

ponašanja u turizmu. Nova digitalna tehnologija nalaže i afirmira nove oblike odgovornog ponašanja u turizmu koji afirmira i potiče uvođenje novih modela upravljanja u turizmu. Novi modeli upravljanja u turizmu, prema promišljanju Vidoja Vujića, su temeljna pretpostavka za implementiranje novog komunikativno - upravljačkog diskursa u turizmu koji se temelji na novim tehnologijama komuniciranja i logičkom komunikativnom turističkom diskursu kojeg donosi nova informacijsko-komunikacijska implementacija društvenih mreža u turizmu (Social Network) koje postaju osnovno komunikativno djelatno sredstvo komuniciranja u turizmu (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, blogeri, mobilne aplikacije, chat servisi, iPhone, instant poruke (IM), nove IM aplikacije, Whats App, Facebook Messenger...) kao nova upravljačka potpora ljudskim potencijalima na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne komunikacije u turizmu.

Raspravljajući o politici, kulturi, etici te multikulturalnoj komunikaciji Vidoje Vujić, kao interdisciplinarni znanstvenik, zalaže se za konstruktivnu i poštenu komunikativnu gospodarsku i političku zajednicu pod geslom »biti pošten čovjek i pošten političar«. Gospodarstvo, politika i političar danas se nalaze pred novim komunikativnim izazovom izgradnje kreativne Babilonske kule koja će smanjiti komunikativne nesporazume u suvremenom svijetu virtualne informacijske i digitalne tehnologije.

Možemo zaključiti, u skladu s iznesenim recentnim sintetskim interdisciplinarnim razmišljanjima, uglednog sveučilišnog profesora, gospodarstvenika, političara i člana Europske akademije prof.dr. sc.Vidoja Vujića, a koja su sadržana u njegovim znanstvenim i stručnim raspravama, da će uglednom profesoru pripasti trajno zasluženo povijesno mjesto u razvoju turizma na svim razinama upravljanja znanjem i ljudskim razvojem u turizmu.

Red. prof.dr.sc. Mario Plenković,
Univerza v Mariboru & Alma Mater Europaea
e-mail: mario.plenkovic@almamater.si
mplenkovic2@yahoo.com

Maribor, 20.06. 2018.

Markus Pflugbeil, Nicole Jähnichen (ur.): Erfolgreich mit Social Media - Soziale Netzwerke professionell nutzen, 1. izdaja, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2016, 240 str.

Markus Pflugbeil si je v obdobju 1991–1996 pridobil izobrazbo na Ludvik-Maksimiljanovi univerzi v Münchnu, kjer je diplomiral iz novinarstva, VWL (ekonomskih političnih znanosti) in politike. Od leta 2007 je zaposlen kot izvršni direktor in svetovalec za odnose z javnostmi v Agenturleitung vibrio Kommunikationsmanagement dr. Kausch. Za PR-svetovanje in podporo med pravnim sporom v Nemčiji je leta 2013 skupaj s Haraldom Gessnerjem (Oracle) prejel nagrado Oracle EMEA PR Award Best Issue Management (podatki so izvzeti iz osebnega profila Markusa Pflugbeila na družabnih omrežjih LinkedIn in XING). Leta 2016 je izdal knjigo z naslovom Uspeh z družabnimi mediji – uporaba družabnih mrež v poslovne namene (Erfolgreich mit Social Media - Soziale Netzwerke professionell nutzen), s katero nas kot PR-strokovnjak skuša popeljati v svet družabnih medijev in nam prikazati možnosti uporabe le-teh na poklicni poti.

Pflugbeil navaja, da trenutno več kot milijarda ljudi po svetu uporablja družabne medije, kot so Facebook, LinkedIn, XING, Instagram, Twitter, YouTube ali druge platforme. Težnja po njihovi uporabi vse bolj narašča, uporaba pa več ni omejena samo na ohranjanje stikov z družino, prijatelji in znanci, saj jih je mogoče uporabiti tudi za večji ugled in možnosti v poklicnem oziroma profesionalnem smislu. Zaradi tega v knjigi, namenjeni tako poznavalcem kot tudi »novincem« na področju družabnih medijev, predstavlja pravilno izbiro, uporabo in možnosti družabnih omrežij, podaja nasvete, bralca opozarja na morebitne pasti in pravna načela, celotno vsebino pa podkrepljuje s praktičnimi primeri.

Knjiga je razdeljena na sedem poglavij, ki so razčlenjena na več podpoglavij. Znotraj besedila se pojavljajo posebej označena polja s pomembno in strnjeno vsebino, vsako poglavje pa se zaključuje še s kratkim povzetkom. Za lažje razumevanje in branje knjige je na koncu podano kazalo po abecedi razvrščenih pomembnih in morebiti nejasnih besed.

Knjiga se začne s prikazom načina, kako nam lahko Facebook, Twitter in YouTube, ki jih veliko ljudi pozna in tudi vsak dan uporablja, pomagajo na poti do službenega uspeha. Zahvaljujoč družabnim omrežjem lahko različne vsebine objavljajo kdorkoli, ne le za to izobraženi strokovnjaki

– uporabniku je torej omogočeno ustvariti lastno podobo, ki bo javno dostopna in bo pripomogla k dvigu lastnega ugleda. Pflugbeil meni, da samo prisotnost na različnih družabnih omrežjih še ne zagotavlja ugleda, le-ta se dosega s strategijami, za začetek je gotovo pomembna strategija opazovanja-učenja-sodelovanja. Posebej opredeli tudi splošno znana pravila in pravila komuniciranja, na katera moramo biti pozorni pred vstopom v svet družabnih medijev.

V nadaljevanju knjige avtor razkriva tista družabna omrežja, ki jih za večjo prepoznavnost v poslovnem svetu ne smemo spregledati, pri tem pa posebej izpostavlja prednosti Facebooka, Google Plusa in Twitterja. Na kratko predstavi tudi prednosti in uporabo manjših platform, kot so Pinterest, Instagram in *SlideShare*. Po besedah avtorja se na trgu vsak dan pojavljajo nove platforme in s tem nove možnosti, vendar nam ni treba uporabljati vseh. Za izboljšanje poklicnih možnosti priporoča in natančno opiše uporabo dveh poslovno naravnanih družabnih medijev XING (prisoten predvsem v nemško govorečih državah) in LinkedIn (internacionalno naravnan). V družabno-poslovnem svetu pa je možno biti aktiven tudi brez objave lastnih vsebin oziroma stvaritev – z delitvijo, s komentiranjem ter pisanjem povzetkov in kritik vsebin drugih. V knjigi avtor na kratko razloži pomen označitve vsebin z Všeč mi je (ang. Like), pomen deljenja vsebin (ang. Sharing) ali vzpostavljanja povezave (ang. Links). Posebej se dotakne tudi vgrajevanja/dodajanja (ang. Embedding) tujih vsebin k svojim lastnim. Po avtorjevem mnenju so strokovne vsebine na spletu zelo razkropljene. Pri tem imajo velik potencial prav družabni mediji, saj uporabniku omogočajo, da vsebine na enostaven način zbira, strukturira in komentira – s tem dvigne sebe in izbrano stroko na višjo raven. Poleg deljenja in komentiranja tuje vsebine pa avtor motivira bralca tudi k ustvarjanju lastne vsebine. Za to je treba biti nekoliko bolj spreten, saj morajo biti vsebine aktualne, zanimive, verodostojne, dobro je, če so manj znane, saj na tak način naši prispevki pridobijo na vrednosti. Ne smemo pa pozabiti na redno in nenehno objavljane. Avtor knjige predlaga naslednje: če smo v objavljani lastnih vsebin dobri in večji, je smiselno razmisliti tudi o lastnem blogu, saj »bolganje« strokovnih vsebin pripomore k razvijanju določene stroke in k povečanju lastnega poklicnega ugleda.

Pflugbeil navaja, da vedno več podjetij zagovarja družabna omrežja in v njih vidi velik potencial za lasten razvoj. To za zaposlene ni enostavno, zato avtor jasno razloži, kdaj delodajalec lahko oziroma ne sme od zaposlenih zahtevati, da postanejo dejavni na družabnih omrežjih. Predstavi tudi možnosti in načine, kako na različnih platformah priti v stik s kolegi, šefi, strankami in poslovnimi partnerji ter kako ločiti poslovne vsebine od privatnih. Opozarja pa tudi na to, da se je treba zavedati tveganja, ki se nanaša na objavljanje v imenu določenega podjetja – pri tem je namreč treba upoštevati pravne smernice, ki jih podjetje zahteva.

Družabna omrežja pa lahko po mnenju avtorja obravnavane knjige izkoristimo tudi za oblikovanje nove poklicne poti. Iz knjige zvmemo, na kakšen način lahko družabne medije izkoristimo že v fazi prijave na določeno delovno mesto. Avtor daje velik poudarek na preverjanje, aktualiziranje in optimiziranje osebnih profilov, saj veliko delodajalcev o potencialnem kandidatu za zaposlitev poizveduje tudi po spletu. Družabna omrežja so torej postala nove priložnosti za zaposlitev, sploh tista, ki so se specializirala za posredovanje novih zaposlitev. Na podobnih platformah »lovci na glave oziroma znanje« (ang. Headhunter) iščejo potencialne nove nadarjene ljudi za svoja podjetja.

Avtor pa nas opozori tudi na to, da vse platforme in portali niso namenjeni zgolj iskanju nove zaposlitve, izkoristimo jih lahko tudi za pridobivanje novih zanj in kompetenc, saj nudijo različna izobraževanja in usposabljanja. Dodaja tudi, da jih lahko izkoristimo za samostojen vir zaslужka, pri čemer večjo pozornost nameni uporabi družabnih medijev za dodaten zaslужek in ne kot samostojno delo. Pri tem opozori na težavnost in slabosti take zaposlitve, saj je mnenja, da se zgolj s prisotnostjo na družabnih omrežjih le redkim uspe finančno preskrbeti.

V zaključnem delu besedila poskuša avtor v bralcu vzbuditi tudi občutek odgovornosti (Pflugbeil, 2016, 235, lasten prevod): »Internet ničesar ne pozabi, ni varen in ni prostor, kjer ne bi veljali zakoni«. Podaja nasvete, kako uporabiti tujo vsebino, ne da bi pri tem kršili pravne zakone, kako se spoprijeti z diskusijami in kritikami, ki jih bodo naše objave sprožile, kako se izogniti težavam z delodajalci in kako se spopasti z nevarnostmi spletnih povezav. Na tem mestu priporoča branje dodatne literature, in sicer dela Social Media und Recht – Praxiswissen für Unternehmen

avtorja dr. Carstna Ulbrichta in dela Agiles Projektmanagement avtorja dr. Jörga Preußiga. Med branjem knjige je bralec ves čas izpostavljen nasvetom avtorja. Veliko vsebine je za večina bralcev, ki že uporabljajo družabna omrežja za osebne namene že znana, pa vendarle avtor z nasveti doda veliko vsebine z dodano vrednostjo in nas opominja in opozarja na malenkosti, ki pa so pa za uporabo družabnih omrežij za poslovni uspeh neprecenljivi in neizogibni.

Zato naj nas pri uporabi družabnih omrežij vodi Pflugbeilova misel (Pflugbeil, 2016, 6, lasten prevod): »Internet nikoli ne miruje«, če se želite samozavestno in brez strahu gibati v družabnih omrežjih, objavljajte le tisto, kar bi na glas in javno povedali tudi v »realnem življenju«.

2018-10-27

Nina Zamuda

Alma Mater Europaea, Maribor, Slovenija

Hrvatska vokalna lirika,

Nataša Antoniazio, mezzosopran i Mia Elezović, glasovir, 2018.

Književnik –Nobelovac Dr Ivo Andrić je pisao osmišljavajući izraz načinom da 'riječima bude tijesno, a mislima široko'. To je Njegov motto i temeljna značajka Njegova leksičko-verbalnog izraza i ukupnoga efekta pisane riječi u funkciji doživljaja, misli, duhovnih slika koje nudi Njegov grandiozni opus. Riječ je pažljivo birao i rečenicu 'brusio' strpljivo, do mjere koja bi ga uspjela 'zadovoljiti' i uvrstiti je u cjelinu štiva...

I akademik Josip Vaništa, jedan od najvećih hrvatskih slikara XX. stoljeća, je imao sličan princip u slikarstvu, bez obzira na izabranu tehniku. Ekonomičnost pristupa plohi, poteza na plohi i veliki efekt svakoga od njih u ukupnosti odjeka i utjecaja na vizualnu spoznaju promatrača....minimalizmom do optimuma likovne tvorbe i percepcije s rojem asocijacija.

Obojica velikana duha su držala glazbu potkom, velikom ovojnicom svoje svakodnevice i vremenom su spoznavali istinu da je glazbu najbolje slušati u osami ,u doba kada je oko nas tišina, u 'gluho doba noći' , kada se naša čula, glazbom nošena, probude i harmoničnoga odnosa, primaju intenzivno i posevmašno ukupnu ponudu glazbenoga sadržaja. Tada, u tim uvjetima, su čovjek i glazba najbliži, najboljih prigoda za autohtono prožimanje kojim glazba postaje drago-

cjena hrana duhu, rasponu doživljaja, mislima i čuvstvima.

Za takav osobiti pristup glazbi, suvremena tehnologija i poglavito CD tehnika, omogućavaju da se glazbi i sadržaju CD-a pristupi kada se god želi i kada se god prepoznaju uvjeti kao individualni optimum za susret sa sadržajem glazbe 'utkane u CD plohu'.

Time, i u takvim uvjetima, glazba omogućava najbolju ponudu svojega sadržaja slušatelju i potiče ga na način da se potvrđuje istina prema kojoj je glazba 'seizmograf emocija', a time i dragocjena potka za promišljanje i raspone doživljaja kojima se, u sprezi racia i emocije, obogaćuje duh, čovjek ojačava za svaki svoj budući trenutak i više razine osobnoga značenja i pristupa životu, kroz umjetnost i njezina ishodišta o spoznajama života, čovjeka i njegova smisla kao subjekta života.

U susretu smo s najnovijim CD-om koji predstavlja sadržaj reprezentativne baštine, hrvatske vokalno-umjetničke lirike u izvođenju mezzosopranistice Nataše Antoniazio i pijanistice Mie Elezović, s putokaznim komentarom gospođe akademkinje Koraljke Kos.

Svako koncertno predstavljanje sadržaja toga CD-a će biti tek poticaj i konvencionalan pozdrav slušateljstvu u ime sve privrženijega pripadanja ukupnom sadržaju CD-a na način koji je netom podrobnije vrijedno spominjan.

Dakle, naša hrvatska glazbena javnost dobiva glazbeno-umjetnički dragulj, a sadržaj CD-a bi vrijedilo sustavno predstaviti i u središtima zemalja iz sastava Europske unije, jer glazba ne poznaje granice i povezuje ljude, njihov duh i duše, brže i pouzdanije od ičega drugoga, kao univerzalni sustav komunikacije. Jedinstveno.

Nataša Antoniazio – mezzosopran i Mia Elezović- glasovir, snimile su novi nosač zvuka CD - Das Kroatische Kunstlied u prijevodu 'Hrvatska umjetnička solopopijevka' koji je izdala njemačka diskografska izdavačka kuća 'Bella –Musica Edition – Antes Edition', a kojoj svjetsku distribuciju čini diskografski gigant Naxos.

Prigoda je poštovalaca i ljubitelja glazbene umjetnosti, obogatiti svoju privatnu kolekciju CD-a (poput kućne biblioteke) kao sve širu podlogu svojoj duhovnoj i intelektualnoj svakodnevici.

Dr.sc.Slobodan Elezović, prof.