

planation of the conditions and activities of media systems, and their challenges and barriers in the media market. The author examined different characteristics of media systems in USA and Europe. A great deal of attention is devoted to activities of European dual systems of broadcasting, in which public broadcasters are confronted with commercial competitors and management of broadcasting has to take into account severe media regulations as well as additional demands from the market. The book presented the broadcasting system in the UK with particular attention to the hybrid broadcasting model, Channel 4, which is the main case study of this research. Accordingly, individual features of the environment that enabled the development of this hybrid broadcasting organisation are also very sufficiently explained. In the chapter about the identification of success of media organisations – there are main criteria for evaluating management approaches and performance assessment. With those criteria, it is possible to analyse the management process of broadcasting organisations and expose their strengths and weaknesses. Particular attention is also devoted to an analysis of the reasons for considering economic measures as necessary elements in the process of evaluating the management of public broadcasting that shows us the level of accommodation of the broadcasting organisations to dynamic media environment. In the analysis of management of a hybrid broadcasting model the case study of a commercial public broadcaster is presented. There is also an explanation of the performance assessment and management approaches of the organisation. Case study of commercial public broadcaster, the hybrid media model enables the reader to determine modern management methods that can be applied to other media organisations, in the case of this book to RTV Slovenia. The book is a contribution to the field of theory and practice of broadcasting management and to the broader field of political communication. Moreover, the value of the book is in the methods of evaluation of media institution and also in the special features that enable the success of media organisation. Even if we understand that there are special circumstances in any national media market any gen-

eral evaluation of media organisation could contribute towards the flexibility and general success of media area. Accordingly the cross research through different disciplines is helpful for any future examination of media market.

Received: 2016 – 03 -26

Red.prof.dr. Mario Plenković  
Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in  
informatiko, Univerza v Mariboru  
& EASA – AME  
Maribor, Slovenija

**Ante Gavranović: MEDIJI, TURIZAM, JAVNOST: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča / THE MEDIA, TOURISM, PUBLIC: the never ending constantly repeated story, VPŠ Libertas, 2015. , Zagreb, 327. str.**

S posebnim zadovoljstvom želimo predstaviti javnosti novu medijsku i nadasve instruktivno komunikativnu recenziranu znanstvenu knjigu o medijima i turizmu **“Mediji, turizam, javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča”**, uglednog autora **Ante Gavranovića**, široko prepoznatljivog stručnjaka za medije i turizam, publiciste, komunikologa, znanstvenika i barda hrvatskog i europskog novinarstva. Za Antu Gavranovića su mediji, turizam i javnost povezujuća komunikološka sinergijska nit u turizmu. Autor na zanimljiv i koherentan znanstveno publicistički stil, kroz 327. stranica zanimljivog teksta sustavno analizira i eksplicira čitateljima, sustavno komunikološko medijsko i turističko gradivo.

Autor, u svom prepoznatljivom medijskom i turističkom diskursu, poučava čitatelje kako je turizam današnje svakodnevnice teško usporediv s onim što je bilo jučer? Turizam se, prema navođenju autora, transformirao u globalnu veliku turističku industriju. U turizmu je nestao mali početni, koji je nekad bio prepoznatljiv, osobni pristup o idealnom turizmu. Pred nama je novo medijsko i turističko vrijeme, navodi A.Gavranović, to jest nova turistička pozornica koja se temelji na tvrdim tržišnim i gospodarskim zakonitostima. Turizam je postao, prije svega, veliki biznis, u ko-

jem se stvaraju ili gube veliki profitni turistički prihodi. Medijski se analiziraju i broje dolasci stranih gostiju, noćenja, prosječni boravak turista, te analizira, u konačnici, (ne)zasluženi turistički prihodi. Svjesni smo činjenice da u svijetu današnje turističke industrije turizam sudjeluje s približno 10 posto udjela u stvaranju svjetskog BDP-a. Turizam i hotelska industrija postaju jedna od najvećih svjetskih industrija na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne svjetske turističke industrije.

Recentni podaci Svjetske turističke organizacije nam pokazuju da je u 2013. godini zabilježeno čak 1087 milijuna dolazaka stranih gostiju i da ukupni prihodi od turizma prelazi bilijun USD-a. Trend rasta u turizmu se nastavlja unatoč svjetskim gospodarskim i političkim krizama. U 2013. godini broj dolazaka stranih gostiju porastao je u svjetskim okvirima za 5 % u odnosu na isto razdoblje u 2012. godini. Autor upozorava na najnovija očekivanja UNWTO-a kako će do 2020. godine međunarodni turizam zabilježiti rekordnih 1,6 milijardi dolazaka stranih gostiju. Takva ambiciozna prognoza predviđa (prema najnovijim studijama UNWTO-a) i procjenjuje da će se ta brojka do 2030. godine dostići ukupno 1,8 milijardi inozemnih turističkih dolazaka. A.Gavranović u knjizi upozorava na očekivanja Svjetske turističke organizacije, koja u posljednje vrijeme, pridaje posebnu pozornost ulozi medija u promociji turizma i poticanju njegova održivoga razvoja. Tu činjenicu potvrđuje organizacija posebnih međunarodnih konferencija na temu medija i turizma. Znanstvenici upozoravaju na međusobnu tripartitnu korelaciju: **mediji, turizam i javnost**. UNWTO posebnu pažnju pridaje ulozi medija u promicanju turizma i poticanju njegova održivog razvoja, a posebno u stvaranju novih odnosa između medija, turizma i javnosti. Autor u knjizi upozorava na četiri temeljne zadaće medija u turizmu (profesionalnost, etički standardi, vjerodostojnost i odgovornost). Mediji u turizmu postaju moderni veleposlanici u promicanju kulturnih i ukupnih humanističkih vrijednosti u turizmu. Oni učinkovito djeluju na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne turističke komunikacije kao stalni medijatori u širenju

temeljnih turističkih društvenih vrijednosti. Razvoj novih medija i suvremenih ICT tehnologija mijenja medijsku sliku o turizmu. Društvene mreže i mobilna medijska tehnologija preuzima dominantnu medijsku ulogu u turizmu. **Mediji, turizam, novinari i javnost** se nalaze na raskrižju novog konvergentnog digitaliziranog medijskog i turističkog društva. Medijski utjecaj na javno mišljenje, javne interese i javno ponašanje u turizmu traži novo građansko povjerenje, razumijevanje i građanski komunikativni dijalog u turizmu na temeljnim komunikološkim principima (profesionalno poštenje, odgovornost prema javnosti te dosljednost u ponašanju). Knjiga nas komunikološki poučava, te prema navedenim korisnim upotrebnim primjerima, ukazuje kakva je uloga medija u turizmu te njihov doprinos u jačanju povjerenja, razumijevanja i dijaloga kao sredstva za prihvaćanje komunikativne argumentacije u turizmu s aspekta jačanja ukupne društvene medijske i turističke etike u komunikativnom građanskom procesu odabira turističke destinacije. Mediji imaju znakovitu odgovornu ulogu za razvoj turizma, medijskih i turističkih djelatnika a posebno novinara u turizmu. Turističkim novinarima pripada važna uloga u promicanju profesionalnih i etičkih standarda, vjerodostojnosti i odgovornosti u turizmu. U sadržajnom smislu knjiga je strukturalno i komunikativno postavljena kao novi oblik komuniciranja u turizmu (nova turistička i medijska komunikologija). Medije, turizam i javnost autor u knjizi analizira kroz komunikativni turistički proces u kojem se istinska izvorna informacija u turizmu pojavljuje u novim medijskim i komunikativnim vrijednostima u procesu stvaranja građanske turističke javnosti.

Prezentirana knjiga je u strukturalnom i sadržajnom smislu podijeljena, uz uvodne napomene, pojmovnik i literaturu, na dva temeljna zasebna koherentna tematska sadržaja (**Dio I**) i (**Dio II**).

U prvom dijelu knjige (Dio I) autor sustavno analizira zasebne tematske naslovljene tematske sadržaje: (a) Svijet turizma kroz brojeke i trendove; (b) Uloga medija u promociji turizma; (c) Novi odnosi medija i turizma; (d) Što publika očekuje od medija; (e) Mediji u uvjeti-

ma globalizacije; (f) Tko su stvarni vlasnici medija; (g) Etika, društveni dijalog i odgovornost medija; (h) Značenje Etičkog kodeksa u turizmu; (i) Mediji i održivi razvoj; (j) Korištenje društvenih mreža i tržišne promjene; (k) Vjerodostojnost – temelj djelovanja; (l) Mediji, kulturna baština i turizam; (m) Brand, imidž i identitet u turističkoj promociji; i (n) Uloga imidža u privlačenju turista. U drugom dijelu knjige (Dio II) autor sustavno i komunikativno analizira suvremeni svijet turizma u kontekstu medijskog utjecaja na suvremenu građansku turističku javnost kroz naslovljene zasebna tematske cjeline (podpoglavlja), i to; (a) Dugoročni prioriteti hrvatskoga turizma; (b) Mega priredbe u službi turizma; (c) Nastupi hrvatskoga turizma u inozemstvu; (d) Kako se postaviti prema izazovima 21. Stoljeća; (e) Raznolikost ponude donosi dodanu vrijednost; (f) Gastronomija kao izazov; (g) Turizam u funkciji stvaranja dodane vrijednosti; (h) Hoće li komercijalizacija uništiti humanističke vrijednosti; (i) Fenomen slobodnoga vremena; (j) Novo poimanje turizma; (k) „Kišni kolovoz“ nameće nova razmišljanja; (l) Utjecaj turizma na gospodarstvo i platnu bilancu; (m) Hrvatski turizam u globalnim okvirima svjetskoga turizma; (n) Prednosti alternativnih oblika turizma; (o) Fenomen slobodnoga vremena; (p) Turizam smanjuje siromaštvo u svijetu; i (r) Može li turizam biti poluga ukupnoga razvoja hrvatskoga gospodarstva.

Autor knjigu zaključuje s preglednim tumačenjem korištenih pojmova i kratica u knjizi (str.317. – 322.) te navođenjem, po svom osobnom izboru, korištenu i citiranu literaturu od 53. relevantna naslova (str. 323. – 327.

Na kraju ovog prikaza možemo zaključiti da prezentirano znanstveno i publicističko djelo

„**Mediji, turizam i javnost: uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča**“ uglednog novinara, teoretičara medija i turizma Ante Gavranovića, upotpunjuje i nadograđuje složeni komunikativni trilogijski sadržajni aspekt medija, turizma i javnosti. Prezentirano gradivo (hrvatska i engleska verzija) je rezultat dugogodišnjeg autorskog izučavanja naslovljene tematike, studioznog analiziranja medijske i turističke tradicije s povijesne, medijske, komunikativne i javne perspektive na svim razinama komuniciranja u turizmu (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno). Usporednom medijskom, turističkom i komunikološkom analizom prezentirana knjiga Ante Gavranovića, je suvremeni znanstveni doprinos razvoju turističke i medijske komunikologije na svim razinama medijske komunikacije u turizmu (globalno, regionalno, nacionalno i lokalno).

Možemo ustvrditi da se pred nama nalazi novo zanimljivo i vrijedno komunikološko gradivo koje sintetski povezuje medije, novinarstvo, turizam i turističku javnost.

Na temelju svega iznesenog slobodni smo ovu vrijednu knjigu preporučiti svim komunikolozima, medijskim i turističkim djelatnicima. Knjiga se posebno preporuča studentima turizma, novinarstva i komunikologije na svim obrazovnim razinama dodiplomskih, diplomskih, magistarskih i doktorskih studija koji u užem ili širem smislu izučavaju medije, turizam i javnost.

Primljeno: 2016 – 01 – 14

**Doc. dr. sc. Vlasta Kučič**

Filozofski fakultet i Fakultet za turizam  
Sveučilišta u Mariboru  
Maribor / Brežice, Slovenija