

možemo zaključiti i preporučiti ovu knjigu studentima svih visokoškolskih ustanova kao korisno edukativno gradivo, a posebno prodajnim menadžerima, komunikolozima praktičarima, menadžerima i svima onima koji u užem ili širem smislu djeluju i razvijaju teoriju i praksu suvremene poslovne komunikacije.

Primljeno: 2013 - 04- 06

Doc.dr.sc. Vlasta Kučič

Filozofski fakultet, Sveučilište u Mariboru, Maribor, Slovenija

Fjodor Polojac: NOVINSKE AGENCIJE I AGENCIJSKO NOVINARSTVO, Zagreb, Biblioteka globalno selo, Plejada: 2010., str.303.

Autor knjige je Fjodor Polojac ugledni novinar i publicist, te dugogodišnji novinar i urednik na Radio Zagrebu (Hrvatskom radiju). Od 1990. godine radi u Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (HINA) kao novinar urednik, urednik redakcije, dopisnik iz SAD-a, savjetnik i pomoćnik ravnatelja. Dobitnik je godišnje nagrade Radio Zagreba za 1987. godinu za koncepciju i realizaciju programa Univerzijade ' 87 na Radio Sljemenu. Knjiga „Novinske agencije i agencijsko novinarstvo“ nastala je na dugogodišnjem autorskom novinarskom, agencijskom i publicističkom teorijskom i praktičnom iskustvu. Autor agencijsko novinarstvo promatra kao specifičnu vrstu novinarskog izraza koja je prilagođena proizvodnji mnoštva informacija za različite medijske i druge korisnike. U knjizi polazi od hipoteze da agencijsko novinarstvo obilježava nekoliko bitnih komunikoloških značajki koje autor promatra u trijadi činjenično, pouzdano i brzo, te konstrativno (sažeto, cjelovito i nepristrano). Za autora je bit agencijskog novinarstva u produkciji mnoštva informacija koje nisu „obilježene“ vrijednosnim, ideološkim, svjetonadzornim ili bilo kojim drugim sličnim kriterijem te su, prema autoru, kao „neutralne“ iskoristive najširem krugu medijskih i drugih korisnika. Fjodor Polojac se u knjizi zalaže za agencijsko novinarstvo koje mora biti istinito i objektivno. Autor u predgovoru knjige elaborira kako se

put do istine sastoji od poštenih nastojanja da se ono u što se vjeruje iznese činjenično i objektivno. Fjodor Polojac upozorava kako agencijsko novinarstvo ne poznaje i ne priznaje osobno novinarsko stajalište i mišljenje. U komunikološkom smislu autor traga za agencijskim novinarstvom koje predpostavlja da je informacija činjenica i da je kao takva jedna od osnovnih pojmova u analizi svakog komunikacijskog sustava. Zato je sasvim razumljivo da se bez određenja ovog pojma uopće ne može započeti nikakva ozbiljna komunikacijska rasprava. Agencijsko novinarstvo je konzultirajući proces relevantnih izvora informacija. Svaka agencijska informacija je novinarska spoznaja koja se simboličkom ljudskom aktivnošću transformira iz statusa per se u status per nos, tj. novinarska spoznaja koja dobiva svoju interakciju u novim simboličkim sustavima (jezik, pismo, znakovi itd). Najkraće rečeno, agncijska informacija je komunikološki način i postupak kako agencijski novinar spoznaje, gleda, doživljava i utječe na svijet izvan sebe u produkciji mnoštva informacija. Agencijska informacija je zato najistinskiji topos res humanuma, obzorje čovjekova prodora u globalni, regionalni, nacionalni i lokalni emancipacijski komunikacijski kozmos. U tom polaznom kontekstu čitatelj shvaća i razumijeva autorsku poruku koja je naslovljena „Novinske agencije i agencijsko novinarstvo“. Novo povijesno vrijeme novinske agencije, a tako i agencijsko novinarstvo, sve više određuju informacijsko-komunikacijski procesi te nove informacijske i komunikacijske tehnologije. Snažno širenje mreže građana Interneta i nova ICT tehnologija utječe na transformaciju novinskih agencija i agencijsko novinarstvo. Tako je još prije pola stoljeća napušten izraz „telegrafske agencije“ (tehnologija telegrafa i teleprinter) i one su nazivljem transformirane u „novinske agencije“ koje koriste suvremene ICT tehnologije, internet, satelite i bežične suvremene komunikacije. Povijesno gledano novinske agencije (Havas, Reuters i Wolf) su desetljećima držale svjetski informacijski monopol u prikupljanju i odašiljanju vijesti diljem svijeta. Državne nacionalne agencije su na isti način u prošlosti imale informacijski i

komunikacijski monopol na svom nacionalnom informacijskom i političkom tržištu. No, na današnjem stupnju razvijenih tehnologija i medijske demokracije (medijski pluralizam i slobodno medijsko tržište) novinske nacionalne agencije izgubile su medijski monopol u pružanju i distribuciji informacija na nacionalnom medijskom tržištu. Treba istaknuti, za lakše komunikološko razumijevanje ove knjige, da su novine povijesno osvajale društveni prestiž u javnosti obiljem informacija i načinom prezentacije ukupne informacijske produkcije, te se u XIX. stoljeću javljaju prve velike novinske agencije kao i prvi sistemi školovanja novinarskih kadrova. Ch.L.Havas je 1835. godine osnovao u Parizu prvi ured za tisak, 1849. godine u Berlinu isto slijedi B.Wolf, a 1851. godine u Londonu P.J.Reuter. Godine 1848. u Americi je osnovana najstarija novinska agencija Associated Press (AP). Krajem XIX. stoljeća te posebno početkom XX. stoljeća gotovo sve veće zemlje svijeta osnivaju svoje nacionalne novinske agencije. Borba za informacijsku nadmoć i sveopću kontrolu informacija tako je iz dana u dan bila sve intezivnija, da bi kulminirala u dva svjetska rata, kad se pokazalo da su novine, radio i televizija posebna medijska sila u svijetu. U poslijeratnim prilikama novine doživljavaju još jednu značajnu transformaciju u dva tzv. pravca: u tzv. blokovskoj organizaciji tiska i daljnjoj profilaciji tiska s obzirom na interese publike. Hladni rat je u tom smislu novine doveo u potpunu ovisnost o blokovskoj i klasnoj ideologiji, tako da su one postale sredstvo za indoktrinaciju masa. Kapitalistički lager je to činio na svoj način, a etatistički socijalizam na svoj specifičan način. Međutim, u jednom i drugom obliku novine su otuđivale istinsku informaciju od ljudi i nametale im poseban sistem blokovski obojenih informacija. Rat se tako prenio u drugu ideološku sferu. Ista je sudbina pratila i razvoj novinskih agencija i agencijsko novinarstvo. I tako je to trajalo sve do afirmacije pluralističke i medijske demokracije (medijski pluralizam). U tom iznesenom kontekstu treba promatrati ovu zanimljivu knjigu uglednog autora Fjodora Polojca koja je naslovljena „Novinske agencije i agencijsko novinarstvo“. Knjiga je

strukturirana, uz (predgovor, riječ auora i uvod) u tri zasebne tematske cijeline; (I) Novinske agencije; (II) Agencijsko novinarstvo – deontologija; (III) Agencijsko novinarstvo – značajke i pravila i (IV) Dodaci (zakonska regulativa, literatura i izvori, kazalo pojmova te bilješka o autoru). Sva poglavlja u knjizi su koherentna i logički strukturirana. Korištena i citirana znanstveno-stručna literatura, prema osobnom izboru autora, je koherentna i logično odabrana prema suvremenim zahtjevima i znanstvenim informacijskim i komunikacijskim standardima. Uvidom u raspoloživa dosadašnja publicistička izdanja o novinskim agencijama i agencijskom novinarstvu, slična problematika još nije obrađivana te je u tom pogledu razvidno da ova knjiga predstavlja znanstvenu, novinarsku i publicističku novost u teoriji i praksi novinarstva o novinskim agencijama i agencijskom novinarstvu. Vrijedno je istaknuti da knjiga u dodacima donosi izvornu aktualnu novinarsku i agencijsku dokumentaciju: (1) Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (NN 96/2001); (2) Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji HINA - stari (NN 31/1990); (3) Statut Hine; (4) Profesionalni standardi Hine; (5) Tekst prve objavljene vijesti Hine (17.kolovoza 1990); (6) Kronološki popis novinskih agencija; (7) Datumi iz povijesti fotografije; (8) Etički kodeks: Minhenska deklaracija o dužnostima i pravima novinara; (9) Varšavska deklaracija o novinskim agencijama; (10) Kodeks časti hrvatskih novinara; (11) Popis novinskih agencija 2006./2007.; (12) Popis novinskih agencija članica europske udruge novinskih agencija (European Alliance of the News Agencies) 2008.; (13) Literatura i izvori; (14) Kazalo pojmova; i (15) Bilješka o autoru. Kao što se iz svega iznesenog vidi ova vrijedna stručna knjiga (novinarski udžbenik) donosi komunikološku novost i ona je izvrsno novinarsko i publicističko štivo te je u tom pogledu jedinstvena na našim novinarskim i komunikološkim prostorima. Odabrana stručna tematika je logična i koherentna te predstavlja zaokruženo cjelovito udžbeničko i pedagoško edukativno gradivo za studente novinarstva, komunikacijskog menadžmenta, grafičke tehnologije i grafičkog dizajna na svim razinama sveučilišnog i visokoškolskog

obrazovanja. Ovu vrijednu knjigu možemo preporučiti svim zainteresiranim znanstvenicima, novinarima, urednicima, agencijskim djelatnicima te drugim agencijskim i medijskim stručnjacima koji na direktan ili indirektan način promišljaju budućnost novinskih agencija i agencijsko novinarstvo.

Primljeno: 2012 – 09 – 04

*Prof.dr.sc.Mario Plenković
Sveučilište u Zagrebu / University of Zagreb
Zagreb, Hrvatska / Croatia*

Vlado Galičić, Marina Laškarin: Putevi do zadovoljnoga gosta, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija: 2011., str. 419.

Pred nama se nalazi suautorska knjiga (sveučilišni priručnik) » **Putevi do zadovoljnoga gosta**«, uglednih teoretičara i praktičara turizma i ugostiteljstva, koji zagovaraju implementaciju teorija menadžmenta i turizma u praksi turističkog rada i djelovanja.

Suautori ovog vrijednog priručnika u turizmu su prof.dr.sc.Vlado Galičić, ugledni sveučilišni profesor na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu i Marina Laškarin, asistent i mladi istraživač na istom fakultetu u Opatiji. Knjiga (priručnik) je izašla u nakladi Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, u opsegu od 419. stranica pisanog teksta i grafičkih ilustracija. Za nakladnika ove knjige (vrijedan razvojni komunikativni turistički priručnik) potpisan je prof.dr.sc. Jože Perić, dekan i ekspert za turizam Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Knjiga u sadržajnom smislu (uz uvodni autor-ski predgovor) donosi stručnu i praktičnu analizu (Case Study) o turizmu i ugostiteljstvu kroz 93. odabrana zasebna tematska poglavlja. Suautori, u zanimljivom prakseološkom turističkom diskursu, poučavaju čitatelja kako i na koji način pronaći nove razvojne komunikativne puteve koji vode do zadovoljnoga gosta. Na kraju knjige (priručnika) suautori donose referentnu izvornu literaturu od 159. odabranih naslova uglednih domaćih i inozemnih teoretičara i praktičara suvremenog menadžmenta, turizma i ugostiteljsva (od str. 411. do 474.).

ISSN 1333-6371

U uvodnom predgovoru knjige (priručnika), suautori, sadržajno i tematski ciljano poučavaju čitatelja **što (?), tko (?), gdje (?), kada (?), zašto (?) i kako (?)** djelovati u turizmu i ugostiteljstvu (na svim razinama razvijene hotelske industrije). Temeljni zadatak ove knjige (priručnika) je interpersonalna stručna i razvojna komunikativna edukacija djelatnika u turizmu (str. 5. i 6.) o novim komunikacijskim putevima koji vode do zadovoljnoga gosta.

...“ *U vrijeme kada je turizam kod nas postao izrazito sezonska djelatnost, kada je nestao imidž ugostitelja-gospodina, a ugostiteljstvo izgubilo nekadašnji integritet i kada u njemu rade nedovoljno i neadekvatno plaćeni radnici, dolazi knjiga „PUTEVI DO ZADOVOLJNOG GOSTA – PRIRUČNIK ZA BOLJE RAZUMIJEVANJE UGOSTITELJSTVA I TURIZMA“.*

Analizirajući sadržaj ove knjige (priručnika) uočljivo je da se turizam i ugostiteljstvo (hotelska industrija) razvija kroz (ne)predvidive socijalne i ekonomske puteve djelovanja u životu i radu djelatnika u turizmu i ugostiteljstvu. Kako su turizam i ugostiteljstvo u svijetu globalne hotelske industrije postali jedna od najvećih svjetskih industrija, sasvim je logično da se turizam i ugostiteljstvo moraju koncentrirati na komunikacijsku turističku i ugostiteljsku praksu koja otvara »razvojne komunikacijske puteve« do zadovoljnoga gosta. Suautori se u knjizi (priručniku) opredjeluju za pojmovno određenje temeljnih operativnih pojmova u turizmu.»*Turizam (str.11.) svojim društvenim funkcijama (zdravstvenim, obrazovnim i političkim) pokreće milijune ljudi da u svoje slobodno vrijeme, zarađenim sredstvima ili društvenim beneficijama, kreću na putovanja u razne pravce, bilo unutar zemlje (domaći turizam) ili izvan nje (inozemni turizam). Turizam je po svom karakteru jako heterogena proizvodno-uslužna djelatnost koja uključuje: 1. Ugostiteljstvo; 2. Turistička posredovanja; te 3. Različite vrste specifične turističke ponude (zdravstveni, sportsko-rekreacijski, lovni, ribolovni, kongresni, izletnički, kulturni, zabavni i ostale vrste turizma). ...Promatrajući turizam kao razvojnu kategoriju koja pokreće ukupno gospodarstvo (hotelsku industriju) na svim razvojnim društvenim i gospodarskim razinama (promet, građevinarstvo, poljoprivreda, prehrambena industrija, trgovina, zanatstvo i*