Levy proučavaju razvoj medijskih navika na primjeru dječaka Jonathana (u dobu od 6 do 27 mjeseci starosti) u poglavlju *Development of Infants' Media Habits in the Age of Digital Parenting*. Leslie Haddon i Donell Holloway u poglavlju *Parental Evaluations of Young Children's Touchscreen Technologies* istražuju mišljenja roditelja o uporabi tehnologije s dodirnim zaslonima na primjeru petogodišnje djece. Autori upozoravaju da roditelji sve više koriste uređaje s dodirnim zaslonima zbog nedostatka vremena za bavljenje vlastitom dje-

com, percipirajući takve prakse bezopasnima s obzirom na to da djeca do 5 godina ne mogu koristiti sve mogućnosti digitalnih uređaja, nego im većinom služe za igru. Rozane de Cock, Bieke Zaman, Maarten Van Mechelen i Jonathan Huyghe ističu opasnosti razvijanja kockarskog ponašanja u *online* igrama kod osnovnoškolaca u poglavlju naslovljenom *Early Gambling Behaviour in Online Games*. Lorleen Farrugia i Mary Anne Lauri bave se roditeljskim menadžmentom rizika koje djeca proživljavaju koristeći internet na Malti u članku *Maltese Parents' Awareness and Management of Risks their Children face Online*. Giesle Schubert i Susanne u poglavlju Eggert *Media Education from the Perspective of Professionals*, kao i Jos de Haan, Peter Nikken i Annemarie Wennekers u *Digital Parenting in the Netherlands*, raspravljaju o ulozi institucija i međuinstitucionalnoj suradnji u medijskoj edukaciji roditelja.

Posljednja cjelina zbornika bavi se izazovima, rizicima i mogućnostima digitalnih medija vezanih uz roditelje i djecu. Veronica Barassi u članku *The Child as Datafied Citizen* istražuje digitalne prakse roditelja u kontekstu stvaranja digitalnih podataka i tragova djece na internetu. Alicia Blum-Ross i Sonia Livingstone u poglavlju *The Trouble with Screen Time Rules* kritički propitkuju preporuke Američke pedijatrijske akademije vezane uz vrijeme koje djeca dnevno provode pred ekranom, ističući pritom

prednosti kvalitetnog provođenja vremena pred ekranom uz roditeljsku pomoć i nadzor. Pille Pruulmann-Vengerfeldt u auto-etnografiji pod nazivom *Digital Parenting of a Child with Rare Genetic Syndrome with the Help of Facebook group* dijeli svoja pozitivna iskustva specijaliziranih Facebook grupa roditelja djece s rijetkim genetskim bolestima. Ranjana Das u poglavlju pod nazivom *Child-birth Online-The Mediation of Contrasting Discourses* ističe cenzuru majki s negativnim iskustvima poroda u specijaliziranim Facebook grupama. Maja Sonne Damkjaer u članku *Sharenting = Good Parenting?* prikazuje različite pristupe danskih roditelja dijeljenju fotografija i informacija djece na društvenim mrežama. U posljednjem poglavlju *Family photography in a networked age* Ulla

Autenrieth propitkuje rizike s kojima se roditelji susreću dijeleći slike svoje djece na društvenim mrežama. Autorica zaključuje kako je većina roditelja svjesna potencijalnih rizika prilikom dijeljenja slika te stoga pokušavaju istovremeno zaštititi privatnost djece prilikom dijeljenja važnih životnih trenutaka na društvenim mrežama.

Zbornik *Digital parenting* važan je doprinos relativno novome području roditeljstva u digitalnome dobu te neizbježna literatura u budućim istraživanjima. Jedini je nedostatak zbornika u tome što detektira vrlo mnogo problema s kojima se roditelji susreću u digitalnome dobu, ali pruža relativno malo praktičnih rješenja, osim savjeta roditeljima da provode više vremena s djecom.

Igor Vranić

Negotiating Journalism: Core Values and Cultural Diversities

Nordicom: University of Gothenburg, Sweden

Ed: Elsebeth Frey, Mofizur Rhaman,

Hamida El Bour, 2017, 178 pages

ISBN 978-91-87957-67-3 (print)

ISBN 978-91-87957-68-0 (pdf)

Knjiga *Negotiating Journalism: Core Values and Cultural Diversities* u izdanju Nordicoma nastala je u sklopu jednogodišnjeg *online* projekta Shared Horizon sa studentima i novinarima iz triju različitih zemalja (Bangladeša, Tunisa i Norveške), različitih po unutarnjem uređenju, vjerskoj opredijeljenosti, ali i stanju medijskih sloboda. Prema istraživanju Reportera bez granica Norveška je lider u tom području, Tunis zauzima 97. mjesto, a Bangladeš 146. mjesto, stoga se Elsebeth Frey pita mogu li studenti novinarstva i novinari u tako različitim uvjetima uopće dijeliti iste vrijednosti (usp. 2017, 4). Knjiga je tematski podijeljena u tri dijela: 1) pregled stanja u odabranim zemljama, 2) percepcija i interpretacija središnjih vrijednosti te 3) empirijsko istraživanje o tome kako su pojedine vrijednosti percipirane u različitim zemljama (usp. Frey, 2017, 17). Osim toga, na kraju knjige nalaze se dva dodatka: prvi koji objašnjava program Shared Horizons koji povezuje studente u Dhaki, Tunisu i Oslu, kao i profesionalne istraživače, te drugi koji donosi mjerne instrumente (anketni upitnik i matricu za dubinske

intervjue), čime je osigurana transparentnost empirijskog dijela.

Proučavanje percepcije vrijednosti novinarstva kod novinara ovisno je o demokratskom uređenju, specifičnostima medijskog sustava, ali i autonomiji profesije, ističe Elsebeth Frey u prvom poglavlju *Introduction. Negotiating Core Values Transnationally*. Drugo poglavlje *Media Landscape in Bangladesh, Norway and Tunisia* donosi prikaze medijskih krajolika triju analiziranih zemalja. Tako su mediji u Bangladešu pod snažnom državnom kontrolom, a politički prevrati utječu i na opstojnost pojedinih medija, dok je sloboda medija ograničena restriktivnim zakonima. Od sredine 20. stoljeća bilježi se porast broja tiskanih izdanja. Nadalje, tu je i Norveška kao monarhija na sjeveru Europe, kojom od 1935. vlada socijalno-demokratska radnička stranka. Radikalni ustav dugo je bio na snazi, što se odrazilo i na pravo glasovanja koje žene imaju tek od 1913. godine. Značajnu ulogu u norveškoj kulturi ima tisak kao medij koji je čitan na svim platformama, što potvrđuje uspješnu

medijsku konvergenciju. Norveška snažno podupire slobodu govora, ali istodobno i zaštitu od govora mržnje (usp. Frey, 2017, 28 – 30). Konačno, Tunis kao jedina demokratska država u arapskom svijetu baštini većinu tiskanih medija krajem 19. stoljeća. Danas je većina medija u privatnom vlasništvu, a prava i dužnosti novinara propisuju novinarski kodeksi (usp. Frey, 2017, 30 – 33). Iako različite po mnogočemu, ove zemlje dijele jednu zajedničku crtu – slobodu govora ugrađenu u ustave (usp. 2017, 33). Objektivnost predstavlja jedan od važnijih postulata novinarske profesije koji se zagovara u mnogim redakcijama diljem svijeta.

Frey u trećem poglavlju *Objectivity – An Ideal or a Misunderstanding* podsjeća kako se taj pojam u Americi spominje tek nakon 1928. godine (a do 1890. prevladavali su termini poput ‘nepristran’ i ‘neobojen’) (usp. 2017, 42). Iz rezultata analize stanja novinarstva iz perspektive novinara, ali i studenata, korištenjem kombinirane metodologije (kvantitativne i kvalitativne) vidljivo je kako tuniški studenti promatraju novinarstvo kroz pozitivističku stvarnost, dok su tuniški novinari skeptičniji te ističu kako je objektivnost teško osigurati zbog pritiska politike, ali i medijskih vlasnika. Konačno, u Bangladešu je koncept objektivnosti zapravo dualan jer ‘podrazumijeva što je istina te kako je svijet zapravo vidi’ (2017: 52), no generalno gledajući, potvrđeno je slaganje novinara i studenata u svim tri-

ma analiziranim zemljama. Kakva je povezanost medija i političke moći ključno je pitanje koje zaokuplja mnoge teoretičare medija, ali i Hamidu El Bour koja u četvrtom poglavlju *Media and Power: A Comparative Analysis of the Situation in Bangladesh, Norway and Tunisia* donosi komparaciju percepcije medijske moći u trima analiziranim zemljama. Podaci su prikupljeni kombiniranom metodologijom (kvantitativnom i kvalitativnom) u sklopu projekta Shared Horizons 2013. i 2014. godine (usp. 2017, 55). Iako većina studenata i novinara misle kako je temeljna funkcija medija informativna, uočene su razlike među analiziranim zemljama. Naime, uloga medija kao četvrte sile nije dominantna kod Tunizana, što El Bour tumači post-revolucionarnim stanjem (od strogo kontroliranoga medijskog sustava do demokratskog). Norvežani pak ističu važnost kritičkog stava u medijima, ali i promatraju medije kao glavni kanal u osiguravanju moći. S druge strane, u Bangladešu smatraju kako novinari moraju biti neutralni prema centrima moći, pri čemu se ističe uloga države u nadzoru medija. Ispitujući naspram kojih centara moći novinari i mediji trebaju biti posebno kritični, rezultati pokazuju da je riječ o svim oblicima moći (političkoj, ekonomskoj i vojnoj). I dok u Norveškoj mediji ispunjavaju tu funkciju, Tunis i Bangladeš još moraju raditi na njenom osnaživanju (usp. 2017, 57 – 63), ponajviše zbog brojnih izazova poput implementacije sa-

moregulatornih pravila, ali i revizije ustavnih zakona.

Jedna od najvećih prijetnji opstanku društva, ali i naroda, je korupcija, ističe Solveig Steien u petom poglavlju *The Relationship between Press Freedom and Corruption. The Perception of Journalism Students*. Podsjećajući na crnu statistiku o broju napada na novinare koji su izvještavali o korupciji, autor je nastojao ispitati percepciju i vrijednosti koje dijele studenti iz triju zemalja oko slobode medija te povezuju li ju s korupcijom. Prema izvješću Freedom Housea iz 2016. godine, sloboda medija na najnižoj je razini ponajviše zbog utjecaja politike i kriminala te ostalih interesnih skupina u borbi za moć (usp. 2017, 68). Istraživanje je pokazalo kako ispitanici prepoznaju slobodu medija u matičnim zemljama, ali i navode neka ograničenja; i dok su u Bangladešu to cenzura i politički utjecaj, u Tunisu su uz političke utjecaje i sami novinari koji se ne pridržavaju profesionalnih standarda. S druge strane, Norveška se, kao zemlja s visokim stupnjem medijskih sloboda, suočava sa snažnom koncentracijom vlasništva u medijima te utjecajem PR skupina (usp. 2017, 70 – 73). Konačno, studenti iz Tunisa i Bangladeša potvrdili su kako su novinari u njihovim zemljama nerijetko žrtve napada ili prijetnji različite vrste, a gotovo polovina Norvežana svoje izvore nerado izlaže rizičnim situacijama, što pomalo odudara od percepcije stabilne zemlje.

Središnje vrijednosti novinarstva povezane su s ulogom novinara u društvu, ali i načinom na koji obavljaju svoj posao, naglašava Margarethe Håland Solheim u šestom poglavlju *Journalistic Values and Challenges in Colombia, Bangladesh, Tunisia and Norway*. Prema procjeni odbora za zaštitu novinara (CPJ), Kolumbija i Bangladeš predstavljaju najopasnije zemlje za rad novinara, ako se promatra broj ubijenih, dok je Norveška najsigurnija zemlja (usp. 2017, 78). Istraživanje provedeno metodom dubinskog intervjua na uzorku od 36 novinara iz četiriju zemalja te metodom ankete na uzorku od 406 novinara o stanju slobode izražavanja, pokazalo je različite percepcije; uloga novinara kao 'pasa čuvara' demokracije ključna je u Kolumbiji i Norveškoj, dok su objektivnost i informiranje središnje vrijednosti u Bangladešu i Tunisu (usp. 2017, 88). Od ekonomskih pritisaka izdvojimo niske plaće i loš životni standard u Kolumbiji, Tunisu i Bangladešu koji ugrožavaju profesionalne standarde, dok se u Norveškoj rezanje budžeta odražava na proizvodnju medijskog sadržaja u kontekstu smanjenja radne snage i povećanja opsega posla.

Press Freedom Dynamics in Bangladesh naziv je sedmog poglavlja čiji su autori Amina Khatun, Janina Islam Abir, Mofizur Rhaman i Md. Golam Rahman, a koje donosi analizu slobode izražavanja u Bangladešu. Burna politička prošlost te povezanost politike i religije snažno utječu i na me-

dijske objave. Empirijski dio rada donosi analizu sadržaja šest vodećih dnevnih *mainstream* novina od kojih dvoje izlaze na engleskom jeziku, a četvere na bangla jeziku (usp. 2017, 95). Tijekom dvomjesečne analize obrađeno je 546 članaka, a kao dopunska metoda korišten je dubinski intervju s dvadeset ispitanika (novinari, članovi civilnog društva te akademska zajednica). Utvrđeno je kako nema značajne razlike u intenzitetu objava, pri čemu dominiraju vijesti s društvenih mreža te društveno štetne komunikacijske forme poput govora mržnje, ali i da je većina tema prikazana u negativnim okvirima. Iako su novinari (sudionici istraživanja) suglasni da je pitanje medijskih sloboda danas ipak znatno bolje nego nekada, potvrđena je prisutnost autocenzure kada je riječ o religijskim pitanjima. Osmo poglavlje *Press Freedom in Tunisia. The Post-Revolution Challenges*, koje potpisuje Soucha Yacoub, propituje utjecaj političkih promjena nakon 2011. i uspostave demokratskog poretka na slobodu medija i novinara. U analizi novog medijskog stanja korišteni su indikatori Reportera bez granica (međunarodna neovisnost, medijsko okruženje i samocenzura, zakonodavni okvir, transparentnost, kvaliteta infrastrukture te proizvodnja vijesti i informacija) (usp. 2017, 111), a glavna metoda bio je dubinski intervju na uzorku od četiri ispitanika koji predstavljaju glavne aktere iz medijske sfere. Utvrđeno je kako je novi zakonodavni okvir una-

prijedio slobodu izražavanja (dekriminalizacija klevete), zatim da elektronički mediji pokušavaju djelovati neovisno o političkim akterima te biti jamac pluralnosti i slobode izražavanja, a raste i broj medijskih organizacija na medijskom tržištu. Istodobno, slobodu medija u Tunisu ugrožavaju ekonomske nestabilnosti, privatni kapital u službi političkih centara moći te izloženost novinara verbalnom i fizičkom nasilju (usp. 2017, 113 – 117). *When Caricature Meets Resistance* deveto je poglavlje u kojemu je Eva Beate Strømsted korištenjem kvalitativne metodologije (dubinski intervju na uzorku od sedam karikaturista iz Norveške) nastojala ispitati koliko se promijenio njihov način rada u posljednjih nekoliko godina, kakav je utjecaj samocenzure, s kojim se etičkim dilemama susreću te kakav je utjecaj tabua i stereotipa na vizualno izražavanje (usp. 2017, 122). Povijest karikature kao novinarskog žanra promatra se uglavnom kao snažan propagandni alat i način širenja konflikata u međuratnom razdoblju, ističe autorica, dodajući kako je uloga karikature danas promijenjena u kontekstu globalizacije i preispitivanju vrijednosti multikulturalizma i multikonfesionalnosti. Karikaturisti su potvrdili kako je politička korektnost kao vodeći kredo urednika i redakcija snažno utjecala na njihovo izražavanje u vidu jačanja autocenzure te odmak od prikaza stereotipa i tabua usmjerenih ka ženama i političkim grupacijama, kao i preciznost u izboru vizualnih doga-

daža (usp. 2017, 125 – 134). Karikaturisti su ujedno potvrdili porast prijetnji, ali i prijava norveškomu Vijeću za medije. Usprkos činjenici da je riječ o zemlji s izraženim medijskim slobodama, one prestaju kad je riječ o diskriminatornom govoru.

No, promjena prakse vidljiva je i kod blogera koji su suočeni s preispitivanjem svojih objava. *Freedom of Expression in Bangladesh in the context of Bloggers' Killings* naziv je desetog poglavlja u kojemu skupina autora – Ummay Habiba, Priyanka Kundu, Md. Golam Rahman i Mozibur Rhaman – preispituje utjecaj zakonodavnih, društvenih i religioznih faktora na slobodu izražavanja u Bangladešu. Empirijski dio rada donosi rezultate istraživanja kombiniranom metodologijom (analiza sadržaja dnevnika, analiza dokumentacije i dubinski intervju) koji su pokazali snažno zagovaranje slobode izražavanja u Bangladešu u teoriji, dok je stanje u praksi potpuno drugačije. Problematičan i nejasan pravni okvir (posebice u vidu klasifikacije blogerskih napisa kao „opscenog materijala”) te mijenjanje načina izražavanja o osjetljivim pitanjima kao što je religija, zatim brojni pritisci i egzistencijalna nesigurnost, pokazuju kako je izražavanje na društvenim medijima izloženo brojnim ograničenjima (usp. 2017, 146). Jedanaesto, ujedno i posljednje poglavlje, *The October 2012 General Strike of the Tunisian Journalists* koje potpisuje Taoufik Yocoub donosi prikaz i analizu pokušaja ovla-

davanja tuniškim javnim medijskim servisom. Koristeći historijsku i dokumentarnu metodologiju (novinske i *online* izvore, dubinske intervjuje, svjedočanstva, materijale iz arhive itd.) autor detaljno opisuje burne događaje koji su prethodili općemu novinarskom štrajku 2012. godine, čija je pozitivna posljedica implementacija dvaju medijskih zakona te stvaranje HAICA-e (audiovizualnoga regulatornog tijela) (usp. 2017, 21, 150).

Knjiga *Negotiating Journalism: Core Values and Cultural Diversities* na zanimljiv i jednostavan način donosi komparativni pregled različitih medijskih sustava (tuniškog, bangladeškog i norveškog) i izazove s kojima se novinari u trima analiziranim zemljama susreću, a koji utječu na slobodu medija, percepciju te slobode, zatim slobodu govora te poštivanje profesionalnih novinarskih standarda kao prvog indikatora kvalitete pojedinoga medijskog sustava. Vrijedna empirijska istraživanja, koja su uključila i ispitivanje percepcije stanja medija te medijskih sloboda i kod studenata novinarstva u odabranim zemljama, osiguravaju potpunu i objektivnu sliku profesije iz perspektive svih aktera. Riječ je o vrijednome djelu namijenjenome studentima komunikologije, novinarstva, informacijskih i komunikacijskih studija te svima koji žele razumjeti funkcioniranje medijskih sustava u kontekstu kulturnih različitosti, ali i promišljati o vrijednostima novinarstva u globaliziranome svijetu.

Tanja Grmuša

Leonardo Blažević

Moć marketinga u knjižnom nakladništvu

Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, lipanj 2016., 294 str.

ISBN 9789532227543

Knjiga Leonarda Blaževića *Moć marketinga u knjižnom nakladništvu* u izdanju nakladnika Jesenski i Turk podijeljena je u osam poglavlja. U uvodnom poglavlju autor nas podsjeća na smisao i cilj marketinga u knjižnom nakladništvu te ističe kako je empirijski dio knjige nastojao utvrditi model hrvatskoga knjižnog nakladništva kroz strategije planiranja i distribucije (usp. 2016, 11, 31). Marketing knjige je svuda oko nas, a posebno je izazovno područje zbog razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija i uvođenja novih marketinških elemenata kojima je jedini cilj ostvarenje profita. Autor ističe kako je knjiga najvažnije kulturno dobro, tematizirajući položaj kulturnih industrija u novom ekonomskom poretku. Komercijalizacija kulture prisutna je i u Hrvatskoj, što se ogleda u dominaciji uvoza i oponašanju trendova iz SAD-a (usp. 2016, 11 – 13). Čitanje je jedna od najvažnijih aktivnosti, no ima li knjiga vrijednost ako ne dođe do čitatelja, pita se autor, dodajući kako je kulturna proizvodnja izravno povezana s kulturnom potrošnjom i percepcijom potrošača. Statistički pokazatelji ističu pad objavljenih naslova, no autor upozorava i na nedostatak istraživanja o ekonomskim/mar-

ketinškim aspektima nakladništva (usp. 2016, 21 – 24).

U drugom poglavlju *Nekoliko pojmova i malo povijesti* autor obrađuje pojmove marketinga, knjige i nakladništva. Mnogo je definicija marketinga, ističe autor dodajući kako je riječ o jednom od najvidljivijih dijelova poslovanja koji se dopunjuje s drugim funkcijama, a za čiji je uspjeh presudna dobra strategija (usp. 2016, 33 – 35). Primjena marketinga u nakladništvu nije jednostavna budući da se knjiga razlikuje u odnosu na ostale predmete, posebice kada je u pitanju sadržaj, literarnost, ali i uporabna vrijednost (usp. 2016, 40), što autor temeljito analizira u povijesnom pregledu razvoja pisma i knjige kroz stoljeća. Tako je nakon 15. stoljeća uspostavljen poslovni odnos tiskari – nakladnici, čime se otvara potreba za specijalizacijom poslovanja, a nakladništvo dobiva važnu ulogu u nacionalnoj ekonomiji (usp. 2016, 50). Stoga je marketinški segment nakladničkog poslovanja predmet studije koju autor detaljno opisuje u trećem poglavlju *Metodologija istraživanja*. Istraživanje je provedeno na dvjema razinama; 1) teorijski dio koji obuhvaća proučavanje okvira o nakladništvu i marketingu te 2) eksperimen-

talna studija i provjera pojedinih hipoteza (usp. 2016, 56). Istraživanje je provedeno metodom *online* ankete na namjernom uzorku od 30 nakladnika, pri čemu se nastojalo da u odabranom uzorku budu zastupljeni predstavnici velikih, malih i srednjih nakladnika. Autor je istaknuo problem u odabiru nakladnika koji će ući u uzorak u vidu neusklađenih podataka o financijskim pokazateljima, broju zaposlenih, nakladi, prodaji te primljenim potporama od države, što je temeljito istražio u predtest fazama nastojeći obuhvatiti uzorak koji bi mogao pokriti cijelu industriju (usp. 2016, 61 – 63).

Četvrto poglavlje *Marketing u knjižnom nakladništvu* ujedno je i najopsežnije, u kombinaciji s teorijom i rezultatima istraživanja. Istraživanje tržišta važan je preduvjet poslovanja i donošenja poslovnih odluka kako bi se izbjeglo gomilanje nepotrebnih zaliha, no prema rezultatima istraživanja čak 77 % nakladnika ga ne provodi (usp. 2016, 68). Poslovni planovi pomažu ostvariti postavljene ciljeve, a kada je riječ o marketingu razlikujemo strateški plan, izdavački plan te plan marketinga. Čak 73 % nakladnika nema strateški plan, a njih 87 % ni izdavački, što Blažević tumači okrenutošću nakladnika k sebi, dok su promocija i prodaja okrenute tržištu (usp. 2016. 69 – 72). U središtu marketinškog plana nalazi se informacija s ciljem integriranja svih poslovnih funkcija. Rezultati su pokazali da većina nakladnika ima polugodišnji ili godišnji marketinški plan, dok njih 27

% sve čini nasumce (usp. 2016, 75). Autor zaključuje kako su nakladnici prilično uspavani, što dokazuje marginalizirani status prodaje i promocije u njihovoj organizaciji, a što je i posljedica sigurnosti koju su nudile državne subvencije (usp. 2016, 76). Situacijska analiza marketinškog okruženja nakladništva obuhvaća unutarnje (interno) i vanjsko (eksterno) okruženje, čije je razumijevanje moguće kroz SWOT analizu. Rezultati su pokazali kako čak 60 % hrvatskih nakladnika to ne čini, već poslovanje temelje na principu pokušaji – pogreške (usp. 2016, 79). Većina nakladnika za svoje probleme okrivljuje vanjske faktore, što autor tumači nerazumijevanjem poslovanja, a većina istraživanih vanjskih varijabli pokazala je nezadovoljstvo nakladnika čitateljskim navikama te sklonost kupnji knjiga (usp. 2016, 81). Istodobno, analiza unutarnjih faktora pokazala je kako je 87 % nakladnika zadovoljno imidžem poduzeća, a njih 77 % ljudskim resursima. Analizirajući slabljenje položaja knjige od kraja 20. stoljeća i brojne trendove utjecaja na slabljenje, rezultati istraživanja pokazali su da nakladnici kao najvažniji element knjige cijene sadržaj, zatim dizajnerske elemente, ali ne istražuju što kupci misle o tome (čak 86 % njih), što Blažević ocjenjuje lošim (usp. 2016, 93).

Cijena je jedan od važnih elemenata za prihode/rashode, a na nju utječu sljedeći parametri: „vrijeme, uloženi trud, kvaliteta, novitete, modu, status,

dostupnost, dugoročnu vrijednost” (2016: 101). Određivanje cijena dodavanjem marže na troškove proizvodnje jedan je od najčešće korištenih alata u poslovanju hrvatskih nakladnika, dok 7 % njih koristi strategiju određivanja cijene temeljeno na konkurenciji. Od ostalih strategija autor tumači strategiju penetracije, strategiju pobiranja vrhnja i intuiciju/iskustvo (usp. 2016, 110 – 112). No, da bi publika kupila knjigu, ona za nju mora i znati, stoga je integrirano marketinško komuniciranje važan element poslovne strategije. Čak 67 % nakladnika ga ne koristi, dok su odnosi s javnošću i unaprijeđenje prodaje zastupljeniji. Masovno komuniciranje 77 % nakladnika odvija se putem *press* materijala, a većina njih (70 %) šalje knjigu na recenziju odabranim novinarima ili ih pak poziva na promociju knjige (usp. 2016, 130). Istodobno, manje od polovine istraživanih nakladnika razvija odnose s čitateljima, dok 77 % njih ignorira odnose s vlastima (usp. 2016, 130). Većina nakladnika koristi naljepnice na knjigama ili pak posebno pozicioniranje na prodajnom mjestu, što Blažević tumači kratkoročnim prodajnim efektom za povećanje potražnje (usp. 2016, 134). Iako ga 73 % nakladnika koristi, većina uopće nema razrađen plan za e-marketing, a čak 67 % njih nema promociju na internetu. Nadalje, većina njih prisutna je na društvenim mrežama, pri čemu prednjači Facebook (83 %), a autor smatra kako je inzistiranje na *online* marketinškim

alatima nužno kako bi se razvilo povjerenje prema kupcima te povećala prodaja knjiga (usp. 2016, 157). Uporaba društvenih mreža orijentirana je primarno na plasiranje informacija o sebi, oglase i nagradne igre, a tek 30 % njih koristi ih za praćenje potreba korisnika. Da može i bolje pokazuje studija slučaja Superknjižare. Modeli prodaje i distribucije prilagođavaju se društvenim i tehnološkim promjenama, pri čemu agresivan pristup postaje standard. Istraživanje je pokazalo da samo 33 % nakladnika ulaže u edukaciju zaposlenika u prodaji, no sektor promocije nešto je bolji budući da su nakladnici više koordinirani (usp. 2016, 169), što autor smatra važnim donoseći brojne smjernice za ostvarenje većeg profita. Glavni je problem tržišta nedostatak neovisnih distributera, ali i nerazvijenost hrvatske knjižarske mreže, s čime se slaže 73 % nakladnika (usp. 2016, 178). Većina njih ne koristi kioske kao distributivne kanale ili supermarkete, pokazalo je istraživanje, ali većina ima internetsku knjižaru. Istodobno, remitenda postaje ozbiljan problem za većinu nakladnika. Digitalno doba osiguralo je mogućnost personalizacije knjige, pa gotovo 90 % nakladnika koristi usluge digitalnog tiska uz prisutnost tradicionalnog modela, ističe Blažević (usp. 2016, 191).

U petom poglavlju *E-knjiga (u Hrvatskoj? Moš mislit!* donosi se pregled razvoja elektroničkog nakladništva u svijetu, čiji korijeni sežu u vidu eksperimentalnih projekata unutar aka-

demskih zajednica. Blažević e-knjige smatra rukopisom u elektroničkom formatu (usp. 2016, 195, 196), dodajući kako prodaja e-knjiga nije potisnula prodaju tiskane knjige kao naj-snažnijeg komunikacijskog medija iako je mnogo faktora koji idu u prilog elektroničkom nakladništvu (smanjenje troškova tiskanja i distribucije, promjene u navikama čitateljske publike, osiguravanja dostupnosti knjige svima, pa sve do poticanja poduzetništva u nakladništvu). Njegovo istraživanje pokazalo je podijeljena mišljenja nakladnika o utjecaju distribucijskih kanala na prodaju e-knjiga; i dok 46 % njih govori o pozitivnom utjecaju, istodobno 40 % nakladnika uopće nema stav o ovome. S druge strane, pokazalo se i da poslovni modeli prodaje knjiga na hrvatskom jeziku nisu implementirani ili su propali (60 % nakladnika ne nudi naslove u formatima e-knjige), ponajviše zbog niske potražnje, niskih prihoda, nedovoljne infrastrukture, ali i problematičnosti zaštite autorskih prava (usp. 2016, 199). No, industriju informacija nužno je promatrati u kontekstu tehnoloških promjena, naglašava autor u šestom poglavlju *Organizacija informacija kao marketinški alat u nakladništvu*, budući da je korištenje *online* platformi idealno za složene procese pretraživanja informacija u nakladništvu te u bibliotekarstvu (usp. 2016, 204). Tome svakako pridonosi i razvoj interneta treće generacije, poznatijega i kao semantički web u vidu bolje suradnje računala i

korisnika. Autor upozorava i na probleme katalogizacije zapisa koji su dugo mučili knjižničarske ustanove, a čiji je razvoj važan za očuvanje njihove funkcionalnosti i obogaćivanje sadržaja (usp. 2016, 215).

Ipak, rezultati provedenog opsežnog istraživanja pokazali su kako većina hrvatskih nakladnika nije organizirala poslovanje u skladu sa suvremenim marketinškim kretanjima, što je potvrdilo polazne hipoteze (usp. 2016, 217). Kako bi se to ispravilo, potrebno je potaknuti promjene u internom i eksternom okruženju. Blažević stoga u sedmom poglavlju *Model upravljanja marketingom u knjižnom nakladništvu* kao rješenje nudi svoj idealtip-ski model iako je svjestan ograničenja tog modela. U Blaževićevu su središtu prijedlozi o osnaživanju celovskog udruženja, snažnijem uključivanju marketinga u strateški menadžment nakladničkih kuća, kontinuiranim osluškivanjima potreba tržišta, preispitivanju korporativnih vrijednosti, kontinuiranim analizama poslovanja te o osiguranju resursa (usp. 2016, 219 – 221). U posljednjemu (osmom) poglavlju *Zaključak* autor sintetizira i sumira rezultate istraživanja ističući ključne nalaze. Također, naglašava i određena ograničenja istraživanja u vidu kompleksnosti varijabli koje određuju marketinško upravljanje, ali i upozorava na nedorečenost definicija knjige (usp. 2016, 230). Vrijedan doprinos svakako predstavljaju identificirana polja budućih istraživanja koja obuhvaćaju

menadžerske alate i politike, upravljanje odnosima s klijentima, zatim preispitivanje uloge društvenih mreža u promociji te autora u kreiranju imidža nakladničkog poduzeća (usp. 2016, 241). Knjiga Leonarda Blaževića jedinstvena je jer donosi pionirsko istraživanje uporabe marketinga u knjižnom nakladništvu u Hrvatskoj, a čijoj vjerodostojnosti doprinosi priloženi mjerni instrument na kraju knjige. Iako su rezultati pokazali porazno stanje hrvatskog nakladništva u vidu nerazumijevanja potrebe za is-

traživanjem tržišta i nepostojanjem marketinškog plana, kao preduvjeta učinkovitijih promotivnih aktivnosti, treba istaknuti kako je ovo djelo jedinstveno jer na jednome mjestu donosi analizu nakladništva u Hrvatskoj, a koja može poslužiti za buduće nacionalne politike o ulozi nakladništva kao dijela kulturne industrije, ali i za plan opstanka knjige kao najdugovječnijeg medija i njegovoj prilagodbi digitalnom dobu.

Tanja Grmuša

LJETNA ŠKOLA

„Informacijska tehnologija i mediji 2018“

27. – 31. kolovoza 2018., Zadar

U kampusu Sveučilišta u Zadru od 27. do 31. kolovoza 2018. godine po treći je put održana Ljetna škola „*Informacijska tehnologija i mediji*“. Škola je polaznicima, medijskim stručnjacima te budućim mladim znanstvenicima omogućila uvid u nova znanja i vještine koje će ih osposobiti za snalaženje u novim okolnostima masovne komunikacije i konvergiranih medija, kao i razmjenu znanja i informacija s profesorima. Organizatori škole su Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, Odjel za komunikologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu i Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Škola je ostvarila internacionalnu međusveučilišnu suradnju, a u pet radnih dana održano je sedam predavanja i deset radionica za oko 30 polaznika škole. Uz predavanja i radionice, održano je nekoliko doktorskih kolokvija za doktorande poslijediplomskog studija Odsjeka za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, koji su predstavili teme svojih istraživanja i nacрте disertacija.

U okviru niza predavanja i radionica domaćih i stranih profesora, koje su propitivale utjecaj informacijske tehnologije na medije i javnu komunikaciju, ove su godine izlaganje održali profesori sa sveučilišta u Zadru, Zagrebu, Tuzli, Mariboru i Puli. Doc. dr. sc. Diana Tomić s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu održala je radionicu o usmenim izlaganjima u znanosti, a doc. dr. sc. Jasna Potočnik Topler s Fakulteta za turizam u Brežicama govorila je o retorici. Neke od tema Ljetne škole bile su konvergencija medija i *on-line* novinarstvo te promjene koje su nastale u masovnim medijima pod utjecajem interneta. Doc. dr. sc. Tijana Vukić sa Sveučilišta u Puli govorila je tako o važnosti cjeloživotnog obrazovanja novinara u digitalnom dobu, a dr. sc. Jadran Perinić održao je predavanje na temu „Medijsko komuniciranje kriznih događaja u digitalnom okruženju“. Prof. dr.sc. Enes Osmančević sa Sveučilišta u Tuzli govorio je o etici u digitalnom svijetu i govoru mržnje u *online* medijima. Doc.dr.sc. Ljubica Josić održala je radionicu o elektroničkim tekstovima. O izazovima medijske pismenosti i kurikulske reformi predavanje je održao prof. dr. sc. Danijel Labaš s Hrvatskih studija, a Duje Bonacci na radionici je

predstavio usporednu analizu agende medija i agende publike pomoću sustava Vox-Populi na primjeru kurikularne reforme.

Osim predavanja i radionica u kampusu, kao dio Ljetne škole u Gradskoj se knjižnici održalo predavanje Karoline Zelenike „Što za knjigu donosi digitalno doba?“. Studenti, polaznici novinarske radionice, posjetili su redakciju portala e-Zadar. Tamo su imali priliku vidjeti kako funkcionira rad na lokalnom portalu. Osim profesora i predavača, priliku za predstavljanje svojih istraživanja imali su i studenti kroz kratke radionice i izlaganja.

Tamara Kunić

POPIS RECENZENATA

Medijska istraživanja/Media Research, broj 1, 2018.

- Dr.sc. Antonija Čuvalo, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Ana Stojiljković, Beograd, Srbija
Dr.sc. Ivan Burić, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
Dr.sc. Igor Vobić, FDV, Sveučilište u Ljubljani
Dr.sc. Snježana Milivojević, Fakultet političkih nauka, Beograd, Srbija
Dr.sc. Nada Zgrabljic Rotar, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Tena Perišin, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Tijana Vukić, Odsjek za kulturu, turizam i talijanizam, Sveučilište Juraj Dobrila u Puli, Hrvatska
Dr.sc. Vera Turković, Akademija likovnim umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu
Dr.sc. Hrvoje Jakopović, Fakultet političkih znanosti Sveučilište u Zagrebu,
Dr.sc. Melita Poler, FDV, Sveučilište u Ljubljani
Dr.sc. Dina Vozab, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu
Dr.sc. Nataša Ružić, Univerzitet Crne Gore, Fakultet političkih nauka, Podgorica, Crna Gora
Dr.sc. Dražen Pehar, Zagreb, Hrvatska
Dr.sc. Viktorija Car, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Medijska istraživanja/Media Research, broj 2, 2018.

- Dr.sc. Zaneta Trajkoska, Institute of Communication Studies, Skopje, R. Makedonija
Dr.sc. Mato Brautović, Sveučilište u Dubrovniku, Hrvatska
Dr.sc. Anita Alauri Korajlija, Filozofski Fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Jelena Maričić, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Goran Bubaš, FOI, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Lovorka Brajković, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Nikola Mrvac, Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Joško Lozić, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Melita Poler, FDV, Sveučilište u Ljubljani, Slovenija
Dr.sc. Danijel Labaš, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Tena Perišin, FPZ, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Viktorija Car, FPZ, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Igor Vobić, FDV, Sveučilište u Ljubljani, Slovenija
Dr.sc. Marko Milosavljević, FDV, Sveučilište u Ljubljani, Slovenija
Dr.sc. Joško Lozić, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Jelena Jurišić, Hrvatski studiji, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Ljubica Josić, Leksikografski zavod *Miroslav Krleža*, Hrvatska
Dr.sc. Branka Barčot, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska
Dr.sc. Bernard Miočić, Sveučilište u Zadru, Hrvatska
Dr.sc. Josip Čerina, HCR, Zadar, Hrvatska

UPUTE AUTORIMA
MEDIJSKA ISTRAŽIVANJA / MEDIA RESEARCH
Hrvatski časopis za novinarstvo i medije

Časopis *Medijska istraživanja / Media Research* je međunarodno orijentiran. Poziva na suradnju autore koji svojim radovima na interdisciplinarni i inovativan način pridonose teorijskom i metodološkom razvoju komunikacijske discipline. Uredništvo očekuje teorijske i empirijske znanstvene radove, izlaganja sa znanstvenih skupova, recenzije knjiga i prikaze medijskih konferencija. Ključne teme su: komunikacijska i medijska politika i razvoj normativne teorije, razvoj komunikacijskih studija, primjena međunarodnih standarda ljudskih prava u području medija i novinarstva, novinarstvo i mediji u području političkog diskursa, edukaciji i mediji, kultura i mediji, novi i tradicionalni mediji. Sukladno etici znanstvenog publiciranja, uzimaju se u obzir samo članci i radovi koji nisu već bili objavljeni integralno ili u dijelovima u nekom drugom časopisu, elektroničkoj publikaciji ili na webu te koji nisu u postupku recenziranja ili objavljivanja. *Medijska istraživanja / Media Research* prihvaćaju uvjete licence Creative Commons (CC BY NC ND). Autori zadržavaju pravo copyrighta na integralni rad uz navođenje izvornika i uz dogovor s izdavačem. Autori dopuštaju nakladniku postavljanje svojih radova na web stranicu časopisa *Medijska istraživanja / Media Research*. Prilozi trebaju biti poslani glavnoj urednici na adresu: urednik@nmi.hr

Rokovi: Datum za dostavu članka je najmanje 2 mjeseca prije izdavanja časopisa.

Oprema: Prva stranica znanstvenog članka treba sadržavati na hrvatskome i na engleskome jeziku:

1. ime, radno mjesto i znanstveni stupanj autora;
2. naziv i adresa institucije;
3. broj telefona, telefaksa i e-adresa;
4. članci trebaju imati naslov na hrvatskome i na engleskome jeziku;
5. radovi trebaju biti napisani u okviru 50 000 znakova (8 000 riječi); koristiti font 12 Times New Roman; ne uvlačiti margine, ne koristiti zaglavlja (headers i footers);
6. trebaju imati sažetak na hrvatskome i engleskome jeziku, od 250 do 300 riječi i ključne riječi;
7. trebaju biti uređeni prema ovim uputama i lektorirani u hrvatskome i u engleskome jeziku;
8. tablice, slike i dijagrami trebaju biti numerirani iznad, trebaju imati naslove na hrvatskome i na engleskome jeziku također iznad, a ne pisati unutar slike; ispod u desnom kutu navesti izvore;
9. bilješke moraju biti dosljedno numerirane kroz tekst i ispisane na kraju rukopisa.

Citiranje literature u tekstu: *Medijska istraživanja* primjenjuju harvardski sustav citiranja, referiranja i navođenja bibliografskih jedinica. Npr. citirati izvore na ovaj način: (Virilio, 1998: 45). Sva literatura navedena u popisu treba biti citirana u radu.

Način navođenja literature: Knjige: Virilio, P. (1998) *La Bombe informatique*. Paris: Galilée. **Poglavlja u knjigama i zbornicima:** Golding, P. i G. Murdock (1979) "Ideology and the mass media: The question of determination", 189–224. U: M. Barrett et al.: *Ideology and Cultural Production*. London: Croom Helm. **Članci u časopisima** trebaju biti citirani: Hsueh, M., Yogeeswaran, K. i S. Malinen (2015) "Leave Your Comment Below: Can Biased Online Comments Influence Our Own Prejudicial Attitudes and Behaviors?", *Human Communication Research*, 41 (4), 557–576. doi: 10.1111/hcre.12059.

Grafikone slati u formatu zapisa onog programa u kojem su izvorno nastali (npr. MS Excel i sl.).

Recenzija: Radovi prolaze dvostruku anonimnu recenziju. Autor je dužan popraviti rad prema uputama recenzenata i provesti lekturu hrvatskog i engleskog jezika. Objavljivanje radova i recenzentski postupak se ne naplaćuju. Uredništvo zadržava pravo odbaciti svaki neodgovarajući rad, bez vanjske recenzije.

Radujemo se suradnji s Vama!

Uredništvo

GUIDELINES FOR CONTRIBUTORS

MEDIJSKA ISTRAŽIVANJA / MEDIA RESEARCH

Croatian journal for journalism and media

The journal *Medijska istraživanja/Media Research* is international in scope. It especially invites contributions of interdisciplinary, comparative and innovative nature that contribute to theoretical and methodological development of the communication field. The editors welcome theoretical contribution, empirical research, symposia proceedings, book reviews, information on future conferences and meetings. The key issues are: communication and media policy, normative theories in communication studies, implementation of international human rights standards for the field of media and journalism, journalism and public communication in the world of politics, education and media, media and culture, new media and traditional media. According to ethics of scientific publishing, we consider only papers that are not already published (in full or partly) elsewhere and that they are not in process of reviewing or publishing elsewhere. *Media Research* is under the CC (Creative Commons) licence (CC BY NC ND). Author is the copyright holder, with the quoting of the source and in agreement with the publisher. Authors allow publisher to link their papers on web page *Media Research*. Contributions should be sent to the Editor-in-Chief at editor@nmi.hr.

Latest date for submission of the contribution is at least 2 months before the issue is released.

First page should contain:

1. the name(s), position and degree of the author(s);
2. the name and brief institutional address(es);
3. phone number or e-mail;
4. maximum length of articles is 50,000 characters (8,000 words), 12-point, Times Roman, a ragged (not justified) right margin; do not use headers and footers;
5. all manuscripts should have a summary of about 250 words;
6. avoid in the text footnotes and abbreviations except those that are widely understood; if abbreviations must be used, explain them when they are first mentioned; write numbers one to nine in full in the text, except when they are attached to units of measure;
7. tables and figures should be numbered and carry a short title (list sources if necessary); use the table feature in Word to create tables;
8. notes should be numbered consecutively through the text and typed at the end of the manuscript.

Reference list: References in the text should be cited in the following manner: (Virilio, 1998: 45). **Books** should be cited: Virilio, P. (1998) *La Bombe informatique*. Paris: Galilée. **Chapters in books and almanac** should be cited: Golding, P. & G. Murdock (1979) "Ideology and the mass media: The question of determination", pp. 189–224. In: M. Barrett et al.: *Ideology and Cultural Production*. London: Croom Helm. **Journal articles** should be cited: Hsueh, M., Yogeewaran, K. & S. Malinen (2015) "Leave Your Comment Below: Can Biased Online Comments Influence Our Own Prejudicial Attitudes and Behaviors?", *Human Communication Research*, 41 (4), 557–576. doi: 10.1111/hcre.12059.

When sending electronic contributions, **in case diagrams are added to the text, they should also be provided as separate file(s) in the format of the program used for creating them** (e.g. MS Excel or similar).

Peer-review: All articles undergo double-blind peer review. The editor reserves the right to reject any unsuitable manuscript without requesting an external review. Journal does not charge processing or publishing charges.

We look forward to seeing your contributions!

Editorial board