

MEDIA, CULTURE AND PUBLIC RELATIONS, Media cult.public relat. 5, 2014., 2, 144 -270.

Predstavljamo, čitateljima znanstvenog časopisa Informatologia, novi broj časopisa **Media cult.public relat. 5, 2014., 2, 144 -270.**, u nakladi Hrvatskog komunikološkog društva, MediaNet & Presscut i Alma Mater Europea – ESM u nakladi od 300 primjeraka.

U sadržajnom pogledu, ovaj izuzetno zanimljiv broj, urednički je strukturiran po rubrikama: Uvodnik; Izvorni znanstveni radovi; Prethodna priopćenja; Pregledni radovi; Stručni radovi, Recenzije i prikazi; Novosti i Kazalo autora u ukupnom volumenu od 126 stranica teksta (144. - 270.) volumena A4.

Uvodnik pod naslovom „Obrazovanje za medije, dizajn i grafičku tehnologiju“ priredio je prof.dr.sc.Mario Plenković, glavni i odgovorni urednik znanstvenog časopisa „Media, Culture and Public Relations“ (str.144. -147.). Autor analizira i promatra „Obrazovanje za medije, dizajn i grafičku komunikaciju“ s aspekta edukacije, pedagogije, komunikologije, dizajna i medijske komunikacije. U zanimljivom publicističkom diskursu autor nas poučava kako su odgoj i obrazovanje (njihova teorija i praksa) uvijek bili onakvi kakva je bila povijesno dominantna javna i medijska komunikacija. Autor uvodno ukazuje kako se povijesno (...) „dominacijom verbalne (temporalne) komunikacije, odgoj i obrazovanje realiziralo u obliku izlaganja, predavanja, pričanja ili jednosmjernih verbalnih komunikacija na bazi zapamćivanja posredovanih informacija. Od vremena izuma pisma kao nove civilizacije odgoja i obrazovanja u školi, koja se upravo tada javlja, dominira pismo-slovna komunikacija. U to doba je glavno sustavno obilježje odgoja i obrazovanja učenje pisanja i čitanja kao novih oblika ekstra psihičke memorije (Gutenberg 1455.). (...) U tom povijesnom i komunikacijskom vremenu odgoj i obrazovanje je u funkciji dominantne tiskane komunikacije. Tada su i stvoreni prvi tipizirani školski udžbenici koji su odgoj i obrazovanje svodili na objašnjavanje i tumačenje informacija pohranjenih u tiskanim dokumentima. Do nove komunikativne revolucije u odgoju i

obrazovanju dolazi tek u 20. stoljeću izumom elektroničkih sistema javnog i medijskog komuniciranja. Naime, kao potpora odgoju i obrazovanju, početkom 20.stoljeća najprije se pojavljuje radio i film, a nakon njih i televizija. Potom se u sustavu odgoja i obrazovanja uvode novi sistemi telekomuniciranja u odložnom komunikacijskom releju (magnetofon i magnetoskop). Autor u uvodniku postavlja retoričko pitanje „kakav je utjecaj imao novi komunikativni sistem na odgoj i obrazovanje stručnjaka za medijsku, grafičku i dizajnersku struku?“ Odgovarajući na postavljeno retoričko pitanje (?) autor ukazuje kako novo povijesno razdoblje sustavne grafičke, dizajnerske i medijske komunikacije sve više određuju nove ICT tehnologije, novi vizualni komunikacijski procesi, interakcijsko i medijsko komuniciranje, grafički i medijski dizajn, web komunikacija (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Social Network, blogeri, web komunikacija, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, WhatsApp, Facebook Messenger, ...) i širenje mreže građana Interneta,.. Holističkom provedbenom analizom autor zaključuje kako (...) „razvoj medijske i grafičke tehnologije, vizualnih komunikacija i dizajna u cilju izgradnje nove sustavne strateške komunikativne paradigme obrazovanja medijskih stručnjaka, dizajnera i grafičara u 21.st. otvara brojna nova pitanja za razvitak sustavnog medijskog i grafičkog obrazovanja, te posebno, novog nazivlja obrazovnih medijskih i grafičkih institucija koje obrazuju medijske stručnjake, dizajnere i grafičare na svim razinama srednjeg i visoko školskog obrazovanja ...“

U rubrici „**izvorni znanstveni radovi**“ (str.147. -185.) publicirani su zanimljivi originalni znanstveni radovi autora: (1) Nataša Demšar Pečak i Marija Ovsenik: Društveni marketing i međugeneracijski dijalog – novi istraživački pristup u rješavanju partnerskih i komunikacijskih odnosa; (2) Joško Sindik: Primjena teorije razložne akcije u analizi korištenja interneta kod studenata u obrazovne svrhe; i (3) Klavdija Gliobokar: Odnos i komunikacija mladih prema starenju;

Publicirana su i dva zanimljiva rada u rubrici „**prethodna priopćenja**“ (1) Aleksandre Gvozdanović Debeljak: Glazba i boja u funkciji psiho emocionalnog razvoja i kompleksne rehabilitacije; i (2) Palona Kambič i Vesna Janković: Problematični suradnik kao novi komunikativno radni problem nadređenim osobama.

U rubrici „**pregledni radovi**“ posebno izdvajamo rad Jacinte Grbavac i Vitomira Grbavca na temu „Pojava društvenih mreža kao globalni komunikacijski fenomen“ koji na sustavan način opisuju i analiziraju fenomenologiju društvenih mreža koje su postale globalni komunikacijski

fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter, kao i svih onih koje su se između navedenih pojavljivale i nestajale u globalnom komunikacijskom svijetu. U radu su autori donose analizu stanja društvenih mreža u Republici Hrvatskoj i njihovoj zastupljenosti po kojem su u Hrvatskoj najzastupljenije strane mreže poput Facebooka i Twittera, dok se manje koriste domaće mreže poput „iskrice“ i „tulumarke...“, iako populisti predviđaju sve brži razvoj domaćih društvenih mreža koje prema predviđanjima nikada neće doživjeti komunikacijsku ekspanziju Facebook-a i Twittera.

Vrijedno je u ovom prikazu istaknuti zanimljivu stručnu analizu (rubrika „**stručni radovi**“) autora Slavoljuba Hilčenka koji raspravlja na temu „Komunikativno animacijsko pitanje: „Jaje koje pluta!“ na primjeru heurističko programiranog modela animiranog-znanstvenog zadatka u nastavi na primjeru 4. razreda odabrane osnovne škole.

Analizirani broj časopisa „Media, Culture and Public Relations“ donosi i recenzije novih medijskih knjiga kao i prikaze znanstveno stručnih novosti u svijetu medijske komunikacije.

Na temelju svega iznesenog slobodni smo analizirani novi broj časopisa **Media cult.public relat.** 5, 2014., 2, 144 -270., kao i druge brojeve znanstvenog časopisa „Media, Culture and Public Relations“ preporučiti širem krugu čitatelja a posebno stručnjacima i studentima koji promišljaju medijsku i komunikacijsku budućnost.

Primljeno: 2015 – 01 – 12

Marijan Spehnjak

Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb,
Hrvatska

Božidar Veljković: GOSTOLJUBLJE DUŠA TURIZMA, NUBL, Brežice, 2015., 248 str.

Pred nama se nalazi zanimljiva i komunikativno prezentna knjiga, koju je autor naslovio „**Gostoljublje duša turizma**“, uglednog teoretičara turizma doc.dr. Božidara Veljkovića, aktualnog dekana Fakulteta za turizam Sveučilišta u Mariboru – Brežice. To je četvrta knjiga u nizu o turizmu vrijednog znanstvenika i teoretičara turizma doc.dr.sc. Božidara Veljkovića u nakladi NUBL Nezavisnog Univerziteta Banja Luka (Bosna i Hercegovina) i Brežic (Slovenija). Knjigu su recenzirali ugledni teoretičari turizma prof.dr.sc. Mario Plenković, prof.dr.sc. Dragan Radovanović i doc.dr.sc. Marko Koščak.

Knjigu je autor uvodno započeo znakovitim citatima velikog filozofa Friedricha Nietzschea: „Tradicionalni značaj gostoljublja je u tome da onemogućiti neprijatelja u strancu“ i Thomas Moorea: „Čovjek putuje po svijetu, da bi našao ono što treba i vraća se kući, da bi to konačno našao“. Za autora je gostoljublje povezujuća sinergijska nit turizma o čemu na zanimljiv interaktivno koherentan publicistički način, kroz 248. str. zanimljivog teksta, dominira autorski lirski, pjesnički, znanstveno-propovijedački dinamički publicistički diskurs o gostoljublju kao duši turizma. O tome najbolje govore izvadci iz stručnih recenzija ovog popularnog publicističkog djela (...) (1) »Gostoljublje – duša turizma je naslov, koji kroz prijemčive i čitljive priče lakih riječi, autor nudi zanimljivu antropološku sliku stanja suvremenog društva u jednom malom dijelu svijeta« (prof.dr.sc. Mario Plenković), (...) i (2) »Knjiga se po načinu pisanja može svrstati u književno djelo kao zbirka priča o gostoljublju ali i s aspekta struke kao izuzetno koristan udžbenik ili priručnik za studente turizma« (prof.dr.sc. Dragan Radovanović),...(...) i (3) »Knjiga upućuje čitatelja na razmišljanje o veoma važnoj činjenici u turizmu a to je gostoljublje, koje može da egzistira i izvan turiz-