

**UNIVERSITY NORTH
H DOCTORAL STUD
ENTS' CONFERENCE
IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**UNIVERSITY NORTH
H DOCTORAL STUD
ENTS' CONFERENCE
IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**UNIVERSITY NORTH
H DOCTORAL STUD
ENTS' CONFERENCE
IN MEDIA AND
COMMUNICATION**

**DOKTORSKA KONFERENCIJA SVEUČILIŠTA SJEVER
MEDIJI I KOMUNIKACIJA / KOPRIVNICA / HRVATSKA / 10.12.2022.**

KNJIŽICA SAŽETAKA

Sveučilište Sjever
Koprivnica, 2022.

Doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održava se u suorganizaciji *Interdisciplinarnog dokorskog studija* Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru.

Zahvaljujemo Hrvatskoj gospodarskoj komori na potpori u realizaciji ovoga događaja!

Jednako tako, zahvaljujemo se **prof. emeritus Anne Gregory (University of Huddersfield, United Kingdom)** i **prof. Antoniji Jolic (Monash University)**, koje su tijekom prethodne akademske godine održale predavanja na doktorskom studiju te svoj honorar preusmjerile na organizaciju konferencije!



Izdavač: Sveučilište Sjever

Za izdavača: prof. dr. sc. Marin Milković

Uredili: izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, prof. dr. sc. Mario Tomiša

Programski odbor doktorske konferencije:

prof. dr. sc. Marin Milković, Sveučilište Sjever
prof. dr. sc. Zoran Tomić, Sveučilište u Mostaru
prof. emeritus Jadranka Lasić-Lazić, Sveučilište Sjever
izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, Sveučilište Sjever
prof. dr. sc. Mario Tomiša, Sveučilište Sjever
prof. dr. sc. Shana Kopaczewski, Indiana State University
izv. prof. dr. sc. Marko Odak, Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru
prof. dr. sc. Mirko Čubrilo, Sveučilište Sjever
prof. dr. sc. Marina Biti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
prof. dr. sc. Sonja Špiranec, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
prof. dr. sc. Nikolaj Lazić, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
izv. prof. prim. dr. sc. Elizabeta Dadić-Hero, dr. med., Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci
dr. sc. Denis Kos, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever
izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić, Sveučilište Sjever
izv. prof. dr. sc. Gordan Akrap, Sveučilište Sjever
doc. dr. sc. Jasmina Dvorski, Sveučilište Sjever

Organizacijski odbor doktorske konferencije:

prof. dr. sc. Marin Milković
prof. emeritus Jadranka Lasić-Lazić
prof. dr. sc. Mario Tomiša
prof. dr. sc. Nikolaj Lazić
izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo
izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec
doc. dr. sc. Željka Bagarić
doktorandi PDS Mediji i komunikacija: Alta Pavin Banović,
Klara Macolić, Filip Klarić-Kukuz, Lovro Lukavečki

Sadržaj

Uvodna riječ	6
Sažeci izlaganja	
Plenarna izlaganja	
Shana Kopaczewski	
Communication and Media Scholarship in the Digital Age: The Good, the Bad, and the Ugly	7
Denis Kos	
Budućnost informacijskih znanosti	8
Mrako Antić, Ana Globočnik Žunac	
Percepcija komunikacijskih stilova menadžera u komunikaciji medicinskih sestara/tehničara	9
Tanja Baksa	
Utjecaj neverbalne i verbalne komunikacije na plesanje salse i bachate te utjecaj plesa kao sredstva neverbalne komunikacije na poboljšanje komunikacijskih vještina	10
Alta Pavin Banović, Mihaela Banek Zorica	
Tradicionalni i novi medijski formati kao izvori za čitanje srednjoškolaca	11
Robert Blažinović	
Aspekti komunikacije gradova prema građanima upotrebom društvenih medija	12
Andrea Brechelmacher	
Percepcija roditelja o rizicima i sigurnosti djece i maloljetnika pri korištenju društvene mreže YouTube	13
Josipa Brkić, Ivana Grbeša	
Kredibilitet i atraktivnost vizuala s obzirom na obradu fotografije pojačavanjem saturacije	14
Ivana Cikoja, Jasmina Dvorski	
Analiza čitateljskih navika srednjoškolskih učenika i stavovi o čitanju tekstova u digitalnom okruženju	15
Matea Cvjetković	
Izgradnja marke poslodavca u malim i srednjim poduzećima: analiza dimenzija privlačnosti poslodavca s obzirom na spol zaposlenika	16
Mislav Čaljkusić	

Primjer korištenja geografskog informacijskog sustava (GIS-a) u onomastičkim istraživanjima	17
Marija Dušević Kultura u fokusu Kohezijske politike Europske unije	18
Josip Ferlindeš Doprinos filozofije informacije teorijskom razvoju knjižnične i informacijske znanosti	19
Igor Filko Komunikacija i digitalni identitet u Republici Hrvatskoj	20
Morana Franov, Nikša Sviličić Odnos narativa i pjesme „Bella Ciao“ u televizijskoj seriji „La casa de Papel“	21
Morana Franov, Nikša Sviličić, Mira Ognjan Elementi filmske naracije i komunikacijske interakcije s gledateljem na primjeru filma „Memento“	22
Željka Fruk, Matija Kikelj, Željka Perić Uloga i važnost fotografije u promotivnim aktivnostima regionalnih koordinatora EU fondova	23
Ivana Grbeša, Josipa Brkić Hijerarhijska vrijednost i kredibilitet poruke u zavisnosti pošiljatelja prema primatelju	24
Margareta Gregić, Jelena Božić, Tomislav Čavar Zastupljenost žena na rukovodećim pozicijama u javnim ustanovama i tvrtkama u Republici Hrvatskoj	25
Marko Gregur Djela Karla Maya u izdavačkim planovima Vinka Vošickog od 1920-ih do 1940-ih	26
Mia Haramija, Tijana Vukić Medijski diskurs o iseljavanju iz Hrvatske	27
Maja Hoić, Eva Bach Utjecaj algoritamske pismenosti na znanstvenu pismenost doktoranada na doktorskom studiju Mediji i komunikacija	28
Marija Jakovljević, Klara Macolić Kuparić Slogani nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 na primjeru zemalja članica Europske Unije	29
Darijo Jurica, Lucija Mandić Kreativna upotreba informacijskih tehnologija u obrazovanju	30
Filip Klarić-Kukuz, Toni Gamulin	

Uloga društvenih mreža u organizaciji zdravstveno-znanstvenog skupa: Analiza na primjeru 1. Hrvatske škole limfedema	31
Ivan Lapajne, Anita Begić Modeli multikulturalnih komunikacijskih kompetencija	32
Lovro Lukavečki, Maja Hrešč, Marina Kos Weissbarth, Martina Šantalab Utjecaj medijskog izvještavanja na korištenje strategije obrambenog odgovora kod političara	33
Sandra Maletić, Manuela Košeto Nadinić Odnos vlastitog obrazovnog iskustva i profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika	34
Josip Mandić, Darijo Klarić Analiza dezinformacija i propagandnih narativa Rusije o stranim državljanima koji se bore na strani Ukrajine u ratnom sukobu u Ukrajini	35
Maja Marić, Marijan Tusonja Privatnost djeteta na društvenim mrežama	36
Ivana Mašić, Ana Globočki Žunac, Samson Štibohar Interpersonalna komunikacija ravnatelja i učitelja u osnovnoj školi	37
Sanja Mrzljak Jovanić, Vanessa Vucković Hančić Utjecaj medijskog sadržaja na komuniciranje s javnošću udruga za zaštitu životinja na društvenoj mreži Facebook	38
Manuela Košeto Nadinić, Sandra Maletić Odnos s učenicima i kolegama kao dio profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika	39
Sanela Prašović Gadžo Uporaba novih trendova medijskog dizajna na primjeru integriranog medijskog projekta „Doživi Sarajevo“	40
Nikša Sviličić, Damira Keček, Monika Blažon Analiza utjecaja intrapersonalne komunikacije na emocije studenata Sveučilišta Sjever putem Upitnika emocionalnih vještina i kompetencija (UEK-15)	41
Tea Štepan, Manuela Pantaler Upotreba VR-a u edukacijske svrhe	42
Martina Šantalab, Marina Kos Weissbarth, Lovro Lukavečki, Marija Jakovljević Pravna zaštita kulturno-povijesnog značaja grada Vukovara kao mjesta posebnog domovinskog pijeteta	43
Samson Štibohar	

Obrada osobnih podataka učenika u školskoj knjižnici i njihova objava na web stranicama: rizici i primjena protokola u Osnovnoj školi Krapinske Toplice temeljem GDPR-a	44
Stenni Milevoj Šuran	
Medijska recepcija kazališnih uprizorenja drame <i>Ujak Vanja</i> A. P. Čehova u Hrvatskoj (1902.-1978.)	45
Domagoj Topić, Neva Babić	
Teorija recepcije u digitalnom dobu: manipulacija odgovorima čitatelja na primjeru kupovine Twittera?	47
Zlatko Vidačković	
Film kao masovni medij i filmska kritika kao novinarski žanr	48

Uvodna riječ

Doktorska konferencija za polaznike poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije u ovogodišnjem četvrtom izdanju održava se u suorganizaciji Interdisciplinarnoga dokorskog studija Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Sa zadovoljstvom ističemo kako unatoč prethodnim dvjema pandemijskim godinama nismo posustali, te smo upornošću i požrtvovnošću još više ojačali motivaciju koja nam je bila pokretačem prve doktorske konferencije. Riječ je, dakako, o namjeri stvaranja ozbiljnoga i kvalitetnoga susrećišta međunarodnoga karaktera na kojem će se doktorandima, mladim istraživačima i njihovim profesorima i mentorima omogućiti izlaganje novih i modernih istraživačkih tema i ideja. Tu tendenciju pokazuju i 39 prijavljenih sažetaka, tematski vrlo raznorodnih, a koji se orijentiraju prema problematici novih medija, filma, ulozi društvenih medija u obrazovanju, novim trendovima u medijskom dizajnu, organizacijskoj komunikaciji, virtualnoj stvarnosti, algoritamskoj pismenosti, itd.

Radovi koji će se prezentirati na ovogodišnjoj konferenciji pokazuju kako uistinu svjedočimo trenutku u kojem je izuzetno teško određeni istraživački problem, pristup ili metodu jednoznačno podvući pod kategoriju određene znanstvene discipline. Riječ je o iznimno važnoj, jedinstvenoj fazi u povijesti razvoja znanosti koja poziva na suradnju znanstvenika iz različitih područja. Naša je zadaća da temama o kojima promišljamo i koje izlažemo na konferenciji, ali i sličnim događanjima, osvijestimo značaj i ukažemo na mogućnosti definiranja nove paradigme čijem nastajanju upravo svjedočimo. Vjerujemo kako ćemo ovakvim okupljanjima pridonijeti promišljanju područja unutar kojega se znanstveno razvijamo i da ćemo zajedničkim snagam dati utrti put daljnjem razvoj informaciono-komunikacijskih znanosti.

Navedenom zasigurno pridonose i međunarodna gostovanja profesora, poznatih stručnjaka koji svake godine izlažu aktualne i zanimljive teme iz područja. Ove godine u sekciji pozvanih predavanja tako gostuju Dr. Shana Kopaczewski s Indiana State University i dr. sc. Denis Kos s Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Cilj nam je ovim događajem ukazati na specifičnost znanstvenoga trenutka u kojem djelujemo, te sugerirati mogućnosti pokretanja i realizacije zanimljivih, međunarodno konkurentnih znanstveno-istraživačkih suradnji. Upravo iz toga razloga i nastojimo postati rasadište tema kojima ćemo pokazati osjetljivost na jedinstveni interdisciplinarni, multidisciplinarni i transdisciplinarni karakter koji obilježava cjelokupni suvremeni znanstveni milje.

U ime Organizacijskog odbora,
Iva Rosanda Žigo

Sažeci izlaganja

Plenarna izlaganja

Shana Kopaczewski

Communication and Media Scholarship in the Digital Age: The Good, the Bad, and the Ugly

A recent PEW research project (2022) reported on “Visions of the Internet in 2035” and stated:

experts hope for a ubiquitous – even immersive – digital environment that promotes fact-based knowledge, offers better defense of individuals’ rights, empowers diverse voices and provides tools for technology breakthroughs and collaborations to solve the world’s wicked problems (p. 3)

The scope of communication opportunities and challenges facing us in the 21st century is endless. In particular, we live in an era of continuous change to our communications environment. The communication landscape has never been static but the scale of contemporary change has been pervasive and global due to the extensive use of new technologies. Communication and media studies have been trying to keep up with this rapidly changing media environment in order to better understand technology’s impact on human interaction, relationships, communities, and cultures. These advancements in new media represent both the utopian hopes outlined in the above quoted PEW research report, but also hurdles to such utopian efforts as exemplified by increasingly prevalent conspiracy theories propagated through social media, erosion of trust in expertise, and the rhetoric of “fake news”.

As part of the effort to better understand and explain communication in the digital age, scholars are not only producing new theory, but also re-evaluating and revising existing theory. The imperative for communication scholars in the 21st century is to identify how theory can be developed and applied for the betterment of communication, advocacy, democracy, culture, and a global society. This presentation will look at the impact of the changing media landscape on communication research and explore some of the opportunities and challenges facing communication scholars in the 21st century.

Pew Research Center, Feb. 7, 2022. “Visions of the Internet in 2035”

Denis Kos

Budućnost informacijskih znanosti

Je li budućnost informacijskih znanosti neizvjesna? O čemu će ovisiti razvoj područja? Jesu li se informacijske znanosti izborile za svoj intelektualni prostor? Ovo izlaganje nastojat će odgovoriti na postavljena pitanja analizom odnosa informacijskih znanosti s drugim srodnim znanostima te opisom paradigmatičkog okoliša koji se stvara prisvajanjem teorijskih dosega i koncepata drugih znanosti u konceptualnu strukturu područja informacijskih znanosti. Svrha je izlaganja predstaviti tri moguća puta za daljni razvoj informacijskih znanosti u kontekstu znanstvene interdisciplinarnosti.

Percepcija komunikacijskih stilova menadžera u komunikaciji medicinskih sestara/tehničara

Komunikacija je sastavni dio svih poslovnih procesa, te stoga i medicinske sestre/tehničari koji obavljaju menadžerske poslove u zdravstvenom sustavu moraju imati dobro razvijene komunikacijske vještine. Dosadašnja istraživanja upućuju na to da asertivna komunikacija menadžera u interakciji sa zaposlenicima dovodi do brojnih pozitivnih posljedica (viša razina motivacije za rad, smanjenje izostajanja s posla i dr.). Cilj ovog rada bio je ispitati postoje li razlike u percepciji komunikacijskih stilova menadžera s obzirom na različita specifična radna mjesta medicinskih sestara/tehničara u javnom zdravstvenom sustavu Republike Hrvatske. U istraživanju je sudjelovalo 109 medicinskih sestara/tehničara zaposlenih na bolničkim odjelima, jedinicama intenzivnog liječenja (JIL), odjelima hitne medicine i poliklinikama. Upitnik za ispitivanje percepcije komunikacijskog stila menadžera temeljen je na testu za procjenu asertivnosti u komunikaciji, a paralelno uz asertivnost ispitivana je i percepcija agresivnog, te pasivnog komunikacijskog stila (Brigham Young University, 2004). Istraživanje je provedeno online, dijeljenjem anonimnog anketnog upitnika u periodu od 28.06. do 31.07.2022. godine. Dobiveni podaci analizirani su pomoću IBM SPSS Statistics 28.0. programa, a razlike su testirane Mann Whitney U testom. Istraživanjem je utvrđeno da medicinske sestre/tehničari menadžeri na odjelima hitne medicine statistički značajno više koriste asertivni komunikacijski stil u odnosu na medicinske sestre/tehničare menadžere u JIL-u ($p=0,023$), kao i u odnosu na medicinske sestre/tehničare menadžere u poliklinikama ($p=0,014$). Također, medicinske sestre/tehničari menadžeri na odjelima hitne medicine statistički značajno manje koriste agresivni komunikacijski stil u odnosu na medicinske sestre/tehničare menadžere u JIL-u ($p=0,006$), kao i u odnosu na one koji upravljaju bolničkim odjelima ($p=0,018$). Preostale razlike u percepciji komunikacijskih stilova menadžera s obzirom na radno mjesto nisu statistički značajne. Istraživanjem je utvrđeno kako menadžeri u sestrinstvu koriste različite komunikacijske stilove što za posljedicu može imati različite pozitivne, ali i negativne utjecaje na postizanje organizacijskih ciljeva, odnosno samu kvalitetu sestrinske skrbi.

Ključne riječi: asertivnost, komunikacija, medicinske sestre/tehničari, menadžeri, sestrinska skrb

Tanja Baksa

Utjecaj neverbalne i verbalne komunikacije na plesanje salse i bachate te utjecaj plesa kao sredstva neverbalne komunikacije na poboljšanje komunikacijskih vještina

Hrvatska je poznata kao zemlja u kojoj se njeguje ples u paru, uglavnom u različitim kulturno-umjetničkim društvima gdje se njeguju prije svega tradicionalni plesovi. U raznim plesnim školama i sportsko-plesnim klubovima razvija se i njeguje plesna kultura cijelog svijeta. Plesne škole za plesove u paru uglavnom nude društvene, standardne i latinoameričke plesove, a zadnjih 15 godina sve više i karipske plesove. Danas mnoge plesne škole organiziraju i raznorazne plesnjake gdje polaznici škola, ali i ostali posjetitelji, mogu raditi na svom plesnom umijeću. No, često dolazi do nesporazuma tijekom plesanja s nekim, svejedno radi li se o početniku ili profesionalcu. Budući se salsa i bachata plešu u paru neverbalna komunikacija igra jako važnu ulogu. Partneri ju ostvaruju kroz vođenje i praćenje, osjećaj ritma, dodir, ali i poznavanje koraka i figura. Početnici, osobito oni koji nisu imali nikakvog doticaja s plesom, često imaju, naravno, više problema sa slanjem poruke, odnosno onoga što žele od partnera / partnerice u plesu vezano uz korake, okrete i slično od dugogodišnjih plesača i plesačica. To utječe na nezadovoljstvo u plesu, pa i na nesigurnost u ritam i izvođenje koraka odnosno figura, te time i na vođenje odnosno praćenje. Osim neverbalne komunikacije važna je dakako i verbalna komunikacija kako bi se po mogućnosti uspostavila opuštenija atmosfera u plesu. U ovom se istraživanju istražuje što sve i u kojoj mjeri utječe na verbalnu i neverbalnu komunikaciju u plesnom svijetu salse i bachate te što plesači salse i bachate smatraju dobrim prijenosom poruke (namjere vezane uz plesanje određene figure i slično) te u kojoj mjeri ples utječe na poboljšanje komunikacijskih vještina općenito.

Ključne riječi: društveni plesovi – salsa i bachata – neverbalna komunikacija – nesporazumi u komunikaciji

Tradicionalni i novi medijski formati kao izvori za čitanje srednjoškolaca

Čitanje je temeljna kompetencija koju čovjek razvija tijekom obrazovnog procesa, a utječe na razvoj cjelovite osobe. Tijekom formalnog obrazovanja učenike se potiče na čitanje književnih djela zadanih nastavnim planom i programom. U slobodno vrijeme učenici čitaju književne i druge izvore prema vlastitom izboru.

Razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija omogućio je digitaliziranje knjiga i časopisa, a ti digitalni medijski sadržaji, u novim medijskim formatima, lako su dostupni na internetskoj mreži.

Cilj rada je utvrditi stavove osječkih srednjoškolaca o čitanju i vrijednosti čitanja te analizirati korištenje tradicionalno otisnutih knjiga i suvremenih informacijsko-komunikacijskih uređaja na kojima su putem mreže dostupni digitalizirani književni i drugi sadržaji za čitanje.

Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom u lipnju 2022., krajem nastavne godine, u kojem je sudjelovalo 385 osječkih srednjoškolaca. Uzorak istraživanja je ograničen na dobnu skupinu učenika od 15 do 18 godina koji pohađaju neku od 11 srednjih škola u gradu Osijeku. Srednjoškolci su na svoje razredne adrese elektroničke pošte dobili poveznicu za ispunjavanje upitnika pripremljenog u Google Forms-u, a popunjavali su ga na svojim pametnim telefonima. Rezultati istraživanja obrađeni su deskriptivnom statističkom analizom. Budući da je uzorak istraživanja ograničen na specifičnu skupinu srednjoškolaca iz jednog grada, nije reprezentativan za cijelu srednjoškolsku populaciju učenika u Republici Hrvatskoj.

Rezultati istraživanja potvrđuju postavljene hipoteze H1 – Srednjoškolci čitaju jer moraju čitati zadana književna djela za poticanje čitanja ili lektire, H2 – Srednjoškolci ne čitaju knjige po svom izboru u slobodno vrijeme, H3 – Srednjoškolci radije čitaju koristeći pametne telefone i računala nego tiskane izvore, H4 – Srednjoškolci čitaju izvore na portalima i društvenim mrežama.

Zaključak istraživanja je da osječki srednjoškolci koriste informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, ali u manjoj mjeri za čitanje knjiga, kako zadanih književnih djela, tako i knjiga po slobodnom izboru. Srednjoškolci radije čitaju medijske sadržaje na mrežnim portalima jer su im dostupni na pametnim telefonima. Visoki postotak ispitanih srednjoškolaca slaže se da čitanje ima visoku vrijednost za čovjeka i njegov život.

Ključne riječi: čitanje, medijski formati, mreže, srednjoškolci, tradicionalni izvori

Robert Blažinović

Aspekti komunikacije gradova prema građanima upotrebom društvenih medija

Ubrzani tehnološki razvoj i digitalizacija procesa uveli su korjenite promjene u sve sfere gospodarskog i društvenog djelovanja. Razvoj digitalizacije utjecao je na promjenu paradigme javnog komuniciranja prema korisnicima - kako poduzeća i neprofitnih organizacija, tako i jedinica lokalne samouprave, uspostavom novih oblika komunikacijskih kanala. Komunikacijski kanali koje karakterizira dvosmjernost i interaktivnost i koji omogućavaju brzo širenje informacija u okruženju jesu društveni mediji. Sve širom upotrebom društvenih medija intenzivirale su se promjene u funkcioniranju jedinica lokalne samouprave u kontekstu interaktivne komunikacije s građanima. Svrha rada je istražiti vrstu društvenih medija koji se koriste, karakteristike i vrste poruka koje objavljuju gradovi Osijek, Slavonski Brod, Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Požega, Virovitica, Našice, Nova Gradiška, Slatina, Valpovo, Županja, Pleternica, Beli Manastir, Belišće, Donji Miholjac, Pakrac, Otok, Ilok, Kutjevo, Orahovica i Lipik. Nadalje, svrha je analizirati sadržaj komentara građana na pojedine poruke koju su objavili spomenuti gradovi, odnosno jesu li komentari konstruktivni, neutralni ili kritički. U istraživanju će se koristiti metoda analize sadržaja objava gradova u društvenim medijima u razdoblju od tri mjeseca, od 1. studenog 2021. godine do 28. veljače 2022. godine. Rezultati istraživanja prikazat će društvene medije koje gradovi najčešće koriste za svoje objave, vrste poruka i način reagiranja građana na objavljene poruke.

Ključne riječi: lokalna samouprava, analiza sadržaja, društveni mediji, sudjelovanje građana

Andrea Brechelmacher

Percepcija roditelja o rizicima i sigurnosti djece i maloljetnika pri korištenju društvene mreže YouTube

Zaštita privatnosti i osobnih podataka, kao implikacija ere digitalne globalizacije, tehnološkog razvoja i fenomena društvenog umrežavanja, poprima sve veći značaj i budi interes akademske, znanstvene i cjelokupne društvene zajednice. Globalna kretanja i digitalni trendovi olakšali su život suvremenog društva, no ujedno i doprinijeli razvoju cyber-kriminala. Na pomolu su se u takvim okolnostima našli zaštita privatnosti i osobnih podataka pojedinca, a kao najranjivija i najugroženija skupina javljaju se djeca i mladi čija je medijska, informacijska i informatička pismenost nerijetko na vrlo minimalnoj razini. U tom se kontekstu postavlja pitanje koliko su roditelji svjesni potencijalnih opasnosti koje se kriju iza ekrana računala. Predmet ovoga rada odnosi se na YouTube - jednu od najpopularnijih društvenih mreža, a cilj je razmotriti navike (učestalost) korištenja usluga YouTube-a od strane roditelja i njihove (malodobne) djece u Republici Hrvatskoj, te utvrditi svjesnost roditelja o sigurnosti i rizicima korištenja navedene društvene mreže po djecu i maloljetnike. Konačno, razmatra se percepcija roditelja – ključnih aktera djetetova života, o opasnostima online okruženja društvenih mreža, s posebnim naglaskom na zaštitu privatnosti i osobnih podataka djece i maloljetnika na YouTube-u. Rezultati ovoga istraživanja (uzorak od 1474 roditelja) upućuju da je Republici Hrvatskoj zanemariv broj djece i maloljetnika koji ne koriste društvenu mrežu YouTube. Ipak, u globalu ju ne posjećuju svakodnevno. Roditelji su svjesni rizika i prijatni iz virtualnog svijeta te razmišljaju o sigurnosti svoje djece, no u određenoj mjeri podcjenjuju potencijalne opasnosti na YouTubeu u spram ostalih platformi za dijeljenje informacija i osobnih podataka. Globalni svijet „na mreži“ teško da može biti potpuno siguran, no uloga je nacionalnih i lokalnih politika, odgojno-obrazovnog sustava i ostalih dionika uključenih u zaštitu najmlađih na internetu, poticati medijsku pismenost djece, ali i roditelja.

Ključne riječi: djeca i maloljetnici; društvena mreža YouTube; influenceri; medijska pismenost; roditelji; zaštita privatnosti i osobnih podataka

Josipa Brkić, Ivana Grbeša

Kredibilitet i atraktivnost vizuala s obzirom na obradu fotografije pojačavanjem saturacije

Intenzitet primanja informacija, posebice kroz društvene mreže poput Instagrama i Facebooka koje su fokusirane na vizualnu pažnju, sve je veći, a trend uređivanja vizuala je sve češći, ako ga ne zovemo nužnim ili obveznim. Privlačenje vizualne pažnje i pozornosti korisnika sve je zahtjevnije i zahvaljujući tome društvene su mreže i njihovi servisi pribjegli gotovim filterima za uređivanje fotografija i video sadržaja potičući korisnike mreže da ih koriste. Pretpostavimo li da je cilj postavljanja vizuala on-line da isti privuče pozornost (radi li se o robnim markama, influencerima ili digitalnim entuzijastima), pa sekundarno i uzrokuje određenu reakciju korisnika društvenih mreža ili drugih digitalnih komunikacijskih kanala, postavlja se pitanje privlači li pozornost ono što je umjereno naglašenije ili je to ono što je prirodnije. Nastavno, može li osoba prepoznati razliku između fotografije uređene saturacijom i one koja to nije. U ovom istraživanju ispitanicima se usporedo prikazuju dva vizuala čija je razlika isključivo u saturaciji. Ispitanike će se zatražiti da odrede koji od prikazanih vizuala je vizual bez obrade, odnosno originalni vizual i koji od vizuala im je osobno atraktivniji. Rezultati istraživanja korisni su umjetnicima, fotografima, medijskim kućama, marketinškoj industriji, no i svim područjima koji koriste fotografiju, odnosno vizualna rješenja kao sredstvo svog identiteta, pozicioniranja u društvu, prodaji i poslovanju.

Ključne riječi: fotografija, privlačnost vizuala, saturacija, uređivanje fotografija, vizualni sadržaj

Ivana Cikoja, Jasmina Dvorski

Analiza čitateljskih navika srednjoškolskih učenika i stavovi o čitanju tekstova u digitalnom okruženju

Novi mediji, kojima se srednjoškolski učenici svakodnevno koriste, pružaju brojne mogućnosti pretraživanja informacija, uporabu raznih komunikacijskih kanala i nude mnoštvo različitih tekstova koji se mogu čitati u digitalnom okruženju. Komunikacija je brza; slanje i primanje poruka događa se u vrlo kratkom vremenu. Čitanje tekstova u digitalnom okruženju razlikuje se od čitanja tiskanog teksta, hipertekst odlikuje multilinearnost i interaktivnost. Takav tekst može biti isprekidan reklamama, često se ugrađuje i video, a to stvara distrakcije tijekom čitanja.

Cilj rada je ispitati kakve forme i sadržaje srednjoškolski učenici čitaju na internetu te njihove stavove o čitanju tekstova u digitalnom okruženju. Analizom odgovora iz anketnog upitnika utvrdit će se kakve su čitateljske navike i preferencije srednjoškolaca kad čitaju tekstove u digitalnom okruženju te kakvi su njihovi stavovi o tome, odabiru li radije takve tekstove u odnosu na tiskane forme.

Ključne riječi: digitalno okruženje, hipertekst, navike čitanja, novi mediji, srednjoškolski učenici

Matea Cvjetković

Izgradnja marke poslodavca u malim i srednjim poduzećima: analiza dimenzija privlačnosti poslodavca s obzirom na spol zaposlenika

Marka poslodavca, kao dio korporativnih komunikacija, povezana je s unutar-njim i vanjskim komunikacijskim procesima usmjerenim prema postojećim i budućim potencijalnim zaposlenicima, a sam koncept u posljednje vrijeme dobiva sve više na važnosti s obzirom da se smatra efektivnim alatom za privlačenje, zadržavanje i motiviranje zaposlenika. No, što čini određenu organizaciju privlačnom promatrajući iz perspektive postojećih zaposlenika? Cilj ovoga rada temelji se upravo na istraživanju važnosti dimenzija marke poslodavca (interesna, društvena, ekonomska, razvojna i primijenjena vrijednost) kod zaposlenika malih i srednjih poduzeća. Anketno istraživanje provedeno na 104 zaposlenika malih i srednjih poduzeća pokazalo je da njihovi zaposlenici najviše preferiraju „društvenu dimenziju“ marke poslodavca, a rezultati inferencijalne statistike otkrili su da se dimenzije privlačnosti poslodavca ne razlikuju uvelike prema spolu ispitanika, odnosno univerzalne su. Statistički značajna razlika pronađena je samo kod „razvojne vrijednosti“ marke poslodavca, pri čemu žene ovu dimenziju percipiraju važnijom nego muškarci. Istraživanje doprinosi postojećoj literaturi izgradnje marke poslodavca u definiranju onih dimenzija na radnom mjestu koje su najbitnije zaposlenicima te pruža korisne informacije ključnim ljudima malih i srednjih poduzeća prilikom kreiranja strategije upravljanja ljudskim potencijalima.

Ključne riječi: dimenzije privlačnosti poslodavca, izgradnja marke poslodavca, Hrvatska, mala i srednja poduzeća

Mislav Čaljkušić

Primjer korištenja geografskog informacijskog sustava (GIS-a) u onomastičkim istraživanjima

U izlaganju će se nastojati prikazati upotreba geografskog informacijskog sustava (GIS-a) u onomastičkim (toponomastičkim) istraživanjima. Onomastika je jezikoslovna disciplina koja je interdisciplinarno usmjerena (pa se tako povezuje s geografijom, poviješću, etnologijom i kulturnom antropologijom, sociologijom, arheologijom). Njezin predmet jesu vlastita imena. Poddisciplina koja se bavi zemljopisnim imenima ili toponimima naziva se toponomastika. Računalni alat GIS od velike je pomoći, važnosti i koristi za kartografiranje toponima kao i drugih etnojezičnih podataka (primjerice pri izradi etnografskih i lingvističkih atlasa). Nakon prvog dijela izlaganja koje je više teorijski usmjereno, u drugom dijelu navest će se primjeri kartografiranja toponima s područja Imotske krajine, koji su prikupljeni na terenu.

Ključne riječi: GIS, onomastika, kartografiranje toponima, Imotksa krajina

Marija Dušević

Kultura u fokusu Kohezijske politike Europske unije

U ožujku 2022. godine Europska komisija je pokrenula javnu internetsku platformu Kohesio na kojoj su prikupljene informacije o više od 1,5 milijuna projekata u svih 27 država članica financiranih iz Europskog fonda za regionalni razvoj, Kohezijskog fonda i Europskog socijalnog fonda ugovorenih od 2014. godine. Ova tri fonda čine izvor za financiranje Kohezijske politike, jedne od strateških politika Europske unije koja ima za cilj promicanje i podupiranje „ukupnog skladnog razvoja“ država članica i regija. Cilj ovog rad je istražiti i kvantitativno prikazati zastupljenost kulture među EU projektima Kohezijske politike. Podaci dostupni na platformi Kohesio će se pomoću statističkih alata analizirati. Pojam „kultura“ naveden među ključnim riječima projekta bit će oznaka diferencijacije projekata na one koji su povezani s kulturnom i one koji nisu. Radit će se usporedna analiza između rezultata na razini svih zemalja članica i rezultata na razini Republike Hrvatske. Dobiveni rezultati će se vizualno i deskriptivno prikazati. Očekuje se kako će analiza podataka ukazati na udio projekata s komponentom kulture naspram projekata kod kojih kultura nije navedena među ključnim pojmovima. Rezultati će indirektno ukazati na ulogu kulture u procesu „ukupnog skladnog razvoja“ Europske unije. Ovo istraživanje može poslužiti kao temelj za daljnja obuhvatnija istraživanja o odnosu kulture i financiranja sredstvima Europske unije.

Ključne riječi: EU projekti, kohezijska politika, kultura, Kohesio

Josip Ferlindeš

Doprinos filozofije informacije teorijskom razvoju knjižnične i informacijske znanosti

Teorijska utemeljenost neke znanstvene discipline ima važnu ulogu u kreiranju njene znanstvene snage, statusa i identiteta. Kada je riječ o knjižničnoj i informacijskoj znanosti (engl. Library and Information Science, LIS), ne postoji konsenzus o filozofsko - teorijskim premisama ove discipline, što posljedično rezultira krizom njenog identiteta te dovodi do propitivanja znanstvenosti same discipline. Značajan doprinos o teorijskom promišljanju knjižnične i informacijske znanosti donijela je filozofija informacije. Iako još uvijek mlada znanstvena disciplina, filozofija informacije postaje relevantno pa čak i dominantno područje koje sve više privlači pažnju znanstvenika koji se bave teorijom knjižnične i informacijske znanosti.

Cilj ovoga rada je ukazati na filozofiju informacije kao relevantnog uporišta za razvoj teorije knjižnične i informacijske znanosti.

Metodologija. Kako bi se dokazao cilj ovoga rad, koristit će se bibliometrijska analiza pomoću koje će se detektirati produktivnost autora iz područja knjižnične i informacijske znanosti u razdoblju od pojave filozofije informacije do danas, te analizom literature ustanoviti stav autora prema filozofiji informacije.

Analizom radova iz područja teorije knjižnične i informacijske znanosti utvrdit će se da su do pojave filozofije informacije zapravo postojale samo dvije relevantne filozofije koje su mogle pružiti filozofsko utemeljenje knjižničnoj i informacijskoj znanosti, te da danas sve više teoretičara uzima filozofiju informacije kao disciplinu relevantnu za knjižničnu i informacijsku znanost.

Razvoj informacijsko - komunikacijske tehnologije unio je velike promjene u knjižničnom poslovanju ali i u razvoju knjižnične i informacijske znanosti kao znanstvene discipline, a samim time iznjedrilo je potrebu za nekim novim teorijskim uporištima same discipline.

Ključne riječi: filozofija informacije, knjižnična i informacijska znanost

Igor Filko

Komunikacija i digitalni identitet u Republici Hrvatskoj

Cilj ovog rada je prikazati neke od bojazni ali i očekivane prednosti te određene želje i usmjerenje u javnom mišljenju kroz preliminarno online istraživanje o primjeni digitalnog identiteta u komunikaciji u Republici Hrvatskoj. Uz dostupne online materijale provedeno je inicijalno online istraživanje. Istraživanje je prikazalo kako postoje određene bojazni i strahovi u globalnom pogledu kao što je sigurnost, krađe identiteta, pristup osobnim podacima te zlouporaba istih koje je potrebno istražiti i definirati pri donošenju temeljnih pravila u stvaranju zakonodavnih okvira korištenja digitalnih identiteta. Stav najvećeg dijela ispitanika je kako prednosti implementacije digitalnih identiteta premašuju negativne konotacije ali kako je potrebno urediti cjelokupni sustav na način da se anuliraju sigurnosni problemi i omogućiti što jednostavnija i mobilna upotreba digitalnih identiteta.

Ključne riječi: digitalni identitet, komunikacija, sigurnost

Morana Franov, Nikša Sviličić

Odnos narativa i pjesme „Bella Ciao“ u televizijskoj seriji „La casa de Papel“

Pjesma Bella Ciao pozicionirala se u javnosti kao simbol otpora spram opresivnih sustava te je kao takva tematski usklađena s temom televizijske serije La Casa de Papel, odnosno njezino izvorno značenje nestandardnom upotrebom u narativu pridonosi naglašavanju prikazanih ideja i stavova u seriji. Cilj istraživanja je utvrđivanje odnosa pjesme i narativa s osvrtom na dramatizaciju, radnju i teme koji se ostvaruje posredstvom upotrebe pjesme Bella Ciao kao semiotički oblikovanog znaka. Istraživanje je provedeno kao deskriptivna studija slučaja proširena elementima semiotičkog pristupa sa svrhom utvrđivanje načina na koji se nestandardizirana upotreba glazbe koristi kao semiotički oblikovani znak u filmskom narativu te kako naglašava filmsku poruku i teme obrađene u seriji La Casa de Papel.

Ključne riječi: analiza odnosa glazbe i narativa, glazba, narativ, semiotički pristup, studija slučaja

Morana Franov, Nikša Sviličić, Mira Ognjan

Elementi filmske naracije i komunikacijske interakcije s gledateljem na primjeru filma „Memento“

Film Memento kao psihološki triler koji u sferu fikcije prenosi stvarno medicinsko stanje anterogradne amnezije, odnosno stanje u kojem osoba nije sposobna stvarati kratkoročna sjećanja dramatisacijom situacije, prikazom i karakterizacijom likova nastoji vizualnim i verbalnim manipulacijama naglasiti filmsku poruku te umjetnim kreiranjem ozračja nelagode i zbunjenosti potaknuti identifikaciju gledatelja s glavnim likom te utjecati na njihovu involviranost u filmsku priču. Temeljeno na teorijskim spoznajama o odnosu identiteta i uma, percepcije i stvarnosti, slobode volje i emocija provedena je analiza filma Memento, scenarija za film i kratke priče Memento mori u obliku deskriptivne studije slučaja. Cilj istraživanja je analiza filma Memento kognitivnim pristupom te komparativna analiza afekta jezika filmskih likova proširena usporedbom afekta jezika scenarija filma i kratke priče na kojoj je film utemeljen. Svrha istraživanja je utvrđivanje kompleksnih i koherentnih aspekata vizualne i verbalne komunikacije kao cjelovite poruke u filmu Memento s naglaskom na upotrebu manipulacije kao interne i eksterne, mogućnosti naglašavanja karakterizacije likova kroz afekt te utvrđivanje razlike u odnosu na medij kojim se prenosi poruka. Istraživanjem je ustanovljeno postojanje interne manipulacije, odnosno manipulacije unutar filmske stvarnosti kao pokretača radnje te indikacije postojanja intervencija usmjerenih na gledatelja, odnosno postojanje eksterne manipulacije, primarno kroz montažnu specifičnost filma te ispreplitanje linearnog i nelinearnog tijeka radnje, a sekundarno kroz korištenje vizualnih motiva. Analiza afekta govora ukazala je da postoji povezanost između afekta i karakterizacije likova te razlika između govora pojedinačnih likova u odnosu na scenarij kao cjelinu. Kao zaključak istraživanja ističe se postojanje verbalnih i vizualnih manipulativnih poruka u filmu koje su uočene unutar filmske stvarnosti te elemenata koji izlaze iz nje, ali i postojanje korelacije između afekta jezika u odnosu na likove i scenarij te postojanje razlike u odnosu na medij.

Ključne riječi: afekt jezika, analiza filma, film, kognitivni pristup, Memento

Uloga i važnost fotografije u promotivnim aktivnostima regionalnih koordinatora EU fondova

Razvojem i informatizacijom društva paralelno je rastao utjecaj fotografije. Koristimo je svakodnevno u komunikaciji, kako privatno tako i poslovno. Iako je primjena fotografskih sadržaja široka, smatramo bitnim izdvojiti njihovu primjenu u području vidljivosti EU fondova.

Aktivnosti promidžbe i vidljivosti obavezni su elementi svakog projekta koji se financira sredstvima EU fondova. Svrha tih aktivnosti je prezentacija projekta i rezultata investicije, objava o doprinosu EU lokalnim potrebama zajednice i informiranje o značaju u ulozi EU.

Sve se više javlja potreba informiranja javnosti o aktivnostima koje provode tijela državne i javne uprave, ali i jedinice lokalne i regionalne samouprave s posebnim naglaskom na županijske koordinatore o navedenoj temi. Županije su prepoznate kao ključni nositelji razvoja na regionalnoj (područnoj) razini. U cilju učinkovite koordinacije i poticanja regionalnog razvoja uspostavljen je sustav regionalnih koordinatora (regionalne/županijske razvojne agencije). Regionalni koordinatori potpora su ostvarivanju razvojne uloge županija kako bi se povećala apsorpcija dostupnih sredstva prilagođeno lokalnim potrebama.

Cilj istraživanja je usmjeren na proučavanje na koji način regionalni koordinatori za EU fondove komuniciraju sa zainteresiranom javnosti. U tom smislu pripremljena je anketa u kojoj je provedeno istraživanje imaju li posebne odjele koji obavljaju poslove odnosa s javnošću, koliko često komuniciraju i putem kojih platformi, na koji način stvaraju medijski sadržaj, imaju li profesionalnog fotografa, tko osmišljava promotivne sadržaje kao i reakcije korisnika u cilju poboljšavanja vidljivosti.

EU fondova (uz praćenje preporuka o vidljivosti) te kakav je doseg objavljenog sadržaja na širu zajednicu.

Istraživačka pitanja odnose se na to u kojoj mjeri i na koji način regionalni koordinatori prepoznaju važnost informiranja o projektima financiranim iz EU sredstva te utvrđenju načina unapređenja i moderniziranja odnosa s javnosti kako bi zainteresirana javnost bila informirana na odgovarajući način, uz korištenje fotografije kao i poštivanje uputa Europske komisije o vidljivosti EU fondova.

Ključne riječi: fotografija, EU fondovi, regionalni koordinatori, vidljivost projekata

Ivana Grbeša, Josipa Brkić

Hijerarhijska vrijednost i kredibilitet poruke u zavisnosti pošiljatelja prema primatelju

Učinkovitost zaposlenika očituje se, uz edukaciju, stečene vještine i iskustva ovisno o položaju i opusu posla koji obavljaju, u njihovoj sposobnosti procjene razine prioriteta određenih zadataka ili primljenih informacija. Jedan od faktora procjene prioriteta je i informacija o tome tko je entitet koji je zadao zadatak. U ovom istraživanju ispitanicima će se e-poštom poslati jednostavan zadatak koji trebaju ispuniti u zadanom roku. Zadatak je jednostavne prirode, lako ispunjiv svakom ispitaniku, bez posebnog isticanja važnosti ili urgentnosti, s jedinom razlikom u potpisu, odnosno imenu/nazivu pošiljatelja. Namjera istraživanja jest odrediti hijerarhijsku vrijednost i kredibilitet poruke u zavisnosti pošiljatelja, odnosno hoće li sudionici istraživanja brže i u roku ispuniti jednostavan zadatak poslan i potpisan imenom i prezimenom visoko pozicionirane osobe u organizaciji ili identičan zadatak poslan od odjela bez posebne naglašenosti na ime i prezime pošiljatelja. Istraživanje doprinosi uspješnosti organizacije u komunikaciji i upravljanju informacijama, definiranju i postavljanju konkretnijih protokola i prioriteta pri zadavanju zadataka te na koncu i učinkovitosti organizacije uzimajući u obzir navike i ponašanje zaposlenika.

Ključne riječi: hijerarhija informacija, kredibilitet poruke, prioritet zadataka, učinkovitost organizacije, upravljanje informacijama

Margareta Gregić, Jelena Božić, Tomislav Čavar

Zastupljenost žena na rukovodećim pozicijama u javnim ustanovama i tvrtkama u Republici Hrvatskoj

Rad se bavi temom neizravne diskriminacije kao odredbe ili kriterija koji osobu jednog spola stavlja u nepovoljniji položaj u odnosu na osobu drugoga spola. U radu su predstavljeni rezultati velikog istraživanja o položaju žena na rukovodećim mjestima u upravnim odjelima jedinica lokalne i regionalne samouprave, ustanovama kojima su osnivači jedinice lokalne i regionalne samouprave i to odgojno – obrazovnim ustanovama (vrtićima, osnovnim školama, srednjim školama), ustanovama u kulturi, trgovačkim društvima te visokim učilištima u svim gradovima i županijama u Republici Hrvatskoj. Istraženi su javno dostupni podatci na službenim internet stranicama jedinica lokalne i regionalne samouprave, podatci o odgojno – obrazovnim ustanovama dostupni na službenoj internet stranici Ministarstva znanosti i obrazovanja te podatci do kojih se došlo izravnim upitima komunikacijom putem maila s jedinicama lokalne i regionalne samouprave, a sukladno članku 18. Zakona o pravu na pristup informacijama.

Posebno su zanimljivi rezultati istraživanja koji pokazuju da su žene u nekim institucijama više zastupljene na rukovodećim mjestima u odnosu na muškarce (primjerice, žene su u većem postotku na čelu dječjih vrtića nego trgovačkih društava osnovanih od strane jedinica lokalne ili regionalne samouprave).

Ključne riječi: neizravna diskriminacija, rukovodeća mjesta, žene

Marko Gregur

Djela Karla Maya u izdavačkim planovima Vinka Vošickog od 1920-ih do 1940-ih

Nakladničko djelovanje Vinka Vošickog ponajviše je upamćeno po objavljivanju djela Miroslava Krleže, nakladničkih nizova za djecu te objavljivanje djela Karla Maya, za koja je isticao da ima autorska prava za čitavu Kraljevinu SHS. Knjige o Winnetouu obilježile su Vošickijevo poslovanje, ali su utjecale i na njegov život u cjelini. U radovima o Vošickijevu nakladništvu kao najvažnije razdoblje djelovanja navode se 1920-e u kojima je najaktivniji, 1930-e se doživljavaju kao godine u kojima posao slabi, dok su se 1940-e godine smatrale godinama u kojima zbog rata nije imao izdavačkih planova. Rad će pomoću do sad nepoznatih dokumenata pokazati da je Vošicki planirao objavljivanje Winnetoua i tijekom trajanja NDH te ujedno pokazati da su ga u tome sprječavale ustaške vlasti uskraćujući mu dozvolu objavljivanja, koju su istih godina davale drugim nakladnicima, kao i da je objavljivati nova djela kanio i neposredno nakon rata. Jednako tako, rad će pokazati da je Vošicki zbog objavljivanja „kaubojske“ literature stradao i od novih, komunističkih vlasti, kao i da je njegov bivši radnik u ime tih istih vlasti, odnosno novoosnovanog Novinsko-izdavačkog i štamparskog poduzeća „Glas Podravine“ nekoliko godina kasnije od Vošickijeve udovice otkupio autorska prava za objavljivanje djela Karla Maya.

Ključne riječi: Jugoslavija, Karl May, NDH, Vošicki, Winnetou

Mia Haramija, Tijana Vukić

Medijski diskurs o iseljavanju iz Hrvatske

Premda je iseljavanje iz Republike Hrvatske aktualan i značajan društveno-gospodarski problem, posebno od ulaska Hrvatske u Europsku uniju, o toj temi je objavljeno premalo znanstvenih istraživanja i ona se u načelu oslanjaju na državne statističke podatke. Ovaj rad doprinosi korpusu medijskih studija koje ispituju ulogu medija u procesu iseljavanja, medijsku sliku i kontekst te stavove publike. Kako je iseljavanje popularna medijska tema, stanovnici Hrvatske jednostavno i brzo mogu saznati relevantne informacije o stanju u državi u kojoj žive, ali i iseljenicima i poslovima kojima se bave, razlozima iseljavanja, iseljeničkim zemljama i društvenoj, ekonomskoj i birokratskoj situaciji u njima te na temelju toga stvoriti vlastito mišljenje i javno ga izraziti. U empirijsko istraživanje provedeno analizom diskursa polazi se od teorije postavljanja dnevnog reda prema kojoj mediji javnosti nameću pojedine teme koristeći unaprijed zadane konstrukte. Stoga, cilj je iz sadržaja članaka objavljenih u elektroničkim publikacijama internetskih portal *Index.hr* i *24 sata.hr*, u razdoblju od siječnja 2021. do srpnja 2022. godine, utvrditi koliko se piše o iseljavanju, koje su iseljeničke zemlje i razlozi za iseljavanje u medijskom fokusu, koji se ključni uzroci iseljavanja navode te na što se odnose komentari čitatelja objavljeni putem Facebook profila tih publikacija. Unatoč tome što vremenski okvir proučavanja obuhvaća period uoči organizacije, provođenja i izvještavanja o rezultatima popisa stanovništva iz 2021. godine, pronađeno je tek 47 članaka o iseljavanju. Njihov sadržaj u načelu reflektira jedan od indikatora iz realiteta pa tako Njemačka i Irska postaju medijski sinonimi za iseljavanje iz Hrvatske. Mediji iseljavanje povezuju s korupcijom, nepotizmom, nepovjerenjem u institucije i lošom ekonomskom situacijom u Hrvatskoj. Zamijećen je i potencijalni utjecaj opisane medijske i društvene konstrukcije na publiku, prema kojoj se problem iseljavanja povezuje s diskursom o političkim i društvenim problemima u Hrvatskoj, jer čitatelji u komentarima, u načelu negativnima, uzrokom iseljavanja smatraju loše stanje u državi.

Ključne riječi: Analiza diskursa, elektronička publikacija, iseljavanje iz Republike Hrvatske, medijski sadržaj, teorija postavljanja dnevnog reda

Maja Hoić, Eva Bach

Utjecaj algoritamske pismenosti na znanstvenu pismenost doktoranada na doktorskom studiju Mediji i komunikacija

Život u suvremenom dobu značajno je olakšao svakodnevne probleme s kojima se pojedinac suočavao poput polaska od mjesta A do mjesta B, pronalaska svih potrebnih namirnica za određeni recept, slušanja muzike do pronalaska pojedincu bitnih informacija. S obzirom da je pojedinac na dnevnoj bazi "bombardiran" iznimno visokom količinom bitnih i nebitnih podataka i informacija, izrazito je bitno imati vještinu determiniranja relevantnih od nerelevantnih podataka. Pristupačnost elektroničkih izvora informacija transformirao je i ponašanje pripadnika znanstvene zajednice u njihovom pronalasku i čitanju znanstvenih materijala i članaka. Prethodna istraživanja dokazuju kod određenih skupina znanstvenika prevladavanje korištenja Google pretraživača nad znanstvenim bazama podataka u pretraživanju znanstvenih podataka. Time je utjecaj Google tražilice, koja putem algoritama prepoznaje i predviđa ponašanje pojedinca i daje personalizirane podatke, od neupitnog utjecaja na kolanje znanstvenih informacija. Stoga svaki doktorand na doktorskom studiju primarno mora svladati vještinu pretraživanja informacija te ovladati algoritamskom pismošću kao grani digitalne medijske pismenosti koja osvještava pojedinca na način upotrebe algoritama na online platformama.

Ovaj rad prikazat će teorijski značaj algoritamske pismenosti kao dijela medijske pismenosti i njegov neupitni utjecaj na znanstvenu pismenost istraživača točnije doktoranada na doktorskom studiju Mediji i komunikacija na Sveučilištu Sjever. Cilj istraživanja je na temelju uzorka ispitanika koji trenutno pohađaju navedeni doktorski studij (akademska godina 2022./2023.) kvantitativnom metodom ispitati način pretraživanja podataka prilikom pisanja znanstveno-istraživačkog rada putem anketnog upitnika koji će omogućiti praktičan uvid u izvore koje koriste, razinu znanja i kompetencije znanstvene pismenosti budućih doktora znanosti.

Ključne riječi: algoritamska pismenost, medijska pismenost, znanstvena pismenost, znanstvene informacije

Marija Jakovljević, Klara Macolić Kuparić

Slogani nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 na primjeru zemalja članica Europske Unije

Usljed globalne pandemije uzrokovane virusom COVID-19, Europska Unija pokrenula je zajedničku kampanju pod sloganom „Zajedno kroz krizu“ s glavnom porukom: „Naprijed ne možemo podijeljeni nego u zajedništvu: s istraživačima, medicinskim osobljem, znanstvenicima, učiteljima, prijateljima i susjedima koji djeluju u pozadini.“. Temeljem zadanih ciljeva, uslijedile su nacionalne informativno-edukativne kampanje za cijepljenje unutar zemalja članica, gdje se kao dominantan način prenošenja poruke ističu promidžbeni slogani. Iako su se slogani provlačili kroz razne medije, od tradicionalnih pisanih oblika (novine ili časopisi), preko televizijskih te radijskih reklama, istraživanje je primarno usmjereno na njihovo ishodište, odnosno na primjere preuzete sa službenih web stranica. Cilj istraživanja je, fokusirajući na zemlje članice Europske Unije, raznovrsnom metodologijom analizirati slogane nacionalnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 te doprinijeti boljem razumijevanju diktirane komunikacije u digitalnom prostoru, nastale s namjerom rješavanja kriznog stanja. Slogani informativno - edukativnih kampanja prikupljeni su metodom promatranja službenih nacionalnih web stranica, odnosno zaduženih ministarstva ili zavoda za javno zdravstvo. Kako su slogani koncipirani tako da kod konzumenta potaknu blagonaklonost prema promoviranom proizvodu (cjepivu), sagledani su unutar teorijskog konteksta reklamnog diskursa. Metoda kvantitativne analize sadržaja s jedne je strane potvrdila da je diskurs nacionalnih primjera sukladan zadanoj kampanji, dok je s druge ukazala na neke varijacije. Detaljnije razlaganje slogana kritičkom analizom diskursa, upotunjeno kognitivnom teorijom metafore, zaokružuje istraživanje jer upućuje na asocijativne moći jezika (frekventno pojavljivanje riječi poput „borba“, „budućnost“, „najbolja opcija“, „stručnost“, „zdravlje“, „sloboda“, „zajedništvo“, „zaštita“ ili „život“) kojima se djeluje na poglede, uvjerenja i odluke osobe koja pristupa sadržaju. Upravo analiza slogana, nastalih u kriznoj zdravstvenoj situaciji s jednakim ciljem, razjašnjuje zašto su kampanje za cijepljenje imale pozitivan ishod te ujedno doprinosi boljem razumijevanju komunikacijske strategije, nastale u svrhu poticanja društveno odgovornog ponašanja.

Ključne riječi: analiza diskursa, cijepljenje, COVID-19, Europska Unija, slogani

Darijo Jurica, Lucija Mandić

Kreativna upotreba informacijskih tehnologija u obrazovanju

Digitalne tehnologije su sastavni aspekt obrazovnog procesa jer omogućuju, proširuju i poboljšavaju učenje, te samu svijest nastavnika i učenika o važnosti pravilnog korištenja tehnologije i razvijanju digitalnih kompetencija u današnjem vremenu. Posljednjih nekoliko godina doživljavamo značajne promjene u obrazovanju, osobito zbog velikog razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) koja utječe na promjene na globalnoj, institucijskoj, ali i pojedinačnoj razini. Unapređenje i ubrzani razvoj IKT donosi nove prilike, ali i rizike i izazove za izradu i rad sa digitalnim obrazovnim sadržajima. U skladu s tim javljaju se novi načini učenja i poučavanja te stvaraju nove aktivnosti i kompetencije. Implementacijom i korištenjem digitalnih alata nastavni sadržaj može postati interaktivan, a samim time učenje i poučavanje postaje zanimljivije. Ne odstupa se u potpunosti od tradicionalnog oblika nastave već se iz takvog oblika nastave uzima ono što je dobro, nadograđuje se s “novim” te tako se stvara kvalitetnija nastava. Stoga, nastavnici, a i sami učenici mogu u velikoj mjeri prilagoditi proces učenja specifičnim potrebama, interesima i predznanju koje posjeduju. Rad će nastojati prikazati digitalnu preobrazbu obrazovnog procesa, dati pregled dostupnih i testiranih digitalnih alata uz analizu, usporedbu i primjenu istih.

Ključne riječi: IKT, nastavni proces, digitalni alati, digitalna preobrazba

Uloga društvenih mreža u organizaciji zdravstveno-znanstvenog skupa: Analiza na primjeru 1. Hrvatske škole limfedema

1. Hrvatska škola limfedema s međunarodnim sudjelovanjem je zdravstveno-znanstveni skup koji se održavao prvi puta u rujnu ove godine u organizaciji Sveučilišnog odjela zdravstvenih studija u Splitu i udruge Hrvatski nacionalni limfedem okvir - Limfa & ja. Tema ovogodišnje 1. Hrvatske škole limfedema je procjena i terapija limfedema a namijenjena je svim zdravstvenim djelatnicima uključujući liječnike, fizioterapeute, medicinske sestre/tehničare ali i same pacijente. Organizacija zdravstveno-znanstvenog skupa velik je i zahtjevan posao a to je još izraženije kada se skup održava po prvi put. U današnje vrijeme digitalna komunikacija, a posebno društvene mreže, postale su dio naše svakodnevnice te je komunikacija putem društvenih mreža sastavni dio poslovnog komuniciranja. Organizirati neki događaj ili skup bez komunikacije putem društvenih mreža sa svojim ključnim javnostima danas je gotovo nezamislivo. Ovaj rad ima za cilj istražiti komunikaciju udruge Hrvatski nacionalni limfedem okvir Limfa & ja, putem službenog Instagram profila udruge za vrijeme organizacije i pripreme održavanja 1. Hrvatske škole limfedema kao i utjecaj te komunikacije na njeno održavanje. U samom istraživanju će se koristiti dvije metode prikupljanja podataka, analiza sadržaja službenog Instagram profila udruge i anketni upitnik kojeg će za vrijeme održavanja skupa popuniti sudionici 1. Hrvatske škole limfedema. Analizom sadržaja prikupili bi se i analizirali svi dostupni podaci o objavama na službenom Instagram profilu udruge kao što su broj objava, vrsta objava, broj posjetitelja profila, doseg objava i cjelokupna statistika profila. Također, anketnim upitnikom će se uz osnovne podatke o anketiranima istražiti njihovo zadovoljstvo Instagram profilom udruge, edukativnim objavama, količinom i vrstama objava ali i dobivenim informacijama o 1. Hrvatskoj školi limfedema. Navedeni podaci će poslužiti za izradu komunikacijske strategije udruge na društvenim mrežama

Ključne riječi: Hrvatska škola limfedema, organizacija, komunikacija, društvene mreže, Instagram

Ivan Lapajne, Anita Begić

Modeli multikulturalnih komunikacijskih kompetencija

Kompetencije potrebne za upravljanje različitostima postale su jedan od glavnih kriterija pri zapošljavanju u globalnom kontekstu. Razvoj konstrukta vođen je globalnim ekonomskim i socijalnim činiteljima jer je sposobnost povezivanja s ljudima iz velikih kultura i različitog etničkog podrijetla postala sve važnija kompetencija (Lustig, 2005). Velike transnacionalne kompanije usvajaju kulturnu raznolikost kao dio politike tvrtke – zahtijeva se da poslodavci i uposlenici budu multikulturalno/interkulturalno kompetentni. Uspostavljanje zadovoljavajuće interakcije i komunikacije s osobama druge kulture, usvajanje interkulturalnih stavova, znanja i vještina – bolje razumijevanje i poštivanje različitih kultura, usvajanje djelotvornog ponašanja u drugim kulturama i kao sposobnost upravljanja ovom kulturalnom kompleksnošću u mikro i makro kontekstima može se definirati kao interkulturalna komunikacijska kompetencija. Svaka konceptualizacija i definicija interkulturalnih komunikacijskih kompetencija je relevantna jer pokušava uzeti u obzir proces upravljanja interakcijom na način koji će vjerojatno proizvesti prikladnije i učinkovite individualne, relacijske ili institucionalne ishode. Cilj je ovoga rada dati pregled najznačajnijih teoretskih modela multikulturalne komunikacijske kompetencije. Spitzberg i Changnon (2009) dali su klasifikaciju modela multikulturalnih komunikacijskih kompetencija u pet kategorija (komponentni, suorijentacijski, razvojni, adaptacijski i uzročni model).

Ključne riječi: multikulturalnost, komunikacija, kompetencija, modeli

Lovro Lukavečki, Maja Hrešč, Marina Kos Weissbarth,
Martina Šantalab

Utjecaj medijskog izvještavanja na korištenje strategije obrambenog odgovora kod političara

Brojna istraživanja ukazuju kako karakter medijskog izvještavanja o određenoj kriznoj situaciji imaju znatan utjecaj na reakciju političara, odnosno kako su medijsko izvještavanje i političko ponašanje u korelacijskoj vezi. U radu se istražuje koncept strategije obrambenog odgovora kao dio šire tipologije reaktivnih strategija odnosa s javnošću Ronalda D. Smitha. Polazi se od hipoteze da će političari reaktivnu strategiju obrambenog odgovora češće koristiti prilikom negativnog medijskog izvještavanja, nego pozitivnog izvještavanja. Kako bi se ispitala navedena hipoteza provest će se eksperimentalno istraživanje u kojem će se testirati utjecaj medijskog izvještavanja na korištenje reaktivne strategija obrambenog odgovora. Eksperiment će se provesti na lokalnoj razini, odnosno na predstavnicima izvršne vlasti u Varaždinskoj županiji – gradonačelnicima i načelnicima. U eksperimentalnim uvjetima ispitanici će dobiti novinske tekstove koji su neutralnog ili negativnog karaktera. Nakon toga, političari biraju između više opcija odgovora od kojih neki pripadaju strategiji obrambenog odgovora, a neki ne. Provedeno istraživanje ima značajan znanstveni doprinos u daljnjem

Ključne riječi: krizna komunikacija, medijsko izvještavanje, obrambeni odgovor, političko ponašanje, Varaždinska županija

Sandra Maletić, Manuela Košeto Nadinić

Odnos vlastitog obrazovnog iskustva i profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika

Iskustvo nastavnika i učitelja u obrazovanju počinje puno prije njihove profesionalne orijentacije jer su pohađali osnovnu i srednju školu kao učenici, a kao budući nastavnici i učitelji studirali na fakultetima s kojima se stječe mogućnost rada u odgojno-obrazovnim ustanovama. Predmet je ovoga rada pružiti uvid u ljudsko ponašanje (nastavnika i učitelja) koje teži oponašanju, preobražaju i/ili samopotvrđivanju. Pri čemu je cilj ovoga istraživanja bio usmjeren na istraživanje odnosa prethodnog učiteljskog obrazovnog iskustva i auto-percepcije profesionalnog identiteta. U kakvom su odnosu iskustva iz osnovne i srednje škole te kao studenta i njihova autopercepcija profesionalnog identiteta kao nastavnika ili učitelja koji oponaša svoje uzore ili preobražava svoje (negativno) prethodno iskustvo s uzorima da bi samopotvrdili svoj profesionalni identitet nastavnika/učitelja. Za uzorak istraživanja odabrano je 18 učitelja i nastavnika: 9 iz osnovne i 9 iz srednje škole da bi se interpretirali i prikazali prikupljeni podatci prema postavljenom cilju istraživanja. U svibnju 2022. godine provedeno je kvalitativno istraživanje metodom intervjua. Razgovori su transkribirani i analizirani putem kodnog stabla.

Ključne riječi: autopercepcija učitelja/nastavnika, profesionalni identitet, obrazovno iskustvo

Josip Mandić, Darijo Klarić

Analiza dezinformacija i propagandnih narativa Rusije o stranim državljanima koji se bore na strani Ukrajine u ratnom sukobu u Ukrajini

Ova studija istražuje strateški značaj i uporabu dezinformacija te propagandnih narativa Ministarstva obrane Ruske Federacije (Rusija) o stranim državljanima koji se u ratnom sukobu 2022. godine u Ukrajini bore na strani Ukrajine. U svezi navedenog, Rusija koristi dezinformacije kao alat informacijskog ratovanja ili kao ne-lethalno oružje, te ih operacionalizira prema konceptu - "4D - dismiss, distort, distract, and dismay/odbaciti, iskriviti, odvratiti i zastrašiti". Pritom, dezinformacije koje plasira ruska strana predstavljaju klasični primjer lažnih, netočnih i zavaravajućih informacija dizajniranih i distribuiranih s namjerom izazivanja ciljanog političkog, strateškog ili taktičkog učinka. Ovo istraživanje je fokusirano na analizu distribuiranih dezinformacija i njihovog medijskog/propagandnog učinka po navedenoj tematici u sljedećim državama: Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Kosova, Sjeverna Makedonija i Crna Gora. Kao metodologija istraživanja uporabljena je analiza sadržaja (content analysis) te analiza društvenih mreža. U istraživanju su se ekstrahirali zaključci kako sustavno, kontinuirano i sinkronizirano distribuiranje dezinformacija, bilo u formi dezinformacijskih kampanja ili pojedinih operacija, može imati negativan učinak na javno mnijenje, odnosno doprinosi uznemiravanju građana i javnosti. Poradi toga, takvi dizajnirani dezinformacijski naponi zahtijevaju brzu i sustavnu reakciju vlasti, jer je jedan od izravnih ciljeva dezinformacija da prošire konfuziju u javnosti, da ugroze povjerenje u službene institucije i Vladu, te da kompromitiraju proces donošenja strateških odluka ciljane države. Zaključno, potencijalni učinak ovakvih dezinformacijskih kampanja/dezinformacija značajno raste jer se one planski, sinkronizirano i agresivno šire i kroz službene i kroz neslužbene izvore/kanale komunikacija te kroz popularne društvene mreže.

Ključne riječi: informacijsko ratovanje, propaganda, dezinformacije, dezinformacijske kampanje, društvene mreže

Maja Marić, Marijan Tusonja

Privatnost djeteta na društvenim mrežama

Društvene mreže i impersonalna komunikacija danas zauzimaju sve veću ulogu u ljudskim životima. Komunikacija „licem u lice“ izostaje, a sve više mladih, ali i odraslih osoba svakodnevno provodi vrijeme na internetu. Dok je objavljivanje u medijima regulirano brojnim dokumentima kao što su *Etički kodeks novinara*, *Zakon o medijima*, *Zakon o elektroničkim medijima*, ono što roditelji i djeca objavljuju na svojim profilima društvenih mreža nije regulirano nikakvim posebnim propisima. Cilj je rada ukazati upravo na problematiku narušavanja privatnosti djece na društvenim mrežama. Zbog popularizacije *sharentinga*, odnosno roditeljskoga objavljivanja i dijeljenja na internetu detalja o životu svoje djece, pri čemu se samu djecu ne traži odobrenje za objavu, može se govoriti o sukobu prava djece i prava roditelja. Također prilikom *sharentinga* roditelji nisu svjesni rizika koji postoji od objava na društvenim mrežama. U radu će biti ispitani i stavovi roditelja o objavljivanju vlastite djece na društvenim mrežama, njihovim navikama i iskustvima.

Ključne riječi: dijete, privatnost, društvene mreže, *sharenting*

Ivana Mašić, Ana Globočki Žunac, Samson Štibohar

Interpersonalna komunikacija ravnatelja i učitelja u osnovnoj školi

Interpersonalna komunikacija ravnatelja i učitelja u osnovnoj školi odvija se svakodnevno. Uspješna komunikacija važna je za uspješno upravljanje koje posredno dovodi i do boljih obrazovnih rezultata, za realizaciju ciljeva, dobre međuljudske odnose i rješavanje konflikata. Na zadovoljstvo komunikacijom utječu uspješno vođenje i otvorena školska klima koja je preduvjet za timski rad i suradničke odnose. Ranija istraživanja pokazala su da spol i radni staž nisu povezani sa zadovoljstvom komunikacijom, a kasnija, uz spol, su potvrdila korelaciju.

Interpersonalna komunikacija ravnatelja i učitelja u Republici Hrvatskoj nije ispitivana. Opći cilj ovog rada je istraživanje razine zadovoljstva učitelja komunikacijom ravnatelja u osnovnoj školi. Specifični ciljevi su: istraživanje sociodemografskih karakteristika učitelja (spol, dob, radni staž, razina obrazovanja) i drugih čimbenika (stil rukovođenja ravnatelja, školska klima, suradnja s ravnateljem) i njihov odnos sa zadovoljstvom komunikacijom ravnatelja te izdvajanje dominantnog čimbenika koji utječe na zadovoljstvo.

Istraživanje će se provesti na uzorku od 10 srednje velikih osnovnih škola (od 250 – 850 učenika) na upitniku formiranom za potrebe istraživanja preko digitalne aplikacije Forms. Pretpostavlja se da spol i razina obrazovanja nisu povezani sa zadovoljstvom učitelja komunikacijom ravnatelja dok dob, godine radnog staža, stil rukovođenja, školska klima i suradnja s ravnateljem utječe na zadovoljstvo. Regresijskom analizom će se utvrditi koja od navedenih varijabli najviše utječe na zadovoljstvo komunikacijom.

Rezultati istraživanja ukazat će na potrebu ukazivanja veće pozornosti interpersonalnoj komunikaciji ravnatelja. Direktno, rezultati se mogu nadalje kritički vrednovati te će predstavljati doprinos RH u istraživanju ovog područja, a indirektno i unapređivanju obrazovne politike i odgojno – obrazovnog sustava u cjelini.

Ključne riječi: interpersonalna komunikacija, ravnatelj, učitelj, zadovoljstvo komunikacijom

Sanja Mrzljak Jovanić, Vanessa Vucković Hančić

Utjecaj medijskog sadržaja na komuniciranje s javnošću udruga za zaštitu životinja na društvenoj mreži Facebook

Današnje generacije svakodnevno konzumiraju različite medijske sadržaje putem društvenih mreža – one su im dostupne 24h, nalaze se i kao aplikacije na njihovim mobilnim uređajima te služe i kao izvor raznih informacija. Udruge za zaštitu životinja koje imaju otvorene profile na društvenoj mreži Facebook dvosmjerno komuniciraju s pratiteljima profila/ stranice/ grupe.

Udruge najčešće koriste fotografije životinja kao sredstva vizualne komunikacije koja utječe na emocije i reakcije recipijenta (u virtualnom i/ ili stvarnom svijetu) - što je životinja u gorem zdravstvenom stanju, veći je broj emocionalnih reakcija (reakcija emotikonima) i iznos donacija za njihovo liječenje, i to je predmet ispitivanja ovog istraživanja.

Cilj istraživanja je ispitati vezu između povećanja broja emocionalnih reakcija zbog određenog tipa fotografije te povećanja broja i iznosa donacija vezano za isto. Istraživanjem ćemo ispitati i u kojoj je mjeri akcija na društvenoj mreži povezana s reakcijom u stvarnom svijetu. U tu svrhu, bit će provedena analiza vizualnog sadržaja (fotografija) u razdoblju od 6 mjeseci (format sadržaja, tip poruka, reakcije korisnika), provest ćemo anketu zainteresirane javnosti, dubinski intervju s predstavnicima dvije udruge i dva predstavnika jedinice lokalne samouprave gdje odabrane dvije udruge djeluju.

Ključne riječi: društvena mreža Facebook, emocionalna reakcija, fotografija, udruge za zaštitu životinja, Zakon o zaštiti životinja

Manuela Košeto Nadinić, Sandra Maletić

Odnos s učenicima i kolegama kao dio profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika

Učitelji i nastavnici mijenjaju pristup radu s obzirom na odnose koje uspostavljaju s učenicima i kolegama. Ovim istraživanjem želi se dobiti odgovor na pitanje na koji se način mijenja profesionalni identitet nastavnika i učitelja s obzirom na odnose koje uspostavljaju na svom radnom mjestu, odnosno u školi. Cilj provedenog istraživanja bio je dobiti informaciju o tome na koji su način ti odnosi povezani s njihovom autopercepcijom sebe kao učitelja ili nastavnika i kakva je trenutna autopercepcija njihovog profesionalnog identiteta. Radi prikupljanja i analize podataka povezanih s postavljenim ciljem istraživanja provedeno je kvalitativno istraživanje, metodom intervjua. Istraživanje je provedeno u svibnju 2022. godine te uključuje 18 sudionika istraživanja, 9 nastavnika srednje i 9 učitelja osnovne škole. Razgovori su transkribirani, analizirani metodom kodnog stabla. Podaci prikupljeni istraživanjem upućuju na to da sudionici istraživanja najveći značaj u svom radu pridaju odnosima s učenicima i kolegama. Učenike opisuju kao „najveća zahvala i najveća potvrda našeg posla i rada“, navode da su im oni motivatori te da ih promjene generacija potiču na osobni i profesionalni rast i razvoj. Odnose s kolegama u sadašnjosti opisuju dobrima, dok retrogradno navode da su imali raznolikih iskustava. Uz to, prikazat će se njihovi stavovi o vlastitoj ulozi u kolektivu, o tome kako percipiraju dobre odnose, s učenicima i kolegama, te kako percipiraju sebe kao kolegu.

Ključne riječi: autopercepcija učitelja/nastavnika, profesionalni identitet, odnosi s učenicima, odnosi s kolegama

Sanela Prašović Gadžo

Uporaba novih trendova medijskog dizajna na primjeru integriranog medijskog projekta „Doživi Sarajevo“

Integrirana medijska komunikacija nametnula se kao primarna posljednjih godina kada javnost informacije u najvećem omjeru konzumira kroz dostupne digitalne oblike. U smislu promatranja funkcionalnosti strateškog marketinga i traženja adekvatnog rješenja za učinkovitu marketinšku komunikaciju više nije dovoljno ponuditi tek jedan oblik ili način komunikacije. Tržište traži više informacija, želi vidjeti određeni podatak iz više oblika prezentiran, odnosno u medijskom smislu ista informacija se može plasirati kao video priča, tekstualna informacija, potom kroz vizualni izričaj fotografije ili pak sve to objedinjeno i integrirano u digitalnoj formi. U radu analiziramo integrirani medijski projekt „Doživi Sarajevo“ koji sadrži iznimno osmišljen koncept sveobuhvatne integrirane komunikacije. Ovaj je projekat zapravo prezentirao jedan novi oblik upravljanja razvojem turizma na određenoj lokaciji definiranoj kao turistička destinacija. Fokus analize je uporaba novih oblika medijskog dizajna kroz različite komunikacijske alate s ciljem sagledavanja učinkovitosti ovakvog oblika strateškog marketinga i komuniciranja.

Ključne riječi: mediji, dizajn, komunikacija, strategija, marketing, destinacija, promocija

Nikša Sviličić, Damira Keček, Monika Blažon

Analiza utjecaja intrapersonalne komunikacije na emocije studenata Sveučilišta Sjever putem Upitnika emocionalnih vještina i kompetencija (UEK-15)

Svrha ovog rada je prikazati i objasniti utjecaj intrapersonalne komunikacije na emocije studenata Sveučilišta Sjever. „Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika.“ (Jurković, 2012). U ovom radu fokus je na intrapersonalnoj komunikaciji, tj. komunikaciji koju imamo sa samim sobom. Intrapersonalno komuniciranje događa se u čovjekovoj nutрини kao proces u mozgu. Za razliku od intrapersonalne, interpersonalne komunikacija uključuje minimalno dva sudionika, govornika i sugovornika, odvija se putem nekog određenog komunikacijskog kanala, ima svoj cilj te povratnu informaciju sugovornika.

Osnovni cilj istraživanja ovog rada je raspoznati razinu emocionalnih vještina i kompetentnosti studenata Sveučilišta Sjever i ispitati postoji li razlika u emocionalnoj kompetentnosti i vještinama studenata s obzirom na stupanj obrazovanja, studijski smjer, spol i dob. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako većina studenata Sveučilišta Sjever dobro razumije, izražava i upravlja svojim emocijama te da njihove emocije i raspoloženja imaju veliki utjecaj na njihovo mišljenje i pamćenje. Također, može se zaključiti kako se emocionalne kompetentnosti i vještine ispitanika razlikuju s obzirom na stupanj obrazovanja, studijski smjer, spol i dob.

Ključne riječi: emocije, intrapersonalna komunikacija, komunikacija, razmišljanje

Upotreba VR-a u edukacijske svrhe

Nastanak virtualne stvarnosti je potaknuo nezaobilazan proces konvergencije iz fizičkog svijeta u virtualni što iziskuje kontinuiranu ljudsku i softversku prilagodbu za kreativniju i konkretniju uporabu tehnologije u edukacijske svrhe. Usmjeravanje studenata i učenika prema VR tehnologiji sustavno rezultira temeljitijim prijenosom znanja kroz VR iskustvo za razliku od tradicionalnih prijenosa teorijskog znanja, a područja trenutne primjene su arheologija, vojne vježbe, virtualni medicinski zahvati, ekologija, virtualni školski izleti... Učenici, studenti ili zaposlenici koji su izloženi uranjanju kroz virtualnu tehnologiju, na efikasniji način stječu i zadržavaju dobivene informacije i iskustva za razliku od tradicionalnih metoda prenošenja teorijskog znanja. Predmet ovog rada je pregled i analiza relevantnih radova i literature koja je usmjerena k istraživanju uporabe virtualne stvarnosti u edukacijske svrhe, neovisno o usmjerenosti na poslove i radna mjesta (primjena praktičnih znanja) ili izričito na obrazovanje, s ciljem utvrđivanja polja najšireg pojavljivanja i identificiranja područja ranog razvoja zbog ukazanih potreba za ekonomično prihvatljivijim i lako dostupnim metodama implementacije stručnih vještina dobivenih kroz stručnu praksu. U kojim je granama najviše prisutna spomenuta tehnologija i u koju svrhu, pitanje je na koje odgovara sadržaj ovog rada. Na osnovi rezultata utvrđena su područja najčešće primjene virtualne stvarnosti u svjetskoj edukaciji, ali i detektirana nova u kojima se pokazala potreba za implementacijom ovakve vrste učenja, te se s obzirom na rezultate ovog rada može pratiti razvoj VR-a u području edukacijskog napretka i usmjeriti komplementarna istraživanja, primjerice eksperimentalnog istraživačkog usmjerenja koja bi mjerila razlike u efikasnosti između tradicionalnog i VR modela učenja.

Ključne riječi: edukacija, virtualna stvarnost, VR

Martina Šantalab, Marina Kos Weissbarth, Lovro Lukavečki,
Marija Jakovljević

Pravna zaštita kulturno-povijesnog značaja grada Vukovara kao mjesta posebnog domovinskog pijeteta

Svaka pravna država pruža posebnu zaštitu i vodi osobitu skrb nad materijalnim i nematerijalnim dobrima koji imaju osobiti kulturni, povijesni, prirodni ili društveni značaj. Značaj kulturne i prirodne baštine kao nasljeđa cjelokupnog čovječanstva, prepoznale su i mnoge međunarodne organizacije koje su u cilju njenog očuvanja donijele propise kojima se regulira pravni i faktički okvir njihove zaštite.

Jedan od najznačajnijih normativnih akata u navedenom području predstavlja Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, koju je dana 23. studenog 1972. godine donijela međunarodna organizacija UNESCO, a koju je ratificiralo preko više od 150 zemalja svijeta, među kojima i Hrvatska 06. srpnja 1992. godine. Iako navedena Konvencija stavlja prvenstveni naglasak na „Svjetsku baštinu“, obvezuje države članice na pronalaženje, očuvanje i zaštitu cjelokupne kulturne i prirodne baštine te im, u tom smislu, propisuje obvezu donošenja odgovarajućih zakonskih, obrazovnih, tehničkih, administrativnih i financijskih mjera potrebnih za njeno održavanje. Temeljni normativni okvir očuvanja kulturne baštine u Republici Hrvatskoj postavljen je i uređen donošenjem Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara koji je stupio na snagu 1999. godine te je do sada nekoliko puta mijenjan, najčešće u cilju usklađivanja sa normativnim aktima EU koji su se donosili u svrhu unapređivanja modela zaštite kulturne baštine. Uz navedeni pravni akt postoji niz drugih propisa usmjerenih uspostavi i osiguranju modela zaštite povijesne i kulturne baštine Republike Hrvatske, a ovim se radom obrađuje specifičan model zaštite povijesne baštine koju u sebi nosi grad heroj – Vukovar, koji je posebnim Zakonom iz 2020. godine proglašen mjestom posebnog domovinskog pijeteta.

Ključne riječi: domovinski pijetet, kulturna baština, nacionalni identitet, zaštićeno kulturno dobro

Obrada osobnih podataka učenika u školskoj knjižnici i njihova objava na web stranicama: rizici i primjena protokola u Osnovnoj školi Krapinske Toplice temeljem GDPR-a

Ovim istraživanjem nastoji se pojasniti upravljanje rizicima u obradi podataka učenika sukladno zakonskim propisima i protokolima koji su doneseni u razini obrade osobnih podataka u OŠ Krapinske Toplice. Informacije se smatraju glavnim i ključnim faktorom u obradi podataka. Komunikacijski kanali u školi prilikom obrade podataka i njenim razinama obrade kroz tajništvo, stručne službe, učitelja kao i školske knjižnice, a zahtijevaju nužnu sigurnost i zaštitu. Naglasiti važnost poznavanja i pridržavanja osnovnih načela i propisa kao zakonskog okvira i propisa u školi. Medij javnosti rada škole je Web stranica. Web stranica daje pregled školske kulturne djelatnosti u kojoj se objavljuju podatci o radu s učenicima, a faktori obrade podataka moraju biti svjesni obveze i prava zaštite i korištenja informacija.

Rezultati redovitih samoprocjena te analize stanja i poslovanja u OŠ Krapinske Toplice u vezi provedbe Opće uredbe o zaštiti podataka može se zaključiti kako su poduzete sve nužne radnje za omogućivanje dosljedne zaštite osobnih podataka učenika i djelatnika škole te drugih osoba čije je podatke škola dužna prikupljati ili obrađivati. Uz donošenje internih politika, provođenje tehničkih, organizacijskih i fizičkih mjera za zaštitu privatnosti, imenovanje službenika zaduženog za zaštitu osobnih podataka, kao i redovita komunikacija škole s nadležnim tijelom za praćenje provedbe GDPR-a (AZOP) u značajnoj mjeri smanjuju rizike propusta prilikom baratanja podatcima.

Međutim, analiza mogućnih rizika koji uvijek postoje unatoč provedenim mjerama, nesumnjivo može dodatno doprinijeti uspješnoj provedbi GDPR-a u svim aspektima djelovanja škole.

Ključne riječi: zaštita osobnih podataka, obrada i rizici obrade osobnih podataka, baze podataka, objava na Web-u, provedba

Stenni Milevoj Šuran

Medijska recepcija kazališnih uprizorenja drame *Ujak Vanja* A. P. Čehova u Hrvatskoj (1902.-1978.)

Rad se bavi medijskom recepcijom kazališnih uprizorenja drame „Ujak Vanja” A. P. Čehova u Hrvatskoj od 1902. do 1978. godine. Metodama analize, komparacije, sinteze i analogije te povijesne metode pojedinačnih činjenica (kazališta, redatelja i glumaca, kazališnih kritika te društveno-političkih i kulturoloških promjena u kazalištu) obuhvaćeno je pet istaknutijih izvedbi u navedenom razdoblju, koje su na scenu postavili redatelji Andrija Fijan (1902.) i Jakov Osipovič Šuvalov (1919.) u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu, Tito Strozzi (1947.) sa Zemaljskom glumačkom školom, Branko Mešeg (1961.) u Hrvatskom narodnom kazalištu u Osijeku i Vladimir Gerić (1978.) s Teatrom u gostima. Inscenacije se promatraju kroz vizuru kazališne kritike objavljene u dnevnom tisku i periodičnim publikacijama (od prvih kazališnih osvrtu u „Hrvatskoj”, „Narodnim novinama” i „Hrvatskom pravu” pa sve do rasprava o režijskim postupcima, scenografiji i kostimografiji u „Večernjem listu”, „Vjesniku” i „Slobodnoj Dalmaciji”). Arhivska građa preuzeta je s Odsjeka za povijest kazališta pri HAZU-u u Zagrebu te nadopunjena građom HNK-a u Zagrebu i HNK-a u Osijeku. Istraživanjem hrvatskog razvojnog puta kazališne recepcije „Ujaka Vanje” dolazi se do sljedećih zaključaka. Prvo, bez obzira na to što se početkom 20. stoljeća u Hrvatskoj javlja sve veće zanimanje za suvremena europska književna i kazališna strujanja, pa tako i za Čehovljeva djela (Nikola Andrić, Ivo Raić), i bez obzira na to što je Čehov bio jedan od poznatijih dramskih pisaca u hrvatskoj kulturnoj javnosti, izvedbe njegovih drama, koja su izvodila renomirana glumačka imena, nisu bile popularne među širom zagrebačkom publikom. Drugo, nerijetko kazališni kritičari nisu bili usuglašeni u svojim stavovima o sveukupnoj umjetničkoj kvaliteti izvedbe „Ujaka Vanje” pa zagrebačko kazalište od 1919. do 1962. ne izvodi Čehovljeva djela u vlastitoj produkciji. Treće, nakon Drugog svjetskog rata, kazališni kritičari, pod utjecajem tadašnje domaće i strane (ruske) politike i političkog režima, izražavaju ideološko-pedagošku ulogu Zemaljsko glumačke škole pri odabiru „Ujaka Vanje”, dok je Strozzijev redateljski rad interpretiran kriterijima izvanumjetničke naravi. Četvrto, iako osječka izvedba „Ujaka Vanje” u teorijskim razmatranjima želi aktualizirati svjetski dramski repertoar i na pozornicu dovesti egzistencijalističke elemente kako bi se približila suvremenoj publici, u kazališno-scenskoj praksi ne izlazi izvan okvira realističko-scenskih rješenja. Peto, o ambicioznom „Ujaku Vanji” putujućeg Teatra u gostima,

prikazanog rekordnih 112 puta (uspostavljen je dobar odnos s publikom), pišu sve značajnije jugoslavenske novine, međutim predstava, prema mišljenju većine kritičara, nije donijela ništa novo u tumačenju piščeve dramaturgije.

Ključne riječi: Čehov, hrvatske izvedbe, kazališne kritike, „Ujak Vanja”, 1902.-1978.

Teorija recepcije u digitalnom dobu: manipulacija odgovorima čitatelja na primjeru kupovine Twittera?

Istraživanje recepcije kod publike snažno se razvilo kao jedna od poddisciplina u istraživanju medija i komunikacija 1980-ih godina, osobito s intenziviranjem korištenja televizije kao masovnog medija. Srž teorije recepcije leži u činjenici da publika različito čita i interpretira poruke, te im pokušava dati smisao u kontekstu vlastite situacije i iskustva. Istraživanje recepcije u digitalnoj kulturi počiva na činjenici da digitalni mediji automatskom obradom podataka o korisnicima ciljano prilagođavaju istu vrstu sadržaja različitim profilima publike. U današnjem vremenu digitalnih, mobilnih i participativnih medija, s mogućnošću upotrebe medija bilo gdje i u bilo koje vrijeme, postala je praksa da stvaratelji sadržaj uvijek kodiraju sa željenim odgovorom, a zatim publika dekodira, interpretira, sudjeluje, oblikuje i dijeli dalje mišljenje. Vijest koja je u posljednje vrijeme odjeknula je kupovima Twittera od strane Elona Muska. Sama činjenica da se to događa u kontekstu vijesti koje trenutno dominiraju u medijima, prije svega rata u Ukrajini i ustupanja Muskovih Starlink satelita za održavanje ukrajinskih komunikacijskih kanala, dok se istovremeno Twitter jedva ugurao u krug 15 najkorištenijih društvenih mreža, s nejasnom perspektivom, izazvala je podijeljena mišljenja javnosti o razlozima takvog poteza.

Cilj ovog rada je pokušati odgovoriti na pitanje: Je li moguće korištenjem istog komunikacijskog modela primjenom teorije recepcije promijeniti percepciju ispitanika o razlogu kupovine Twittera? U istraživanju se koristi metoda anketnog upitnika. Ciljana skupina su studenti poslijediplomskih studija iz područja društvenih znanosti.

Istraživanje se provodi na tri grupe ispitanika. Svaka grupa ima zadatak pročitati internet članak te odgovoriti na pitanje iz izbornika o razlogu kupovine Twittera, pri čemu su pitanja za svaku grupu ista, dok je sadržaj članka i način pristupa temi ono što se razlikuje. Dobiveni odgovori pokazuju koliko ciljano prilagođavanje sadržaja u digitalnim medijima utječe na oblikovanje svijesti publike o aktualnim temama. Rezultati istraživanja primjenjivi su za daljnja detaljna istraživanja teorije recepcije u digitalnom dobu i načina na koji sadržaj općenito oblikuje recepciju konzumenta tog istog sadržaja.

Ključne riječi: teorija recepcije, digitalna komunikacija, društvene mreže, kupovina Twittera

Zlatko Vidačković

Film kao masovni medij i filmska kritika kao novinarski žanr

Film je u Hrvatskoj dugo bio proučavan pretežno u znanstvenoj grani filmologije, no sve više međunarodnih znanstvenih istraživanja i publikacija ukazuje na potrebu da se o njemu piše iz perspektive drugih područja. Na pitanje što je film (uključujući i televizijske serije kao sve dominantniju filmsku vrstu) odgovor nije jednoznačan, i ovisi o tome koga se pita: za umjetnike i humaniste on je sedma umjetnost, za ulagače i sve one koji se filmom profesionalno bave (produkcija, distribucija i prikazivalaštvo) on je kreativna industrija, za prosječnog kino gledatelja on je zabava i eskapizam kojim zaboravlja na sumornu stvarnost i odlazi u izmaštane svjetove, a za komunikologe koji se njime bave on je masovni medij kojim se prenose određene poruke (često za promicanje određenih politika ili svjetonazora).

Filmska kritika se također uglavnom smatra dijelom znanosti o umjetnosti, no što u slučajevima kada se ona ne bavi estetskim aspektima filma (kame-rom, montažom, glumom, itd.), već aktualnošću i relevantnošću filma u društvenom kontekstu današnjice, porukama koje scenarist i redatelj žele poslati gledateljima o određenim aktualnim društvenim problemima?

Kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, kvalitativnom analizom sadržaja proučeno je oko 600 novinskih filmskih kritika hrvatskih dugometražnih igranih filmova objavljenih u hrvatskom tisku u 21. stoljeću, te je proučena relevantna znanstvena literatura.

Ovim radom će se prikazati pozicija filma u kontekstu ostalih masovnih medija današnjice, te elaborirati koliko se i kako novinska filmska kritika bavi filmom kao umjetnošću a koliko i kako kao medijem, fokusirajući se na poruke koje prenosi, dakle iz pozicije komunikologije.

Ključne riječi: dugometražni igrani film, hrvatska kinematografija, filmska kritika, masovni mediji, novinarski žanrovi

ISBN: 978-953-7986-54-4
Tisak: Centar za digitalno nakladništvo, Sveučilište Sjever
Koprivnica, studeni 2022