

ISSN 2718-6008

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

ZBORNIK RADOVA 5

SVEUČILIŠTE SJEVER

DOKTORSKA KONFERENCIJA

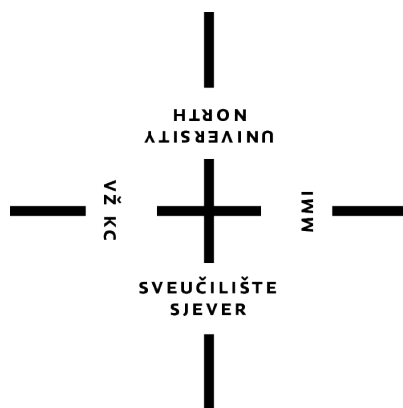
ZA DOKTORANDE

POSLIJEDIPLOMSKIH

SVEUČILIŠNIH DOKTORSKIH

STUDIJA IZ PODRUČJA

MEDIJA I KOMUNIKACIJE



DOKTORSKA KONFERENCIJA ZA DOKTORANDE
POSLIJEDIPLOMSKIH SVEUČILIŠNIH DOKTORSKIH
STUDIJA IZ PODRUČJA MEDIJA I KOMUNIKACIJE

Izdavač: Sveučilište Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1,
Koprivnica, Hrvatska

Za izdavača: prof. dr. sc. Marin Milković

Uredništvo: Iva Rosanda Žigo
Jadranka Lasić-Lazić
Antonija Mandić

Jezična redakcija: autorska

Adresa Uredništva: Sveučilište Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1,
Koprivnica, Hrvatska

Grafički urednik: Anja Zorko

Dizajn naslovnice: Mario Tomiša

Tisak: Centar za digitalno nakladništvo,
Sveučilište Sjever

Naklada: 100 primjeraka

ISSN 2718-6008
UDK 378.4(497.5)

**DOKTORSKA KONFERENCIJA ZA
DOKTORANDE POSLIJEDIPLOMSKIH
SVEUČILIŠNIH DOKTORSKIH STUDIJA IZ
PODRUČJA MEDIJA I KOMUNIKACIJE**

Zbornik radova s Međunarodne
doktorske konferencije za doktorande
poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih
studija iz područja Medija i komunikacije
održane u Koprivnici 23. i 24.11.2023.

Zbornik radova 5

Organizacija

Međunarodna doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održana je na Sveučilištu Sjever 23. i 24.11.2023. godine, u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju.

ORGANIZACIJSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Iva Rosanda Žigo, Marin Milković, Jadranka Lasić-Lazić, Petar Mišević, Mario Tomiša, Irena Petrijevcin, Sonja Špiranec, Aida Slavić Overfield, Senada Dizdar, Dawid Bawden, Marko Odak, Zlatko Vidačković, Biljana Marković, Višeslav Kirinić, Ivana Radić, Antonija Mandić, Matija Kikelj, Ivan Šabić

PROGRAMSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Marin Milković, <i>Sveučilište Sjever</i>	Sandra Kučina Softić, <i>Sveučilišni računski centar Sveučilište u Zagrebu</i>
Jadranka Lasić-Lazić, <i>Sveučilište Sjever</i>	Marko Tadić, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>
Iva Rosanda Žigo, <i>Sveučilište Sjever</i>	Ivan Šabić, <i>Sveučilište Sjever</i>
Zoran Tomić, <i>Sveučilište u Mostaru</i>	Višeslav Kirinić, <i>Sveučilište Sjever</i>
Mario Tomiša, <i>Sveučilište Sjever</i>	Zlatko Vidačković, <i>Hrvatsko narodno kazalište, Zagreb</i>
Gordan Akrap, <i>Sveučilište obrane i sigurnosti "Dr. Franjo Tuđman"</i>	Damir Boras, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>
Aida Slavić Overfield, <i>UDC Consortium, Hague</i>	Koraljka Golub, <i>Linnaeus University</i>
Dawid Bowden, <i>University of London</i>	Mirko Čubrilo, <i>Sveučilište Sjever</i>
Dejan Jontes, <i>Sveučilište u Ljubljani</i>	Nives Mikelić Preradović, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>
Marko Odak, <i>Sveučilište u Mostaru</i>	Jelena Jurišić, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>
Senada Dizdar, <i>Sveučilište u Sarajevu</i>	Nada Zgrabljic Rotar, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>
Veselin Kljajić, <i>Sveučilište u Beogradu</i>	Aleksandra Vraneš, <i>Sveučilište u Beogradu</i>
Irena Petrijevcin, <i>Sveučilište u Rijeci</i>	Kornelija Petr Balog, <i>Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku</i>
Sonja Špiranec, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>	Vjekoslav Afrić, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>
Nikolaj Lazić, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>	Sarah Hayes, <i>Bath Spa University</i>
Mihaela Banek-Zorica, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>	Hye Ran Suh, <i>Silla University, South Korea</i>
Danijel Labaš, <i>Hrvatsko katoličko sveučilište</i>	II Whan Kim, <i>Silla University, South Korea</i>
Polona Vilar, <i>Sveučilište u Ljubljani</i>	Mario Hibert, <i>Sveučilište u Sarajevu</i>
Tatjana Welzer Družovec, <i>Sveučilište u Mariboru</i>	Darko Etinger, <i>Sveučilište u Puli</i>
Alenka Sauperl, <i>Sveučilište u Ljubljani</i>	Petar Jandrić, <i>Sveučilište primijenjenih znanosti, Zagreb</i>
Vili Podgorelec, <i>Sveučilište u Mariboru</i>	Elizabeta Dadić-Hero, <i>Sveučilište u Rijeci</i>
Denis Kos, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>	
Marina Mučalo, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>	
Tena Perišin, <i>Sveučilište u Zagrebu</i>	

Recenzenti:

Radovi objavljeni u zborniku prošli su dvostruko slijepu recenziju

Sadržaj

Uvodna riječ	1
ROBERT IDLBEK, IVANA RADIĆ, VERICA BUDIMIR	
Fake News from the Perspectives of Technology, Economy and Security	3
<i>Lažne vijesti iz perspektive tehnologije, ekonomije i sigurnosti.</i>	<i>14</i>
MARKO ANTIĆ	
Metode razvijanja empatije kod studenata sestrinstva.	15
<i>Methods of developing empathy in nursing students</i>	<i>22</i>
BOŽICA PRANJIĆ MARENDIĆ	
Lučka uprava Splitsko dalmatinske županije – organizacijska komunikacija u složenom okruženju.	24
<i>Port administration of Split dalmatian county – organizational communication in a complex environmental.</i>	<i>30</i>
MILJENKO NENADIĆ, ANTE RONČEVIĆ	
Sustavi nacionalne poslovne inteligencije u funkciji gospodarskog rasta: Primjer Kine i njezina utjecaja za Zapadni Balkan	31
<i>National Business Intelligence Systems in the Function of Economic Growth: The Example of China and Its Impact on the Western Balkans</i>	<i>45</i>
ŠTEFICA POKORNY, GORDANA TKALEC	
Uloga odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija u intermedijalnom kontekstu	46
<i>The role of selected works of art by Michelangelo Bounarrotti in an intermedial context</i>	<i>58</i>
KRISTINA ČIRJAK, ŽELJKA PERIĆ, MATEA CVJETKOVIĆ, ELIZABETA DADIĆ-HERO	
Dijete kao počinitelj zločina: načini na koje mediji prezentiraju dijete – počinitelja zločina	59
<i>Child as a perpetrator of crime: ways in which the media presents the child - perpetrator of crime</i>	<i>68</i>
ANDREA BRECHELMACHER	
Proračunata medijska manipulacija i stvaranje svakodnevne nesigurnosti: studija slučaja Cambridge Analytica skandal	69
<i>Calculated media manipulation and the creation of everyday insecurity: a case study of the Cambridge Analytica scandal.</i>	<i>82</i>
ANDREA BRECHELMACHER	
Posljedice, odgovornost i rješenja za medijske manipulacije: potreba za odgovornom upotrebom medija	83
<i>Consequences, responsibility and solutions for media manipulation: the need for responsible media use</i>	<i>94</i>
IGOR FILKO	
Svakodnevna uporaba digitalnih identiteta i pripremljenost javnosti za globalnu uporabu u Republici Hrvatskoj	95
<i>Daily usage of digital identities and public preparedness for global usage in the Republic of Croatia</i>	<i>107</i>
DARIJO KLARIĆ	
Strateško komuniciranje Rusije u specijalnoj vojnoj operaciji u Ukrajini i koncept trijade Carla von Clausewitza	108
<i>Russia's strategic communication in Special Military Operation in Ukraine and Carl von Clausewitz's trinity concept.</i>	<i>121</i>
DARKO ETINGER	
Proces otkrivanja obrazaca korištenja sustava za elektroničko učenje.	123
<i>The Process of Discovering Usage Patterns of E-Learning Systems.</i>	<i>133</i>

ANTE JOSIP MILAS, IVAN DUNĐER, IVA PETKOVIĆ

Zaštita integriteta informacija: analiza inicijativa i izazova Europske unije u borbi protiv dezinformacija (2016.-2022.)	134
<i>Protecting Information Integrity: Analysis of European Union Initiatives and Challenges in Combatting Disinformation (2016-2022)</i>	148

ANTEA BOKO, ANA GLOBOČNIK ŽUNAC, LAURA VISKOVIĆ

Profesionalne komunikacijske vještine u građevinarstvu	149
<i>Professional Communication Skills in Civil Engineering</i>	159

LAURA VISKOVIĆ, ANA GLOBOČNIK ŽUNAC, PETRA POROPAT

Avatari s ljudskim licem – komunikacija digitalnih ljudi u poslovnom okruženju	160
<i>Avatars with a human face – communication of digital humans in a business environment</i>	170

JELENA ĐURAŠ GLEĐ, ŽELJKA BAGARIĆ

Javna kampanja usmjerena povećanju vidljivosti i etabliranju glazbene terapije u radu s ranjivim skupinama	171
<i>Public campaign aiming to increase visibility and establishment of music therapy in practice with vulnerable groups</i>	183

SANDRA MALETIĆ, MANUELA KOŠETO NADINIĆ

Stavovi obrazovatelja o digitalnim pravima	185
<i>Educators' attitudes towards digital rights</i>	193

PETAR MIŠEVIĆ, MATIJA KIKELJ, IVAN ŠABIĆ

Nacionalni i EU propisi i standardi u funkciji jačanja kibernetičke sigurnosti u Republici Hrvatskoj	195
<i>National and EU Regulations and Standards in the Function of Strengthening Cybersecurity in the Republic of Croatia</i>	206

IZIDORA RADEK, INES ŽABEK, NIKŠA SVILIČIĆ

Organizacijska pravednost u privatnom i javnom sektoru	208
<i>Organizational justice in the private and public sector</i>	215

ANTONIA TOMAŠ, NEVENA LADIĆ

Organizacijska komunikacija – pristup temeljen na kompetenciji	216
<i>Organizational Communication – A Competency-Based Approach</i>	224

JADRANKO TUTA, LJERKA LUIĆ

Utjecaj različitih oblika aktivnog učenja primjenom proširene stvarnosti na ishode učenja studenata . . .	225
<i>The influence of different forms of active learning using augmented reality on student learning outcomes</i>	238

VESELIN KLJAJIĆ

Transformacija sadržaja u digitalno doba	239
<i>Transformacija sadržaja u digitalno doba</i>	247

LIDIJA VUKADIN VRANJEŠ, FILIP KLARIĆ KUKUZ, TONI GAMULIN

Komunikacija i vidljivost projekata Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama u malim gradovima	249
<i>Enhancing the communication and visibility of European Social Fund projects on social media in small towns</i> . .	262

MARIJA JAKOVLJEVIĆ, KLARA MACOLIĆ KUPARIĆ, MAKS VINŠČAK

Virtualna prijateljstva u kontekstu društvenih mreža među studentima Fakulteta organizacije i informatike, Sveučilišta u Zagrebu	263
<i>Virtual friendship in the context of social networks among students of the Faculty of Organization and informatics of the University of Zagreb</i>	272

ALTA PAVIN BANOVIĆ, MIHAELA BANEK ZORICA

Centri stjecanja kompetencija informacijske pismenosti	273
<i>Information literacy competence acquisition centers</i>	287

BRANKO RUMENOVIĆ, SANDRA MALETIĆ, MANUELA KOŠETO NADINIĆ	
Stavovi građana Republike Hrvatske o simbolima odabranim za hrvatske eurokovanice	288
<i>The views of citizens of the Republic of Croatia on the symbols chosen for Croatian euro coins</i>	<i>299</i>
BRANKO RUMENOVIĆ, Marija JAKOVLJEVIĆ, MLARA MACOLIĆ KUPARIĆ	
Za što učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu koriste digitalne medije?	300
<i>What do the students of Bernardin Frankopan Grammar and Vocational School in Ogulin use digital media for?</i>	<i>312</i>
ANA PONGRAC PAVLINA, KREŠIMIR PAVLINA	
E-portfolio u nastavnoj praksi.	313
<i>E-portfolio in teaching practice.</i>	<i>320</i>
PETRA POROPAT, ANA GLOBOČNIK ŽUNAC, ANTEA BOKO	
Interkulturalne kompetencije kao ključ upravljanja konfliktnim situacijama u turizmu.	321
<i>Intercultural competences as a key for managing conflict situations in tourism.</i>	<i>329</i>
TANJA BAKSA, VANESSA VUCKOVIĆ HANČIĆ	
Načini komunikacije od Baby Boomera do generacije Z – Različito ili pak slično?	330
<i>Ways of communication from Baby Boomers to Generation Z - Different or similar?</i>	<i>335</i>
MARGARETA GREGIĆ	
Politička korektnost – lingvistički totalitarizam ili korektiv govora mržnje	337
<i>Political correctness – linguistic totalitarianism or a hate speech corrective.</i>	<i>350</i>
BILJANA MARKOVIĆ	
Uloga umjetne inteligencije i primjena obrade prirodnog jezika te etička pitanja vezana uz primjenu umjetne inteligencije u općim bolnicama	351
<i>The role of artificial intelligence and the application of natural language processing and ethical issues related to the application of artificial intelligence in general hospitals</i>	<i>359</i>
IVA ROSANDA ŽIGO, JELENA BLAŽI	
Značaj alata umjetne inteligencije u kontekstu visokoškolskoga obrazovanja	360
<i>The significance of artificial intelligence tools in the context of higher education</i>	<i>373</i>
DEBORA RADOLOVIĆ	
Inovativna komunikacija u školi kao segment integrativnog upravljanja.	374
<i>Innovative communication in school as a segment of integrative management</i>	<i>380</i>
ZLATKO VIDAČKOVIĆ	
HRT i hrvatski film: Interkulturalni dijalog od lokalnih priča do koprodukcija i međunarodnih festivala	381
<i>HRT and Croatian film: Intercultural dialogue from local stories to co-productions and international festivals</i>	<i>389</i>
MARIO TOMIŠA	
Percepcija ljubavi na društvenim mrežama: digitalni izazov	390
<i>Perception of love on social networks: a digital challenge.</i>	<i>395</i>
IRENA PETRIJEVČANIN	
Aktualna kontekstualizacija koristi i rizika biometrijskog nadzora uz pomoć umjetne inteligencije.	396
<i>The current context of biometric surveillance with the help of artificial intelligence presents both benefits and risks.</i>	<i>401</i>
DOMAGOJ FRANK	
Pregled tehnološkog napretka, primjene i etičkih izazova velikih jezičnih modela	403
<i>Review of Technological Advancements, Applications, and Ethical Challenges of Large Language Models</i>	<i>410</i>

Uvodna riječ

Digitalna revolucija, razvoj umjetne inteligencije i konstantni razvoj različitih računalnih alata značajno utječu na sva znanstvena područja. Proširuju granice istraživanja, utječu na metodologiju istraživanja i pridonose potrebi redefiniranja teorijskih okvira što je, dakako, evidentno i u informacijskom i komunikacijskom području znanosti. Danas, stoga, aktualnim postaje pitanje održivosti uspostavljenih polja i disciplina unutar postojećih znanstvenih područja i polja, a kao posebno zanimljiva nameće se tema prelijevanja ne samo disciplina unutar polja, nego i između znanstvenih područja. Pitanje razvoja i evaluacije znanstvene politike kao i definiranja djelokruga istraživanja u polju, pozivaju i na preispitivanje disciplina unutar informacijsko-komunikacijskih znanosti. Navedeno, međutim, povlači još jedno pitanje, a koje je osobito važno u smislu vrednovanja istraživačkih projekata na razini Europske unije. Riječ je o klasifikaciji znanstvenih područja, polja i grana. Klasifikacija znanosti koju u Republici Hrvatskoj propisuje Pravilnik o znanstvenim područjima, poljima i granama ogledalo je i sociokulturnih razlika u odnosu na druge klasifikacije (npr. Frascati), prema kojima se određuju polja istraživanja u širem europskom kontekstu.

Zbornik radova s međunarodne doktorske konferencije za doktorande u području medija i komunikacije (*Zbornik 5*) okuplja čak 37 stručnih i znanstvenih radova nastalih u sklopu konferencije koja je pod nazivom *Informacijske i komunikacijske znanosti u kontekstu promjena* (ICS23), održana u Koprivnici u studenom 2023. godine. Događaj je osmišljen u svrhu istraživanja i rasprave o informacijskim i komunikacijskim znanostima, te je nastao kao rezultat panel rasprave održane na Sveučilištu Sjever 2023. godine na kojoj se govorilo o suvremenim tijekovima u navedenom području znanosti. Cilj je bio skrenuti pozornost na prije više od trideset godina uspostavljeno zajedništvo informacijsko-komunikacijskih znanosti, te pokušati odgovoriti na pitanje je li ono danas jače nego što je bilo u svojim začetima ili su sve znanstvene discipline ponovno u preispitivanju.

Radovi okupljeni u ovom *Zborniku* ukazuju na specifičnost znanstvenog trenutka u kojem djelujemo, ali i sugeriraju mogućnosti pokretanja i realizacije zanimljivih, međunarodno konkurentnih znanstveno-istraživačkih suradnji. Upravo iz toga razloga ovom publikacijom i nastojimo postati središnje mjesto nacionalnoga i međunarodnoga promišljanja suvremenih trendova u informacijskim i komunikacijskim znanostima, ukazujući istodobno na jedinstveni interdisciplinarni, multidisciplinarni i transdisciplinarni karakter koji obilježava cjelokupni suvremeni znanstveni milje.

*U ime Organizacijskog odbora,
Iva Rosanda Žigo
Jadranka Lasić-Lazić*

Fake News from the Perspectives of Technology, Economy and Security

Idlbek Robert, PhD, Faculty of tourism and rural development in Pozega

Ivana Radić, PhD, Požega-Slavonia Police Administration

Verica Budimir, PhD, Faculty of tourism and rural development in Pozega

Pregledni rad
UDK: 33:316-070.16

Fake news has become ubiquitous, causing severe technological, economic, and security consequences. This paper aims to analyse the problem of fake news from the perspectives of these areas and identify key challenges and opportunities to combat their spread.

The paper analyses relevant and recent literature, examining various aspects of fake news, including technological tools and platforms that enable its dissemination, economic motives behind its production and distribution, and security implications arising from its impact on society and citizens' safety.

The main research findings highlight the complexity of the fake news problem and the need for a multidisciplinary approach to address it. Technological innovations, such as algorithms for detecting fake news and improving digital literacy, can help combat their spread. Economic approaches can also positively impact, such as regulating advertising on platforms that promote fake news. Security measures, such as enhancing critical thinking and media literacy, can reduce the influence of fake news on society.

Additionally, the perspective of citizen security and the need to implement various security procedures, including police and citizen collaboration, should be considered to mitigate the impact of disinformation. In conclusion, this paper provides insights into the problem of fake news from the perspectives of technology, economy, and security, identifying key challenges and opportunities to curb their spread. A multidisciplinary approach and collaboration among various stakeholders are crucial for successfully addressing this issue and preserving the integrity of information in contemporary society.

Keywords: *fake news, technology, economy, society and security*

1. INTRODUCTION

The history of fake news can be traced through various phases. The first phase starts from antiquity and finishes in the digital age, as outlined in "A Short Guide to the History of Fake News and Disinformation" (Posetti & Matthews, 2018). The first use of fake news dates back to the Roman Empire, when Octavian led a propaganda campaign against Mark Antony. He used fake news and inscriptions on coins to damage his rival's reputation, the first known situation in history in which fake news was used to undermine someone politically.

The invention of Gutenberg's printing press (mid-15th century) impacted the spread of fake news in a whole new way. The newly invented printing press created the opportunity to machine-press papers containing fake news and efficiently distribute them to the public. One of the first significant media hoaxes was the "Great Moon Hoax" of 1835, published by the New York Sun. This hoax claimed the discovery of life on the Moon. This hoax was one of the earliest large-scale media fabrications made possible by new printing technology.

The 20th century, as Posetti and Matthews (2018) concluded, saw further dissemination of fake news through radio and television. Satirical news was sometimes misunderstood as factual. That is even nowadays present. The advent of the internet and social media in the late 20th and early 21st centuries significantly amplified those risks. As we all know, media literacy is more critical in this digital age than ever. It helps us distinguish between fact and fiction and safely consume the ever-present information. Fake news is more advanced today because it employs techniques like AI-generated text, many forms of

digital information tempering, and deepfake technology. The widespread distribution of disinformation via digital channels poses a significant threat to authentic journalism and open societies. However, as informed readers, we have the power to discern and combat fake news.

With the advent of the Internet and Web 2.0, the problem of fake news became more significant. Social media platforms such as Facebook and Twitter have enabled the rapid and wide distribution of all kinds of information, including fake news (Grbeša Zenzerović & Nenadić, 2022). The development of algorithms for content personalisation has further accelerated this process, creating so-called “information bubbles,” where users are exposed only to content that confirms their pre-existing views, reducing the chance for critical evaluation of news (Bakir and McStay, 2017).

Definition of terms

Axel Gelfert (2018) defines fake news as the “deliberate presentation of (typically) false or misleading claims as news” to mislead the audience by design. The term emphasises that fake news propagates through systemic features that manipulate the audience’s cognitive processes. That definition is an academic explanation of what fake news would be; however, it is worth noting that the perception of it differs significantly from the given definition when asking respondents in the Nielsen & Graves (2017) study. The study concluded that there are many views on what constitutes fake news. According to the study, audiences often perceive fake news as a spectrum rather than a distinct category, encompassing political propaganda, manipulative advertising, and biased reporting. Their research, based on focus groups and surveys, shows that fake news is broadly associated with poor journalism, political propaganda, and misleading advertising rather than fabricated stories. The study also highlights widespread scepticism towards media, politicians, and platforms, which compounds the problem of distinguishing between true and false information. Moreover, as Nielsen and Graves (2017) state, political actors have weaponised the term “fake news” to undermine the credibility of legitimate journalism.

Considering those mentioned above, this paper covers three perspectives of fake news: technology, economy, and security. Each perspective has different aims and can be backed up with numerous examples. This review explores the relationship between them, aiming to show the complexities of this phenomenon.

Technological Perspective

Technology plays a crucial role in both the spread and the fight against fake news. As concluded before, social media platforms (the primary distribution channel) use algorithms that tailor content to users based on their preferences, and users (information consumers) very often cannot distinguish between credible and fake content. Fake news spreads more quickly due to the emotional reactions it triggers, so they are achieving much higher social reach and greater visibility (Neo, 2021). Example: During the 2016 US presidential election, fake news proliferated across Facebook and Twitter, including false claims about the candidates, directly influencing voter perception.

Economic Perspective

The economy of fake news focuses on financial interests. Fake news creators often generate income by advertising on websites that spread sensational content. At the same time, platforms like Google and Facebook profit from paid clicks on ads. The economy of fake news can also have political motives, where disinformation is used to shape the political climate or change the investment climate (often measured by the Fear & Greed Index). Example: During the COVID-19 pandemic, fake news about “miracle” cures led to significant profits for people selling unsafe or untested products. These false claims cause many people to buy these products, even though they could be harmful. At the same time, this misinformation puts public health at risk because people might ignore tested supplements instead of those that are marketed as safe and effective.

Security Perspective

Fake news poses a significant security threat as it can destabilise societies and create distrust. Information manipulation is used as a tool for information warfare, and in that way threatens national security. Example: Russia's disinformation campaign during the 2014 Ukrainian crisis utilised fake news to destabilise the socio-political situation and justify its interventions in the region.

As stated before, fake news has become a complex issue. It impacts technology, the economy, and security in many ways. The abundance of information circulated across platforms has sparked severe concerns, leading to a thorough examination of its effects from different viewpoints. As we all know, technological advancements have played a role in spreading the news, mainly through social media platforms that are primary channels for disseminating misinformation (Arias, 2019; Grbeša Zenzerović & Nenadić, 2022). In this (social media) environment, fake news finds rich ground because it adjusts to pre-existing inclinations and tends to gather more engagement and advance, opening up its reach (Neo, 2021). As stated in the well-cited study, Aïmeur et al. (2023) examine the interactions between social media, social acceptance, and the impact of fake news while also discussing the creation and dynamics of influencer marketing. This study contributes significantly to the topic by demonstrating how influencers use platforms to engage their users.

Algorithms designed to optimise user engagement amplify false narratives, making a cycle of misinformation that substantially threatens the integrity of information ecosystems (Bakir & McStay, 2017). Understanding the technological foundations of fake news is crucial for developing effective strategies to counter its influence. At the same time, the economic landscape plays a significant role in sustaining the proliferation of fake news. Economic motives, such as advertising revenue and political agendas, drive the production and dissemination of misleading information and understanding the reasons behind the creation of fake news is crucial for developing ways to stop the financial benefits that support it.

As technology and the economy overlap with the spread of fake news, it is clear we need a combined understanding. As Braun and Eklund (2019) stated, the complicated link between the technology that spreads fake news and the financial motives behind it needs a detailed analysis. This point of view is vital for defining methodologies that address the complexity of the fake news problem.

This paper summarises research on the challenges and opportunities in fighting fake news. It focuses on the roles of technology, economics and security to provide a deep understanding of the complexities of fake news. The research in that area is timely as society deals with the widespread effects of misinformation on every aspect of one's life, such as public discourse, values, personal choices, and even health (School of Information Sciences, 2023). The paper explores the technologies and platforms that help spread fake news, including AI tools that detect and mitigate its impact. Also, the paper examines the economic factors behind fake news production and considers regulatory measures and financial incentives to counteract it.

2. METHODS

This literature review was carried out to gather and analyse existing research on the issue of fake news with a specific focus on its impact from technological, economic and security standpoints. The main goal was to investigate how these areas intersect and collectively influence the spread and prevention of fake news, misinformation and fraud. Since numerous references in literature are, to some extent, researching fake news, we used references available in open access that we found interesting to mention and highly positioned in the number of citation metrics.

2.1. Selection Process

The sources were chosen based on criteria, including journals, conference papers, and reputable online media sources in technology, economics, media studies, and cybersecurity. For the last five years, publications have been emphasised to ensure relevance in this dynamic research space. Studies older than five years were not considered for explaining modern trends and concepts, but a few papers older than five

years were used to explain the basic concepts of fake news, as their meaning has not changed significantly over the years.

Out of more than 200 highly relevant papers found based on the keywords, 28 were selected for this review. The papers were chosen based on their citation count and relevance to the topic.

2.2. Database Exploration

A thorough search was conducted across academic databases and digital archives such as IEEE Xplore, JSTOR, SSRN and the Digital Journalism database. Different combinations of keywords were used to find significant research papers and maximise subject matter coverage. Some of them were (but not limited to): “fake news”, “misinformation”, “digital literacy”, “information security”, “economic motivations for news accuracy”, “fake news economics”, “misinformation financial impact”, “fake news and market manipulation”, “cybersecurity and disinformation”, “AI detection fake news”, “social media fake news economic consequences”, “information warfare economics”, “fake news IT policy”, and “digital trust and security”.

2.3. Information Synthesis

The data gathered from the selected literature underwent analysis to identify common findings, conflicting perspectives and emerging patterns. This process included condensing points and organising them into different themes, such as technology (like AI and Blockchain), economy (such as advertising practices and economic incentives), and security (including governance and policy frameworks).

To fully understand the fake news phenomenon, we combined different viewpoints. We compared findings from technology and economics with insights from media studies and security. This approach helped to see how these areas interact and affect the issues around fake news.

3. RESULTS

3.1. Technology perspective on fake news

3.1.1. Dissemination tools and social media platforms

The advancement of IT technology has transformed the channels through which information is shared. That has impacted the proliferation of information, news, and, of course, fake news. This section explains two primary dissemination tools, social media platforms and algorithmic manipulation, as well as innovations to combat fake news.

Social media platforms are powerful tools for quickly sharing and spreading information to large audiences worldwide. Platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram give a phenomenal reach, making them a good base for spreading fake news (Bakir & McStay, 2017; Grbeša Zenzerović & Nenadić, 2022). The way these platforms work, encouraging client engagement and sharing (social engagement), accidentally opens up the virality of true or false information. As we know, social media platforms use algorithms to show user information based on their interests. That creates an echo chamber, or information bubble, where people only see content supporting their beliefs (Eady et al., 2019; Braun & Eklund, 2019). In this environment, fake news spreads quickly because it matches people’s existing beliefs and gets more attention, allowing it to reach more people (Neo, 2021). Moreover, the speed at which information circulates on social media surpasses traditional media, enabling the fast dissemination of unverified and misleading content (Friggeri et al., 2014; Appel, 2020). That accelerated pace challenges the ability of fact-checking mechanisms to keep up, allowing fake news to permeate online spaces before corrective measures can be implemented (Arias, 2019; Grbeša Zenzerović & Nenadić, 2022).

3.1.2. Algorithmic manipulation

Algorithmic manipulation represents a sophisticated part of the IT technology toolkit for disseminating fake news. Social media platforms use algorithms to bind content tailored to individual users, enhancing engagement and platform retention (Tufekci, 2014; DeVito et al., 2017). However, these algorithms can be used to disseminate misinformation strategically. Algorithmic manipulation involves the deliberate tweaking of algorithms to favour the visibility of certain content over others, often driven by economic incentives or ideological motivations (Balkan & Ülgen, 2023). Bad actors take advantage of the hidden nature of these algorithms, manipulating them to ensure that fake news appears prominently in users' feeds. Automated bots further worsen the problem by artificially increasing fake news's reach and impact (DeVito et al., 2017; Hirst, 2023). These bots manage to manipulate metrics known as "social engagement" in various ways. That creates the appearance that selected fake news is read more than it actually is and can further promote it by making it go viral. Information with "organic" reach (not paid to be seen by platform users) and information promoted by bots are becoming increasingly similar, making it difficult to distinguish between organic and paid reach. Many researchers state that controlling algorithms, which promote certain content and determine where, to whom, and when it will be shown, is a crucial component in the fight against fake news. Understanding the details of the algorithms that influence the spread of particular news stories is very important, even though the public does not have detailed information about how these algorithms work.

For example, social engagement, such as liking, sharing content, or commenting, significantly affects news reach on social networks. The importance of these interactions is known. It is also assumed that texts and images not generated by AI tools are ranked higher. However, much information about algorithms remains unknown, and platforms change them daily to provide users with relevant and accurate content and optimise monetisation. Therefore, it is crucial to understand the algorithms, just as it is essential to understand the methods used by those who want to distribute fake news. These individuals exploit the complexities of social media algorithms to spread misinformation (Pennycook & Rand, 2021; Balkan & Ülgen, 2023).

One approach to combating fake news is using various artificial intelligence tools, which can identify false narratives and either flag or ban such content. With advancements in machine learning, new algorithms can analyse vast amounts of structured and unstructured data (Big Data) and, based on newly acquired knowledge, classify user-generated content according to predefined norms. For several years, Facebook has been using deep learning algorithms to detect nudity, violence, harassment, certain types of false posts, and even posts indicating that the user might be contemplating suicide. These algorithms are still evolving and could, in the future, form the basis for detecting fake news (Neo, 2021; Shu et al., 2019). Such a proactive approach allows platforms to automatically ban or pause posts until trained professionals can manually review them. Additionally, it enables the temporary or permanent locking of user accounts that disseminate inappropriate information.

Social media platforms are designed to keep users online as long as possible, arguably to show them enough paid ads and promotional texts. Users who spend much time in front of a screen become less critical, which leads to the unintentional spread of false information. Of course, this does not necessarily mean writing fake information; it can also involve liking, sharing, or commenting. As we concluded earlier, social media algorithms favour such social engagement. The desire to make more money from ads or to push particular political views can encourage the sharing of fraudulent misinformation on every platform (Bakir & McStay, 2017; Pennycook & Rand, 2021). To stop this, it is crucial to examine the technology and the financial motivations behind it.

Innovations to combat fake news and AI algorithms

With the advancement of information and communication technology and the increasing amount of information available, a significant problem arises from users consuming this information unselectively and without a deeper analysis of its accuracy or sources. Therefore, digital literacy is essential for users to

recognise the nature of the information and become more resilient to various manipulations and frauds they are exposed to daily, so developing critical thinking in users is essential (Mroczka, 2022).

Olan et al. (2024) discuss the importance of understanding the context and interaction between social media, social acceptance (users, networks, values), and fake news. The study highlights how fake news disrupts social norms and makes distinguishing between true and false news difficult, leading to a split in societal values. The researchers emphasise the need to integrate various fact-checking tools into algorithms for detecting fake news.

As we saw earlier, AI algorithms are a practical tool in the fight against fake news. They are also offering a proactive and adaptable method for detection. These algorithms use machine learning (ML) to analyse patterns and identify unusual content that indicates deception (Neo, 2021). As AI algorithms advance, they end up progressively capable of observing nuanced components of misleading and fake user accounts. One application of AI in combating fake news is advancing deep learning (DL) models that analyse the setting and semantics of data (Shu et al., 2019; Zhou & Zafarani, 2020).

By considering the broader context in which data is presented, these models can more accurately assess the truthfulness of the content. For instance, a DL algorithm might examine the historical behaviour of a source or identify inconsistencies in the narrative that suggest potential misinformation. The dynamic nature of AI algorithms allows continuous improvement through feedback loops and ongoing training on new data (Braun & Eklund, 2019). This flexibility is vital in the fight against those spreading fake news. As phoney news tactics change, AI algorithms can continuously improve to stay ahead of new trends.

Many new technologies can further improve the validity of information sources. For example, introducing Blockchain as a potential solution is part of the broader discussion about technical interventions to address the various problems of fake news, as presented in a well-cited paper from Marbough et al. (2020). Petratos and Faccia's (2023) thought goes beyond regular techniques. It offers a new perspective on using innovative advancements to reduce the negative economic impacts of disinformation. For example, integrating Blockchain adds a layer of resilience to today's vulnerable financial systems.

Digital literacy initiatives

While AI algorithms provide a technological defensive barrier against fake news, digital literacy initiatives are complementary and essential components of a comprehensive strategy for fighting them. These programs (initiatives) are designed to help people develop the ability to assess information thoughtfully, identify sources and spot warning signs of misinformation (Mroczka, 2022). Digital literacy extends beyond the basics of media literacy to tackle the obstacles posed by the digital era, where information spreads quickly through channels. It equips individuals with the expertise needed to navigate an evolving information environment, promoting a community better equipped to resist the impact of misinformation (Bakir & McStay, 2017). Educational programs can be tailored to different age groups and demographics, focusing on each group's challenges in the digital space (Neo, 2021).

For example, school curricula can include modules on digital literacy to teach critical thinking skills early in education. At the same time, targeted campaigns can help adults understand the dangers of misinformation and the tools they can use to verify information. Fighting fake news needs a combined effort of technology and education.

3.1.3. Economic approaches to mitigate fake news

Regulation of advertising Addressing the economic roots of fake news needs a careful approach, including regulations targeting the advertising system. Digital platforms make money from clicks and engagement, which unintentionally encourages the spreading catchy but misleading content. By regulating advertising, policymakers can introduce measures that reduce the financial support for misinformation. This Regulation can include increased transparency and stricter oversight of ad content.

One effective strategy involves enforcing stricter guidelines on verifying the accuracy of content adjacent to advertisements. Ad platforms could be mandated to implement mechanisms ensuring that ads are placed alongside credible and accurate information, mitigating the unintentional funding of misinformation (Littell, 2022).

Additionally, policymakers may explore financial penalties on platforms that host or promote ads alongside fake news content. That would create a direct economic consequence for platforms that fail to adequately vet the accuracy of content presented to users. Such penalties could serve as a deterrent, encouraging platforms to implement robust content verification mechanisms to avoid financial repercussions (Neo, 2021). Collaboration between regulatory bodies and advertising industry stakeholders is essential to develop and implement practical guidelines. Establishing industry standards for advertising practices can enhance self-regulation within the advertising ecosystem. By fostering cooperation between regulators and industry players, a more comprehensive and adaptable framework can emerge to counter the economic incentives fueling fake news dissemination.

Currently, many social media platforms have problems with fake news, and some of the most used are even facing bans. For example, TikTok is facing significant challenges in handling fake news and misinformation on its platform. A recent study shows that TikTok approved all 16 fake ads submitted by the international campaign group Global Witness, which included misleading content about the European Union elections. For a difference, YouTube and X (formerly Twitter) caught most false ads. TikTok attributed those approvals to a “human error” (The Business Standard, 2024).

Moreover, TikTok has been criticised for its role in spreading COVID-19 misinformation more than every other social network, like FB, Twitter, and others. Research has shown that its unique micro-video format makes detecting and combating deceptive information more difficult. Some studies show that individuals against COVID-19 have been using hidden messages and hashtags (#) to get around detection and share false information. They shared misinformation about the vaccine’s safety and potential side effects (School of Information Sciences, 2023). After that, TikTok announced its strategy to combat misinformation about elections. They prohibited political advertisements and started to work in collaboration with fact-checking groups. Moreover, the platform aims to provide comprehensive reports on efforts to influence opinions to promote transparency, according to an article by Engadget in 2024 (Engadget, 2024). Of course, other platforms like TikTok are also having global problems.

3.1.3.1. Economic incentives for accurate reporting

Complementing regulatory measures and economic incentives for accurate reporting represents a strategy to reshape the current situation. Introducing mechanisms that reward accuracy and responsible journalism can counteract the economic motivations that motivate fake news production. One promising approach involves creating economic incentives for news organisations and content creators to prioritise accuracy over sensationalism. Financial rewards or subsidies can be given to information publishers to follow strict fact-checking standards and provide reliable information. These incentives would support media organisations or platforms that distribute news and information to the public. That can include newspapers, TV, radio stations, websites, podcasts and other media that provide content to the audience. This approach promotes truthful reporting and high-quality journalism (Littell, 2022).

Public funding or grants supporting investigative journalism can also help promote accurate reporting. By providing resources to news organisations committed to truthfulness and Accountability, policymakers can help ensure the economic sustainability of responsible journalism. This approach acknowledges that quality journalism is a public good that deserves support to counteract the financial pressures favouring sensationalism (Vasu et al., 2018). This partnership can create programs that support accurate reporting and uphold journalistic integrity. Using both sectors’ expertise, policymakers can develop programs encouraging accurate reporting. They can be nuanced and adaptable to effectively support quality journalism without compromising journalistic independence.

Involving media professionals in creating these incentives ensures a realistic understanding of the industry's challenges, and as we saw, addressing fake news requires a multifaceted strategy. This strategy should combine regulatory measures with positive economic incentives for accurate reporting. Regulating advertising aims to disrupt the economic system that supports misinformation by penalising platforms that fund fake news. At the same time, economic incentives for accurate reporting encourage journalistic integrity by rewarding publishers that provide reliable information. By combining these approaches, policymakers can create a more robust economic foundation for sharing accurate information.

3.1.3.2. Integration of Technological and Economic Aspects

Fake news challenges understanding the link between technology and economic motivations. Technology and the economy influence each other in many ways. Social media platforms are good examples of this relationship. These platforms are designed to connect people and share information. However, they often become channels for spreading misinformation quickly (Braun & Eklund, 2019). The business model under these platforms, reliant on user engagement for revenue generation, to some extent, amplifies the spread of attention-grabbing (and misleading) content (Littell, 2022). Algorithmic manipulation further complicates this relationship by introducing a layer of sophistication to disseminating fake news. Bad actors strategically exploit algorithms to ensure the prominence of misleading narratives, using the algorithms' design to maximise user engagement (Hirst, 2023). The technology that powers algorithms facilitates the rapid spread of misinformation and becomes a tool for those with economic motives to manipulate and amplify their influence.

Examining the economic perspective reveals a relationship where economic incentives shape technological landscapes. The revenue models of digital platforms, often based on advertising, create unintentional incentives for producing and disseminating sensationalised and misleading content. This economic motivation influences the design and functioning of platforms, inadvertently favouring the virality of content over its accuracy (Neo, 2021). As many researchers concluded earlier, understanding the link between technology and the economy is critical to fighting fake news. Tools meant to spread information often help misinformation because of their economic foundations. Recognising this complex relationship is crucial for creating effective solutions.

3.1.3.3. Collaborative strategies to address challenges in both domains

Fighting fake news requires everyone to work together, including policymakers, industry leaders, and tech developers. They need to create robust strategies that address both technological and economic factors:

- Social media platforms should make their algorithms clear and open to outside checks. That can help stop fake news from spreading unnoticed (Balkan & Ülgen, 2023).
- Policymakers and industry leaders should work together to create and enforce rules that reduce the financial benefits of spreading fake news. That includes ensuring ads are placed next to truthful content and penalising platforms that host misleading ads (Neo, 2021).
- Tech developers should design technologies with ethics in mind, considering their impact on society and minimising adverse consequences (Littell, 2022).
- Education programs should teach people how to evaluate information online critically. These programs, developed by educators, tech experts, and policymakers, can help individuals recognise and resist misinformation (Mroccka, 2022).
- Economic strategies should reward accurate journalism. Partnerships between the public and private sectors can offer financial incentives to digital platforms that follow strict fact-checking standards (Littell, 2022).

By collaborating and understanding the link between technology and economic motives, we can find practical solutions to combat fake news. Policymakers, industry leaders, and tech experts must work together to build a robust framework addressing these challenges in our digital and economic systems.

4. DISCUSSION

This section examines the intersections of technological, economic, and security challenges of fake news, providing a foundation for the focused analysis in the subsequent subsections.

4.1. Key findings

Based on the analysed literature, several conclusions can be drawn regarding fake news's technological, economic, and security impacts.

4.1.1. *Technological Influence on Fake News Dissemination*

- Social networks and digital platforms that allow users to independently create, publish, and share information have become primary sources of information for users. The more time users spend on these platforms, the less analytical they become, creating fertile ground for the spread of fake news through social engagement.
- Information dissemination on these platforms is based on algorithms defined by the mostly secret platforms. The parameters influencing the visibility of articles, texts, or images to other users are not well-known and are constantly adjusted. Some initiatives advocate for audits and embedded mechanisms in these algorithms to prevent the spread of fake news.
- Currently, many mechanisms, primarily based on bots and fake users, artificially increase the visibility of specific content that other users would otherwise not see.
- Technologies for analysing large amounts of data (big data) and pervasive AI and machine learning algorithms have made significant progress in recent years. Especially notable is the advancement in language models that can detect false narratives and information unsuitable for distribution, creating preconditions for applications in detecting fake news through content and user behaviour analysis on specific platforms.
- Applying technologies like Blockchain, based on cryptographic solid foundations, can help detect valid data sources and distinguish them from potentially false ones.
- Although not directly related to technology, understanding technology and interaction methods on platforms through various educational models in the “information literacy” field is necessary for users of all levels and ages.

4.1.2. *Economic Influence on Fake News Dissemination*

- Financial incentives obtained through various forms of paid content display, as opposed to organic display, are strong motivators for generating and publishing fake news. Eliminating these mechanisms or placing them under greater control could make creating fake news financially unviable.
- Stricter regulatory measures for digital platforms and social networks are proposed to reduce fake information. Policies requiring transparency and Accountability in ad placement, alongside financial penalties for platforms that host misleading ads, can reduce the profitability of fake news.
- Financial compensation for accurate reporting could be one of the measures imposed to combat fake news. Such compensation could strengthen fact-checking mechanisms and create a distinction between media that publish quality, accurate content and those that do not.

4.1.3. *Security Implications of Fake News*

- Fake news poses significant risks to all citizens. People exposed to fake news may make decisions based on incorrect facts, which can be detrimental, even fatal, to society's economic, social, and political aspects.
- Effectively stopping fake news requires the collaboration of all stakeholders, not just the users who consume it. Coordination between police, security agencies, and citizens is necessary to protect society and individuals from fraud and other fake news.

4.2. Recommendations

Based on previous literature, several recommendations can be made regarding better recognising and combating fake news. These can be outlined as follows:

- The approach to solving the fake news problem must include many aspects, encompassing economic, information and communication technology, and political dimensions. One effective way to eliminate many fake news items is to prevent their monetisation. A clear global strategy is required for this purpose.
- Transparency and Accountability for published information are more critical than ever. Therefore, it will be necessary to jointly work on measures that include various audits and certification of algorithms for managing posts on digital platforms and social networks. Furthermore, ways must be found to disincentivise sources that have proven to publish incorrect information economically. That will naturally reduce the number of published fake news items, negatively impacting platforms' financial revenues. Hence, a balance that is sustainable and socially acceptable in the long term needs to be found.
- Education programs for digital literacy need to be developed and implemented to enable individuals to independently recognise fake news and various other forms of threats. These programs should be integrated into formal education curricula and include targeted campaigns for adults, enhancing critical thinking skills and resilience to misinformation.
- Collaborative economic strategies should be employed to incentivise responsible journalism to counter the economic motivations behind fake news. Public-private partnerships can introduce financial rewards or subsidies for digital platforms that adhere to fact-checking standards and consistently provide accurate information. By creating economic incentives for accuracy, this approach promotes a shift toward responsible reporting, reducing the appeal of sensationalised misinformation.
- Cross-sector collaboration is fundamental to attaining comprehensive arrangements. Policymakers, innovation designers, teachers, and industry partners should lock in progressing exchange and collaboration. Setting up gatherings for communication and knowledge-sharing guarantees that intercessions stay versatile to the advancing fake news scene. This collaborative approach encourages the advancement of all-encompassing procedures that address mechanical vulnerabilities and financial motivating forces.
- Continuous investment in research and development is crucial to avoiding emerging challenges related to fake news. Governments, private organisations, and professors should collaborate to support finding modern and advanced techniques for combating misinformation and fraud.

These recommendations address primarily the technological and economic aspects of fake news. However, the perspectives and approaches to combating fake news are inherently broad.

5. CONCLUSION

In wrapping up this research into the ever-present world of fake news, it is clear that this problem takes more work. A detailed plan must be made to examine technology's new challenges and the financial interests that drive the spread of false information. Literature research shows how social media, designed to connect people and share information quickly, can also speed up the spread of fake news. That happens because the systems that decide what we see online often push sensational stories, making it easier for false information to travel far and wide. These systems and algorithms can also be manipulated, allowing some people to spread fake news on purpose. On the financial side, we have seen two main reasons why fake news keeps becoming increasingly problematic: it can make money through ads and be used to achieve specific political goals. Digital platforms' ability to make money by keeping users online and engaged can encourage the spread of eye-catching but false stories. Political motives make the situation even more complicated, as financial and political goals mix, using fake news as a tool.

To effectively fight fake news, we suggest a wide-reaching plan that involves many different areas: technology, law, education, and finances. That includes clarifying how online systems work, changing how

online ads are regulated, teaching people how to spot fake news, supporting good journalism, promoting ethical practices in technology design, setting standards for online platforms, working together across different sectors, and investing in new solutions.

The fight against fake news, like technology and the economy, constantly changes. So, it is important to keep researching and be ready to change how we use information. To make a difference, everyone involved needs to focus on innovation and teamwork, breaking down barriers between different fields of study.

REFERENCES

1. Aïmeur, E., Amri, S., Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.
2. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
3. Arias, M. (2019). *Understanding Fake News: Technology, Affects, and the Politics of the Untruth*. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 533-546. <https://doi.org/10.5209/hics.66298>
4. Bakir, V., McStay, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, [online] 6(2), pp.154–175. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>.
5. Balkan, E., Ülgen, S. (2023). A PRIMER ON MISINFORMATION, MALINFORMATION AND DISINFORMATION. Retrieved from https://edam.org.tr/uploads/yukleme_resim/Report-Disinformation-Malinformati-on-Misinformati-on.pdf
6. Braun, J. A., Eklund, J. L. (2019). Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes, and the Business of Journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556314>
7. DeVito, M. A., Gergle, D., Birnholtz, J. (2017). "Algorithms ruin everything" # RIPTwitter, Folk Theories, and Resistance to Algorithmic Change in Social Media. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 3163-3174).
8. Eady, G., Nagler, J., Guess, A., Zilinsky, J., Tucker, J. A. (2019). How many people live in political bubbles on social media? Evidence from linked survey and Twitter data. *Sage Open*, 9(1), 2158244019832705.
9. Engadget. (2024). *TikTok details its plan to counter election misinformation in 2024*. Retrieved from <https://www.engadget.com/tiktok-details-its-plan-to-counter-election-misinformation-in-2024-150040486.html?src=rss>
10. Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., Cheng, J., Hartline, J. D. (2014). Rumor Cascades. *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 101-110).
11. Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal logic*, 38(1), 84-117.
12. Grbeša Zenzerović, M., Nenadić, I. (2022). Jačanje otpornosti društva na dezinformacije: Analiza stanja i smjernice za djelovanje.
13. Hirst, M. (2023). Towards a political economy of fake news. Retrieved from <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/viewFile/86/288>
14. Littell, J. (2022). The Future of Cyber-Enabled Influence Operations: Emergent Technologies, Disinformation, and the Destruction of Democracy. In *The Future of Cyber-Enabled Influence Operations* (pp. 197-227). https://doi.org/10.1007/978-3-031-04586-8_10
15. Marbough, D., Abbasi, T., Maasmi, F., Omar, I. A., Debe, M. S., Salah, K., Ellahham, S. (2020). Blockchain for COVID-19: review, opportunities, and a trusted tracking system. *Arabian journal for science and engineering*, 45, 9895-9911.
16. Mrocza, K. (2022). Fake news as a new category of threat to the system of economic security of the state in the era of epidemic crisis. *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, 14(26), 337-377. Retrieved from <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1084074>
17. Neo, R. (2021). The International Discourses and Governance of Fake News. *Global Policy*, 12(2), 214-228. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12958>
18. Nielsen, R., Graves, L. (2017). 'News you don't believe': Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 37(5). Retrieve, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., Liu, S. (2024). Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443-458.
19. Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443-458.
20. Pennycook, G., Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, 25(5), 388-402.
21. Petratos, P. N., Faccia, A. (2023). Fake news, misinformation, disinformation and supply chain risks and disruptions: risk management and resilience using Blockchain. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05242-4>
22. Posetti, J., Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *International Center for Journalists*, 7(2018), 2018-07.
23. School of Information Sciences. (2023). New study reveals TikTok's spread of COVID-19 misinformation. Retrieved from <https://ischool.illinois.edu/news-events/news/2023/06/new-study-reveals-tiktoks-spread-covid-19-misinformation>
24. Shu, K., Mahudeswaran, D., Wang, S., Lee, D., Liu, H., Wang, S. (2019). FakeNewsNet: A Data Repository with News Articles, Social Feedback, and Platform Data. *arXiv preprint arXiv:1906.01227*.
25. The Business Standard. (2024). TikTok fails 'disinformation test' before EU vote, study shows. Retrieved from <https://www.tbsnews.net/worldbiz/europe/tiktok-fails-disinformation-test-eu-vote-study-shows-868051>
26. Tufekci, Z. (2014). Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. *ICWSM*, 505-514.
27. Vasu, N., Ang, B., Jayakumar, S., Faizal, M. and Ahuja, J. (2018). FAKE NEWS: NATIONAL SECURITY IN THE POST-TRUTH ERA Policy Report. [online]

Available at: http://journres1.pbworks.com/w/file/145878072/Fake_News_National_Security_in_the_Post.pdf.

28. Zhou, X., Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 53(5), 1-40.

SUMMARY

Lažne vijesti iz perspektive tehnologije, ekonomije i sigurnosti

Lažne vijesti su postale sveprisutne u suvremenom društvu, izazivajući ozbiljne posljedice na područjima tehnologije, ekonomije i sigurnosti. Ovaj rad ima za cilj analizirati problem lažnih vijesti iz perspektive navedenih područja te identificirati ključne izazove i mogućnosti za suzbijanje njihovog širenja.

U radu se analizira relevantna i recentna literatura, a analiziraju se različiti aspekti lažnih vijesti, uključujući tehnološke alate i platforme koje omogućavaju njihovo širenje, ekonomske motive koji stoje iza njihove proizvodnje i distribucije te sigurnosne implikacije koje proizlaze iz njihovog utjecaja na društvo i sigurnost građana.

Glavni rezultati istraživanja ukazuju na kompleksnost problema lažnih vijesti i potrebu za multidisciplinarnim pristupom u njihovom suzbijanju. Tehnološke inovacije, kao što su algoritmi za prepoznavanje lažnih vijesti i poboljšanje digitalne pismenosti, mogu biti korisne u borbi protiv njihovog širenja. Ekonomski pristupi, poput regulacije oglašavanja na platformama koje promoviraju lažne vijesti, također mogu imati pozitivan učinak, a sigurnosne mjere, poput jačanja kritičkog razmišljanja i medijske pismenosti, mogu smanjiti utjecaj lažnih vijesti na društvo. Tome treba dodati i perspektivu sigurnosti građana te potrebu za uvođenjem različitih sigurnosnih procedura koje, između ostalog, uključuju suradnju policije i građana kako bi se utjecaj dezinformacija smanjio.

Zaključno, ovaj rad pruža uvid u problem lažnih vijesti iz perspektive tehnologije, ekonomije i sigurnosti te identificira ključne izazove i mogućnosti za suzbijanje njihovog širenja. Multidisciplinarni pristup i suradnja između različitih dionika su ključni za uspješno suočavanje s ovim problemom i očuvanje integriteta informacija u suvremenom društvu.

Ključne riječi: lažne vijesti, tehnologija, ekonomija, društvo i sigurnost

Metode razvijanja empatije kod studenata sestrinstva

Marko Antić, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, marantic@unin.hr

Pregledni rad
UDK: 159.923-057.875

Medicinske sestre/tehničari imaju posebnu ulogu u procesu pružanja zdravstvene skrbi jer su kontinuirano uz pacijente, a empatija u njihovom radu predstavlja jednu od osnovnih karakteristika. Pokazivanjem empatije razvijaju se povjerenje i osjećaj sigurnosti u njihovom odnosu s pacijentima, a različitim istraživanjima utvrđeno je i kako je empatija protektivni čimbenik kada je u pitanju izloženost stresu i profesionalnom sagorijevanju. Različita znanstvena istraživanja koja su do sada provedena na studentima upućuju na to da razina empatije može varirati ovisno o različitim vrstama studija, ali isto tako i s obzirom na različite godine u okviru istog studija. Empatija se može poboljšati usredotočenim i praktičnim metodama učenja, no postavlja se pitanje može li se empatija razvijati i primjenom suvremenih metoda koje se primjenjuju uz pomoć digitalnih tehnologija. Digitalne tehnologije danas su sveprisutne i postale su neizostavne u životu svakog pojedinca, a svoju primjenu imaju i u okviru sustava obrazovanja. Stoga je i cilj ovoga istraživanja, metodom sustavnog pregleda literature, utvrditi postoje li recentne znanstvene studije u kojima je ispitivan utjecaj primjene digitalnih tehnologija na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva. Sustavni pregled literature obuhvaćao je baze Web of Science i Scopus, a prvi korak u pretraživanju bio je kreiranje tzv. pretraživačkih nizova koji su se temeljili na sljedećim ključnim riječima: empatija, digitalna tehnologija, te medicinska sestra ili studenti sestrinstva. Uz ključne riječi, kao jedan od zadanih kriterija bio je i vremenski period objave radova, odnosno u obzir su uzeti samo radovi objavljeni u periodu od 2019. do 2024. godine. Pretraživanje relevantnih radova prema ključnim riječima, te drugim kriterijima, rezultiralo je u konačnici dobivanjem šest radova koji su bili uključeni u daljnju analizu. Nakon provedene analize dobivenih radova može se zaključiti kako se primjenom različitih metoda koje se koriste pomoću digitalnih tehnologija može učinkovito razvijati empatija kod studenata sestrinstva u tijeku njihovog formalnog obrazovanja. Empatija je sastavni dio komunikacije, te se može reći kako upravo empatija može potaknuti, ali i usmjeravati komunikacijske procese bilo da je riječ o intrapersonalnim ili interpersonalnim oblicima komunikacije. Stoga je izrazito bitno da obrazovanje medicinskih sestara/tehničara obuhvaća i elemente razvijanja empatije koja je neizostavna karika u njihovom radu s pacijentima, ali i s drugim osobama s kojima surađuju tijekom pružanja zdravstvene skrbi. S obzirom na to da visoka razina empatije kod medicinskih sestara/tehničara ima značajnu ulogu u izgradnji odnosa s pacijentima i drugim suradnicima, ali i da služi kao protektivni čimbenik kada je u pitanju izloženost stresu i profesionalnom sagorijevanju, može se zaključiti kako razvijanje empatije kod medicinskih sestara/tehničara u konačnici dovodi i do kvalitetnijeg pružanja zdravstvene skrbi.

Ključne riječi: edukacija, empatija, digitalne tehnologije, medicinske sestre/tehničari, zdravstvena skrb

1. UVOD

U procesu pružanja zdravstvene skrbi posebnu ulogu imaju medicinske sestre/tehničari koji su kontinuirano uz pacijente za vrijeme njihovog boravka u bolnici ili dok u okviru primarne zdravstvene zaštite posjećuju pacijente u njihovim domovima kako bi im pružili potrebnu skrb. Stoga je od iznimne važnosti da svi zdravstveni radnici, pa tako i medicinske sestre/tehničari budu empatični prema pacijentima, jer se upravo pokazivanjem empatije razvijaju povjerenje i osjećaj sigurnosti u njihovom odnosu. Empatija predstavlja složen koncept koji se može definirati kroz svoja dva temeljna segmenta, a to su kognitivna i afektivna empatija. Empatija s kognitivne strane podrazumijeva razumijevanje osjećaja i položaja druge osobe te usmjeravanje vlastitih postupaka prema drugim osobama, dok emocionalno uživanje u osjećajima drugih osoba omogućuje afektivnu stranu (Tomulić i Grmuša, 2017). Slijedom navedenog, može

se zaključiti kako empatija može potaknuti, ali i usmjeravati komunikacijske procese svakog pojedinca. Više je oblika komunikacije, no dva najčešća oblika svakako su interpersonalna i intrapersonalna komunikacija. Dok je interpersonalna komunikacija usmjerena prema drugima, intrapersonalna komunikacija predstavlja oblik komunikacije u kojem osoba zapravo komunicira sama sa sobom. To je i najčešći te najkorišteniji oblik komunikacije, a on primjerice uključuje promišljanja, analize, dileme i monologe (Antolović i Sviličić, 2020). Može se zaključiti kako je empatija sastavni dio intrapersonalne i interpersonalne komunikacije. Sagledavanje i razumijevanje položaja drugih, kao i njihovih emocija, u većoj ili manjoj mjeri potiče pojedinca na razmišljanje i analiziranje, dok posljedično tome usmjeravanje vlastitih postupaka drugima, različitim neverbalnim i verbalnim oblicima, predstavlja interpersonalnu komunikaciju. U odnosu s pacijentima, empatija osim razumijevanja njihove situacije, perspektive i osjećaja uključuje i terapijsko djelovanje u skladu s tim (Mercer i Reynolds, 2002). Uz važnost vezanu uz sami odnos između medicinskih sestara/tehničara i pacijenata, empatija ima važnu ulogu za medicinske sestre/tehničare i u drugim aspektima njihovog profesionalnog života. Naime, znanstvenim istraživanjima utvrđeno je kako je empatija protektivni čimbenik kada je u pitanju izloženost stresu i profesionalnom sagorijevanju medicinskih sestara/tehničara što potvrđuje i istraživanje koje su proveli Lee i sur. (2003), a kojim je utvrđeno da su medicinske sestre/tehničari koji su percipirali visoku razinu stresa na radnom mjestu pokazali i nisku razinu kognitivne empatije. Različita znanstvena istraživanja koja su do sada provedena na studentima upućuju na to da razina empatije može varirati ovisno o različitim vrstama studija, ali i na različitim godinama u okviru istog studija. Petrucci i sur. (2016) proveli su istraživanje na uzorku studenata zdravstvenih studija kako bi ispitali postoje li razlike u razini empatije s obzirom na pohađanje različitih studijskih programa. Istraživanje je provedeno tijekom 2014. i 2015. godine na jednom javnom sveučilištu u Italiji, a u istraživanju su sudjelovala ukupno 502 studenta zdravstvenih studija. Najzastupljenija skupina bili su studenti sestrinstva, a među drugim studentima zdravstvenih studija bili su studenti fizioterapije, primaljstva, dentalne higijene, nutricionizma i dijetetike, te drugi. Istraživanjem je utvrđeno kako studenti sestrinstva posjeduju višu razinu empatije u usporedbi sa studentima drugih zdravstvenih usmjerenja (Petrucci i sur., 2016). Kada je riječ samo o studiju sestrinstva, Håkansson Eklund i sur. (2019) proveli su istraživanje među studentima sestrinstva s ciljem utvrđivanja razlika u razini empatije s obzirom na različite godine studija, te s obzirom na različite studijske programe u okviru samog studija sestrinstva. Istraživanje je provedeno na jednom sveučilištu u Švedskoj, a u njemu su sudjelovala 142 studenta prijediplomskih sestrinskih studija, te 94 studenta diplomskih sestrinskih studija. Istraživači su došli su do rezultata kako studenti sestrinstva viših godina prijediplomskih studija pokazuju višu razinu empatije u odnosu na studente sestrinstva na nižim godinama studija. U istom istraživanju utvrđeno je i da na diplomskoj razini postoje statistički značajne razlike u razini empatije s obzirom na smjer diplomskog studija sestrinstva, pri čemu su studenti diplomskog studija javnog zdravstva pokazali statistički značajno višu razinu empatije u odnosu na studente anestezije (Håkansson Eklund i sur., 2019). Prema navedenim istraživanjima evidentno je kako se u tijeku studija kod studenata može razvijati empatija, te da različiti studijski programi mogu dovesti do različitih rezultata kada je u pitanju razvijanje empatije. Da se empatija može poboljšati usredotočenim i praktičnim metodama učenja navode i autori Mercer i Reynolds (2002). Jedna od metoda razvijanja empatije kod studenata sestrinstva je igranje uloga, a isto je i znanstveno dokazano. U kliničkom istraživanju koje su proveli Larti i sur. (2018) sudjelovalo je 77 studenata koji su pohađali studijski program za medicinske sestre/tehničare u operacijskoj sali na Sveučilištu za medicinske znanosti u Isfahanu. Istraživanje je provedeno u akademskoj godini 2017./2018., a sudionici su bili podijeljeni na eksperimentalnu i kontrolnu skupinu. Intervencija provedena na eksperimentalnoj skupini uključivala je 12-satni program obuke s temom izražavanja empatije prema pacijentima tehnikom igranja uloga. Procjena empatije rađena je u tri navrata, prije intervencije, neposredno nakon intervencije, te mjesec dana nakon intervencije. Pri prvoj procjeni empatije između eksperimentalne i kontrolne skupine nije utvrđena statistički značajna razlika, no pri procjeni empatije odmah neposredno nakon intervencije, kao i mjesec dana nakon intervencije, utvrđeno je da postoji razlika pri čemu su studenti sestrinstva u eksperimentalnoj skupini pokazali statistički značajno višu razinu empatije u odnosu na studente iz kontrolne skupine.

Ovim istraživanjem utvrđeno je kako se tehnikom igranja uloga može razvijati empatija, a autori upućuju na potrebu izmjene kurikulumu kako bi studenti u tijeku svog obrazovanja bili upoznati s konceptom empatije pri radu u operacijskoj sali. I u eksperimentalnom istraživanju koje su proveli Bas-Sarmiento i sur. (2017) cilj je bio utvrditi može li se igranjem uloga unaprijediti razina empatije kod studenata sestrinstva. U istraživanju je sudjelovalo 48 studenata druge godine studija sestrinstva na Sveučilištu u Cadizu u Španjolskoj. Sudionici ovog eksperimenta pohađali su trening komunikacijskih vještina koji se sastojao od deset sesija po dva sata, a uključivao je igranje uloga, analizu ponašanja i refleksiju. Ispitivanje empatije napravljeno je prije te nakon eksperimenta, a rezultatima je utvrđeno da su studenti sestrinstva nakon eksperimenta pokazali statistički značajno višu razinu empatije. Iz navedenih istraživanja može se zaključiti kako tehnika igranja uloga znanstveno dokazano utječe na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva, no postavlja se pitanje može li se isto postići i primjenom drugih, suvremenijih metoda koje se primjenjuju uz pomoć digitalnih tehnologija. Digitalne tehnologije danas su sveprisutne i postale su neizostavne u životu svakog pojedinca, a svoju primjenu imaju i u okviru sustava obrazovanja. Stoga i cilj ovoga istraživanja, metodom sustavnog pregleda literature, utvrditi postoje li recentne znanstvene studije u kojima je ispitivan utjecaj primjene digitalnih tehnologija na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva. Iz navedenog cilja proizlazi i istraživačko pitanje:

IP: Može li se primjenom digitalnih tehnologija unaprijediti razina empatije kod studenata sestrinstva?

2. METODOLOGIJA

Za potrebe ovog rada korištena je metoda sustavnog pregleda literature. Sustavni pregled literature je napravljen 03. travnja 2024. godine, a obuhvaćao je baze Web of Science i Scopus. Pretraživanje je rađeno na engleskom jeziku, a prvi korak u pretraživanju bio je kreiranje tzv. pretraživačkih nizova koji su se temeljili na sljedećim ključnim riječima: empatija, digitalna tehnologija, te medicinska sestra ili studenti sestrinstva. Kreirani pretraživački nizovi koji su podijeljeni s obzirom na bazu u kojoj su formirani, kao i broj dobivenih radova u svakoj od baza, prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Pretraživački nizovi i broj dobivenih radova prema svakoj od pretraživanih baza

Baza	Web of Science	Scopus
Pretraživački nizovi	ALL=(empathy) AND ALL=(digital technology) AND ALL=(nurse OR nursing students)	TITLE-ABS-KEY (empathy) AND TITLE-ABS-KEY (digital AND technology) AND TITLE-ABS-KEY (nurse OR nursing AND students)
Broj dobivenih radova	17	6

Izvor: Istraživanje autora

U bazi Web of Science dobiveno je 17 radova, dok je u bazi Scopus dobiveno šest radova. Svi dobiveni radovi bili su napisani na engleskom jeziku. U sljedećem koraku uključen je kriterij vremenskog razdoblja u kojem su radovi objavljeni, a u njemu je definirano da radovi ne smiju biti stariji od 2019. godine. Nakon uključivanja ovog kriterija u bazi Web of Science ostalo je 14, a u bazi Scopus šest radova, odnosno ukupno 20 radova. U sljedećem koraku isključeni su radovi koji se ponavljaju u obje baze, a nakon čega je preostalo 17 radova. Nakon toga pročitani su naslovi i sažetci navedenih 17 radova s ciljem isključivanja radova koji nisu istraživački radovi u kojima je ispitivan utjecaj digitalnih tehnologija na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva. S obzirom na to da je provođenje sustavnog pregleda literature prema zadanim kriterijima do ovog koraka rezultiralo manjim brojem dobivenih radova, uz kvalitativne i kvantitativne istraživačke radove u obzir su uzeti i sustavni pregledi literature, ali pod uvjetom da su u njima obrađivani istraživački radovi na zadanu temu. Nakon provođenja ovog koraka preostalo je ukupno šest radova koji su uzeti u obzir za konačnu analizu. Rezultati sustavnog pregleda literature prema svim već spomenutim kriterijima, odnosno radovi koji su uzeti u obzir za konačnu analizu prikazani su u Tablici 2.

Tablica 2. Rezultati sustavnog pregleda literature

Broj rada	Autori (godina)	Naslov rada
1	Chang i Do (2024)	A spark of change: developing an innovative gerontological nursing intervention mapping initiative for training and education (IGNITE)
2	Taylor i sur. (2019)	Client's digital stories: Using the lived experience to personalise online learning
3	Beck i Neil (2021).	Digital storytelling: A qualitative study exploring the benefits, challenges, and solutions
4	Peddle i sur. (2019)	Development of non-technical skills through virtual patients for undergraduate nursing students: An exploratory study
5	Morrow i sur. (2023).	Artificial intelligence technologies and compassion in healthcare: A systematic scoping review
6	Dhar i sur. (2023).	A scoping review to assess the effects of virtual reality in medical education and clinical care

Izvor: Istraživanje autora

3. REZULTATI

U ovom dijelu rada prikazani su, prema ranije opisanim kriterijima, rezultati sustavnog pregleda literature.

U istraživanju autora Chang i Do (2024) cilj je bio ispitati utjecaj novo razvijenog edukacijskog programa na razvijanje vještina neophodnih za rad gerontoloških medicinskih sestara/tehničara. Novo razvijeni edukacijski program autori su nazvali Innovative Gerontological Nursing Intervention Mapping Initiative for Training and Education (IGNITE), a zapravo je riječ o digitalnoj platformi koja je namijenjena studentima sestrinstva kako bi unaprijedili postojeća znanja i vještine (što je između ostalog uključivalo i empatiju). Istraživanje je provedeno u Koreji, a cjelokupna studija sastojala se od ukupno šest faza. Prve tri faze bile su usmjerene na procjenu potreba za razvijanje takvog programa, a temeljene su na pregledu dosadašnjih programa, pregledu znanstvene literature, intervjuiranjima zaposlenih kliničkih medicinskih sestara/tehničara, te prikupljanju podataka od strane studenata diplomskih studija kroz fokus grupe. U četvrtoj fazi postavljeni su teorijski okviri programa te strategije njegovog razvoja, a na temelju svih podataka koji su prikupljeni u prethodne tri faze. Peta faza označavala je kreiranje samog programa, odnosno formiranje digitalne platforme s edukativnim sadržajima. Na navedenoj digitalnoj platformi edukacijski program sastojao se od ukupno šest modula, a neke od korištenih nastavnih metoda bile su praćenje digitalnih lekcija, gledanje videozapisa, sudjelovanje u digitalnim simulacijama, grupnim diskusijama i drugo. Šesta faza ove studije uključivala je implementaciju i evaluaciju samog programa. Evaluacija studije bila je formirana u obliku istraživanja koje je za cilj imalo utvrditi da li je pohađanje edukacijskog programa putem digitalne platforme utjecalo na stjecanje novih znanja o samom starenju te s problemima koji se u starosti javljaju, kao i na stavove sudionika o skrbi za starije osobe. U ovom istraživanju, koje je sastavni dio posljednje faze cjelokupne studije, sudjelovalo je 30 medicinskih sestara/tehničara koji su bili zaposleni te koji su pohađali diplomski studij iz područja kliničkog sestrinstva. Istraživanjem je utvrđeno kako su sudionici nakon pohađanja edukacijskog programa putem digitalne platforme pokazali statistički značajno višu razinu znanja o specifičnim problemima koji se javljaju u starijoj životnoj dobi, a statistički značajne pozitivne promjene zabilježene su i u okviru stavova koji se odnose na skrb za starije osobe. Rezultatima ovog istraživanja utvrđeno je da su se primijenjene nastavne metode pokazale efektivnima u razvijanju empatije i unaprjeđenju komunikacijskih vještina kod studenata sestrinstva. Autori također ističu i da strukturirani edukacijski programi mogu dovesti do značajnog unaprijeđenja u sestrinskoj skrbi za starije osobe, te da upravo ovakvi oblici edukacije medicinskih sestara/tehničara mogu rezultirati razvijanjem novih kognitivnih okvira u smislu razvijanja njihove empatije prema potrebama starijih osoba (Chang i Do, 2024).

Autori Taylor i sur. (2019) proveli su istraživanje s ciljem ispitivanja utjecaja digitalnih priča na studente zdravstvenih studija (medicinske sestre/tehničare, farmaceute i dijetetičare). Tijekom pohađanja redovnih studijskih programa, u kojima se nastava izvodi kontaktnim putem, sastavni dio kurikuluma je

slušanje priča od strane pacijenata kako bi se na taj način studente osvijestilo o stanjima i iskustvima koje oboljele osobe doživljavaju tijekom različitih faza bolesti, a sve s ciljem kako bi se kod studenata razvila empatija. S obzirom na to da se određeni studijski programi u posljednje vrijeme odvijaju online, autori ovog istraživanja nisu htjeli izostaviti osobne priče oboljelih osoba iz kurikuluma pa su uz pomoć pacijenata kreirali digitalne priče. Digitalne priče predstavljale su multimedijske klipove koji su, uz samu priču, bili praćeni i dodatnim vizualnim te glasovnim, odnosno glazbenim sadržajima. U ovom istraživanju sudjelovalo je ukupno 20 studenata jednog australskog regionalnog sveučilišta u okviru studijskog programa na kojem se stječu dodatne kompetencije iz područja koji se odnosi na skrb o osobama oboljelim od šećerne bolesti. Na kraju istraživanja ukupno je prikupljeno 139 komentara vezanih uz same digitalne priče koje su studenti pratili. Analiza dobivenih komentara pokazala je kako su studenti navodili da mogu razumjeti oboljele, te kako bi se mogli zamisliti na njihovom mjestu. Studenti su u svojim komentarima koristili i emotivne izraze što upućuje na to da su se emocionalno povezali s pacijentima iz digitalnih priča. Također, u svojim komentarima studenti su izrazili i spremnost na vlastiti odgovor u različitim situacijama iz digitalnih priča što ukazuje na to da su razmišljali o tome kako bi se ponašali kao profesionalci u radu s oboljelim osobama. U konačnici, dobiveni rezultati ukazuju na to da se i na online studijskim programima, upravo putem digitalnih priča, može utjecati na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva (i studenata drugih srodnih zdravstvenih studija), no autori ipak navode kako je upitno hoće li studenti ovakve stavove i zadržati ili će u kliničkoj praksi doći do određenih promjena (Taylor i sur., 2019). Autori Beck i Neil (2021) također su proveli istraživanje koje je temeljeno na primjeni digitalnih priča u okviru obrazovanja studenata sestrinstva. Riječ je o deskriptivnom kvalitativnom istraživanju koje je imalo za cilj prikupiti podatke o benefitima i izazovima pri primjeni digitalnih priča, a s kojima se susreću medicinske sestre/tehničari edukatori na studijima sestrinstva. U istraživanju je sudjelovalo 12 medicinskih sestara/tehničara iz Europe i SAD-a koji su bili zaposleni u obrazovnom sustavu, te koji su u nastavnim procesima koristili metode digitalnih priča. Među prednostima primjene digitalnih priča, sudionici su naveli kako primjenom ovih metoda kod studenata dolazi do promicanja empatije, ali i da studenti dublje ulaze u diskusiju te razvijaju kritičko mišljenje. Među nedostacima, odnosno izazovima, sudionici su naveli kako je ponekad izazovno pronaći adekvatnu digitalnu priču za određeni nastavni sadržaj, a iskazali su i zabrinutost koja je vezana uz pravnu regulativu, kao i na sam proces procjene usvojenosti sadržaja kod studenata. Autori u konačnici navode kako primjena digitalnih priča, kao nove pedagoške metode, povećava cjelokupni angažman studenata sestrinstva u procesu učenja (Beck i Neil, 2021).

Autori Peddle i sur. (2019) proveli su kvalitativno istraživanje s ciljem ispitivanja utjecaja digitalnih simulacija na razvoj kognitivnih, socijalnih i interpersonalnih vještina studenata sestrinstva, a koje su povezane s temeljnim stručnim kompetencijama te doprinose sigurnosti i efikasnosti. Među ispitivanim vještinama bila je i empatija, a uz empatiju ispitivane su i druge komponente poput komunikacijskih vještina, timskog rada, procesa donošenja odluka, suočavanje sa stresom i umorom, te druge. Sudionici ovog istraživanja bili su studenti sestrinstva s dva australska sveučilišta, a u istraživanju je sudjelovalo 45 studenata s prvih, te 31 student s trećih godina prijediplomskih studija sestrinstva. Sudionici su u tijeku istraživanja ostvarivali interakciju s virtualnim pacijentima, odnosno s digitalnim simulacijama putem kojih su im približeni različiti realni klinički scenariji vezani uz rad medicinskih sestara/tehničara. Poslije sudjelovanja u svakoj od simulacija provedeno je prikupljanje podataka putem fokus grupa i individualnih intervjua u kojima se ispitivala percepcija i iskustvo sudjelovanja u navedenim simulacijama. U rezultatima istraživanja istaknuto je kako su studenti iskazali da je interakcija s virtualnim pacijentima dovela do unaprjeđenja njihovih znanja i vještina na svim ispitivanim područjima. S obzirom na ispitivanje komponenti koje se odnose na empatiju, studenti su naveli kako je nakon sudjelovanja u simulacijama došlo do unaprjeđenja njihove empatije, ali i da im je sudjelovanje u simulacijama omogućilo spoznavanje važnosti same empatije u odnosu s pacijentima (Peddle i sur., 2019).

Autori Morrow i sur. (2023) proveli su sustavni pregled literature s ciljem utvrđivanja povezanosti umjetne inteligencije i empatije, ali i nekih drugih bitnih vještina ključnih kod zdravstvenih djelatnika. U sustavnom pregledu literature bili su obuhvaćeni radovi u bazama Web of Science i PubMed, a koji su

objavljeni u vremenskom razdoblju od 2011. do 2022. godine. Autori su u konačnici dobili 197 radova koji su bili uključeni u finalnu analizu. Rezultati su pokazali kako u kontekstu zdravstvene zaštite umjetna inteligencija danas ima široku primjenu te se koristi u različite svrhe, a neke od važnijih svakako su razvijanje i unaprjeđenje empatije, kao i komunikacijskih vještina. Uz pozitivne posljedice koje se odnose na razvijanje poželjnih vještina, rezultati upućuju i na potencijalne izazove, ali i nedostatke pri primjeni umjetne inteligencije. Naime, kada je riječ o budućoj uporabi tehnologija i umjetne inteligencije u zdravstvu, upravo su korisnici zdravstvene zaštite pokazali zabrinutost i to u svezi s povjerenjem, komunikacijom, sigurnosnim rizicima te s gubitkom faktora ljudske empatije. Rezultati ovog istraživanja također ukazuju na potrebu za što bržim razvijanjem osnovnih digitalnih vještina kod zdravstvenih djelatnika, ali i na izmjenu kurikulumu, te u sklopu toga i na uvođenje umjetne inteligencije kao sastavnog dijela obrazovnih programa koje pohađaju zdravstveni djelatnici. Kao jedna od konkretnih metoda koje je potrebno implementirati u obrazovanje zdravstvenih djelatnika, a koja djeluje na bazi umjetne inteligencije, navodi se primjena tzv. virtualnih pacijenata. Rezultati ovog sustavnog pregleda literature također upućuju na to kako se i empatija i komunikacijske vještine, između drugih vještina, mogu unaprijediti primjenom različitih digitalnih tehnologija koje djeluju na bazi umjetne inteligencije, a kao neke od najčešće korištenih su igranje videoigara, primjena virtualne stvarnosti, te različitih drugih digitalnih simulacija (Morrow i sur., 2023). Sljedeće istraživanje također je provedeno korištenjem metode sustavnog pregleda literature, a u njemu su autori Dhar i sur. (2023) za cilj postavili sumiranje i analiziranje znanstvenih činjenica koje se odnose na razvoj i primjenu virtualne stvarnosti u svrhu terapijskog djelovanja na pacijente, ali i na edukaciju studenata iz područja zdravstvenih studija. Upravo u kontekstu edukacije, pretraživani su i radovi koji se bave unaprjeđenjem razine empatije kod studenata zdravstvenih studija. Uz ispitivanje utjecaja virtualne stvarnosti na razvijanje empatije, istraživao je i utjecaj na razinu specifičnih znanja i vještina, ali i na samouvjerenost studenata. Sustavni pregled literature autori su proveli u bazama PubMed, Scopus, Embase i Web of Science, a kao jedan od postavljenih kriterija bio je da radovi moraju biti objavljeni u periodu od 2017. do 2022. godine. Autori su u konačnici dobili 28 znanstvenih radova koji su bili uključeni u finalnu analizu. Od ukupno 28 radova, 11 njih odnosilo se na edukaciju studenata zdravstvenih studija među kojima su bile i medicinske sestre/tehničari. Od navedenih 11 radova, samo je u dva rada bio ispitivan utjecaj virtualne stvarnosti na razvijanje empatije. Dio rezultata koji se odnose na razvijanje empatije ukazuju na to da se upravo primjenom virtualne stvarnosti može provoditi učinkovita edukacija koja omogućuje i bolje razumijevanje oboljelih osoba i njihove svakodnevice, a što u konačnici dovodi i do unaprjeđenja empatije kod zdravstvenih djelatnika. Zaključno, autori navode kako postoji potreba za što bržim ostvarivanjem suradnje između industrije koja se bavi razvijanjem virtualne stvarnosti i zdravstvenih sustava kako bi se omogućilo stvaranje sadržaja koji će u svojoj primjeni u okviru zdravstvene zaštite biti specifičniji, te samim time i učinkovitiji (Dhar i sur., 2023).

4. RASPRAVA

Cilj ovog rada bio je sustavnim pregledom literature utvrditi postoje li recentna znanstvena istraživanja u kojima je ispitivan utjecaj primjene digitalnih tehnologija na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva. Povođenje sustavnog pregleda literature rezultiralo je dobivanjem šest radova temeljenih na zadanoj temi. Sagledavajući dobivene radove prema korištenim metodama istraživanja, jedan rad temeljen je na kombinaciji kvalitativnih i kvantitativnih metoda, dok su tri rada temeljena na kvalitativnim metodama, a preostala dva dobivene rada temeljena su na metodi sustavnog pregleda literature. Autori Chang i Do (2024) su u svojoj studiji razvili novi edukativni program kojeg su sudionici istraživanja pohađali putem digitalne platforme, a program je, između ostalih, uključivao metode praćenja digitalnih lekcija, gledanje videozapisa, te sudjelovanje u digitalnim simulacijama. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su kako navedene metode imaju pozitivan utjecaj na razvijanje empatije i unaprjeđenje komunikacijskih vještina kod studenata sestrinstva. Sljedeća dva rada odnosila su se na ispitivanje utjecaja digitalnih priča na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva. Autori Taylor i sur. (2019) istraživanje su proveli na uzorku studenata sestrinstva i studenata drugih srodnih zdravstvenih studija, dok su autori Beck i

Neil (2021) istraživanje proveli na medicinskim sestrama/tehničarima koji su bili zaposleni kao profesori na studijima sestrinstva. U rezultatima ovih dvaju istraživanja istaknuto je kako i studenti i profesori smatraju da se upravo primjenom metode praćenja digitalnih priča može razvijati empatija kod studenata sestrinstva. Autori Peddle i sur. (2019) su u svom istraživanju ispitivali utjecaj digitalnih simulacija na razvijanje empatije i drugih vještina kod studenata sestrinstva, a rezultatima je također utvrđeno kako je nakon sudjelovanja u digitalnim simulacijama došlo do unaprjeđenja empatije, te da je studentima sudjelovanje u digitalnim simulacijama omogućilo i spoznavanje važnosti same empatije u odnosu s pacijentima. Posljednja dva rada koja su dobivena sustavnim pregledom literature i sama su temeljena na istoj metodi. U navedenim radovima prikazano je više znanstvenih istraživanja na zadanu temu, a rezultati su u konačnici pokazali kako se upravo primjenom videoigara, virtualne stvarnosti i drugih digitalnih simulacija kod studenata sestrinstva (ali i drugih studenata zdravstvenih studija) može ostvariti značajan pozitivan učinak kada je u pitanju razvijanje empatije (Morrow i sur., 2023; Dhar i sur., 2023). Nakon analiziranja radova, koji su dobiveni kao rezultat sustavnog pregleda literature, može se zaključiti kako je odgovor na postavljeno istraživačko pitanje da se primjenom digitalnih tehnologija u tijeku studija sestrinstva može ostvariti pozitivan utjecaj na razvijanje empatije kod studenata.

5. ZAKLJUČAK

Provođenje sustavnog pregleda literature, s ciljem ispitivanja utjecaja primjene različitih digitalnih tehnologija na razvijanje empatije kod studenata sestrinstva, rezultiralo je sa šest radova koji su bili uzeti za konačnu analizu. Nakon provedene analize dobivenih radova može se zaključiti kako se primjenom različitih metoda koje se koriste pomoću digitalnih tehnologija može učinkovito razvijati empatija kod studenata sestrinstva u tijeku njihovog formalnog obrazovanja. Empatija je sastavni dio komunikacije, te se može reći kako upravo empatija može potaknuti, ali i usmjeravati komunikacijske procese bilo da je riječ o intrapersonalnim ili interpersonalnim oblicima komunikacije. Stoga je izrazito bitno da obrazovanje medicinskih sestara/tehničara obuhvaća i elemente razvijanja empatije koja je neizostavna karika u njihovom radu s pacijentima, ali i s drugim osobama s kojima surađuju tijekom pružanja zdravstvene skrbi. Kao što je i ranije spomenuto, visoka razina empatije kod medicinskih sestara/tehničara ima značajnu ulogu u izgradnji odnosa s pacijentima, ali služi i kao protektivni čimbenik kada je u pitanju izloženost stresu i profesionalnom sagorijevanju. Kada se u obzir uzmu navedene činjenice, koje su u prethodnim dijelovima potkrijepljene različitim znanstvenim istraživanjima, može se zaključiti kako razvijanje empatije kod medicinskih sestara/tehničara dovodi u konačnici i do kvalitetnijeg pružanja zdravstvene skrbi. Stoga ovaj rad ima i praktične implikacije koje su vezane uz razvoj kurikuluma i obrazovanje medicinskih sestara/tehničara. Na temelju dobivenih rezultata evidentno je kako primjena različitih digitalnih tehnologija dovodi do unaprjeđenja razine empatije, kao i drugih vještina kod studenata sestrinstva, te je stoga i u kurikulumu potrebno uvrstiti primjenu istih. Alati i metode koje se u obrazovne svrhe primjenjuju pomoću digitalnih tehnologija mogu studentima sestrinstva biti dostupni putem različitih digitalnih platformi, no neki od njih svakako trebaju biti implementirani u nastavne procese koji se odvijaju u direktnim, kontaktnim oblicima. Primjerice, primjena virtualne stvarnosti i umjetne inteligencije može studentima sestrinstva omogućiti adekvatnu pripremu za rad u kliničkom okruženju, ali i za rad sa specifičnim skupinama pacijenata kao što su na primjer osobe starije životne dobi ili osobe s različitim mentalnim poremećajima.

Ovaj rad ima i određena ograničenja. Provođenje sustavnog pregleda literature, koji je rezultirao dobivanjem samo šest radova koji su objavljeni u vremenskom razdoblju od 2019. do 2024. godine, može upućivati na to da se radi o relativno neistraženom području ili da se općenito autori istraživanja ovog područja u svojim radovima baziraju na primjeni jedne digitalne tehnologije na temelju koje onda definiraju i naslov i ključne riječi. Digitalne tehnologije su širok pojam, te bi upravo istraživanja koja se bave točno određenim digitalnim tehnologijama pri razvijanju empatije kod studenata sestrinstva mogla biti razlog zašto takvi radovi nisu dobiveni u ovom sustavnom pregledu literature.

Daljnji smjer istraživanja djelomično proizlazi i iz ograničenja ovog rada. S obzirom na to pojam digitalnih tehnologija može podrazumijevati različite digitalne alate potrebno je kroz dodatne preglede

literature utvrditi utjecaj svakog od njih na razvoj empatije kod studenata sestrinstva. Također, postoji potreba za provođenjem kvantitativnih istraživanja kojima bi se potkrijepili rezultati kvalitativnih istraživanja prikazanih u ovom radu. Uz navedeno postavlja se i pitanje primjenjuju li se navede metode u obrazovanju medicinskih sestara/tehničara u Republici Hrvatskoj, a osim samog formalnog obrazovanja bitno je za istaknuti i kontinuiranu edukaciju na radnom mjestu. Srednjoškolsko i akademsko obrazovanje svakako su temelji za stjecanje sestrinskih kompetencija, no od izuzete je važnosti navedene kompetencije i očuvati, te kontinuirano unaprjeđivati.

POPIS LITERATURE

1. K. Antolović & N. Sviličić, Komunikacijske vještine (verbalne i neverbalne persuazivne tehnike). Zagreb: K&K promocija, 2020.
2. P. Bas-Sarmiento, M. Fernández-Gutiérrez, M. Baena-Baños & J.M. Romero-Sánchez, Efficacy of empathy training in nursing students: A quasi-experimental study, *Nurse Education Today*, 59., 59-65. 2017. (<https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.08.012>)
3. M.S. Beck & J.A. Neil, Digital storytelling: A qualitative study exploring the benefits, challenges, and solutions, *CIN: Computers, Informatics, Nursing*, 39., 3., str. 123-128. 2021. (DOI:10.1097/CIN.0000000000000667)
4. H. Chang & Y.J. Do, A spark of change: developing an innovative gerontological nursing intervention mapping initiative for training and education (IGNITE), *BMC Medical Education*, 24., 1:266., str. 1-9. 2024. (<https://doi.org/10.1186/s12909-024-05240-5>)
5. E. Dhar, U. Upadhyay, Y. Huang, M. Uddin, G. Manias, D. Kyriazis, ... & S. Syed Abdul, A scoping review to assess the effects of virtual reality in medical education and clinical care, *Digital health*, 9., 20552076231158022. 2023. (<https://doi.org/10.1177/20552076231158022>)
6. J. Håkansson Eklund, I.K. Holmström, A. Ollén Lindqvist, A.J. Sundler, J. Hochwälder & L. Marmstål Hammar, Empathy levels among nursing students: A comparative cross-sectional study, *Nursing Open*, 6., 3., str. 983-989. 2019. (<https://doi.org/10.1002/nop2.280>)
7. N. Larti, E. Ashouri & A. Aarabi, The effect of an empathy role-play program for operating room nursing students, *Journal of educational evaluation for health professions*, 15., 29. 2018. (<https://doi.org/10.3352/jeehp.2018.15.29>)
8. H. Lee, R. Song, Y.S. Cho, G.Z. Lee & B. Daly, A comprehensive model for predicting burnout in Korean nurses, *Journal of advanced nursing*, 44., 5., str. 534-545. 2003. (<https://doi.org/10.1046/j.0309-2402.2003.02837.x>)
9. S.W. Mercer & W.J. Reynolds, Empathy and quality of care, *The British journal of general practice: the journal of the Royal College of General Practitioners*, 52 Suppl(Suppl), str. 9-12. 2002. Preuzeto s <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12389763/>.
10. E. Morrow, T. Zidaru, F. Ross, C. Mason, K.D. Patel, M. Ream & R. Stockley, Artificial intelligence technologies and compassion in healthcare: A systematic scoping review, *Frontiers in Psychology*, 13., 971044. 2023. (<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.971044>)
11. M. Peddle, L. McKenna, M. Bearman & D. Nestel, Development of non-technical skills through virtual patients for undergraduate nursing students: An exploratory study, *Nurse Education Today*, 73., str. 94-101. 2019. (<https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.11.008>)
12. C. Petrucci, C. La Cerra, F. Aloisio, P. Montanari & L. Lancia, Empathy in health professional students: A comparative cross-sectional study, *Nurse Education Today*, 41., str. 1-5. 2016. (<https://doi.org/10.1016/j.nedt.2016.03.022>)
13. D. Taylor, V. Hagger, C. McNamara, T. Crawford & P. Lane, Client's digital stories: Using the lived experience to personalise online learning, *ASCILITE Publications*, str. 571-576. 2019. (<https://doi.org/10.14742/apubs.2019.333>)
14. A.M. Tomulić & T. Grmuša, Empatija u radnom okruženju, *Media, culture and public relations*, 8., 2., str. 194-205. 2017. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/199664>.

SUMMARY

Methods of developing empathy in nursing students

Nurses have a special role in a process of providing health care because they are continuously with patients and empathy is one of the basic characteristics in their work. Nurses' empathy contributes to the development of trust and a sense of security in their relationship with patients and various research have shown that empathy is a protective factor when it comes to exposure to stress and professional burnout. Previous research conducted among students also indicate that the level of empathy can vary depending on different types of studies, as well as regarding different years within the same study. Empathy can be improved through focused and practical learning methods, but the question arises whether empathy can be improved through the application of modern methods applied using digital technologies. Digital technologies have become an indispensable link in the life of every individual, and among many, they are also applied within the educational system. Therefore, the goal of this research was to determine whether there are recent research in which

the influence of the application of digital technologies on the development of empathy among nursing students was examined. The method used in this paper was a systematic literature review, which was conducted through databases Web of Science and Scopus. The first step in the literature search was to create search strings based on the following keywords: empathy, digital technology and nurse or nursing students. In addition to keywords, one of the default criteria was the period of papers publication, i.e. only papers published in the period from 2019 to 2024 were considered. Searching for relevant papers according to keywords and other criteria ultimately resulted in obtaining six papers that were included in further analysis. After the analysis of the obtained papers, it was concluded that the application of different digital technologies can effectively influence the development of empathy among nursing students during their formal education. Empathy is an integral part of communication, and it can be said that empathy can stimulate and direct communication process, whether it is intrapersonal or interpersonal forms of communication. Therefore, it is extremely important that the education of nurses also includes elements of developing empathy, which is an indispensable link in their work with patients, but also with other individuals with whom they cooperate during the provision of health care. Given that a high level of empathy plays a significant role in building relationships with patients and other colleagues, but also serves as a protective factor when it comes to exposure to stress and professional burnout, it can be concluded that developing empathy in nurses ultimately leads to better outcomes in the provision of health care.

Keywords: *education, empathy, digital technology, nurses, health care*

Lučka uprava Splitsko dalmatinske županije – organizacijska komunikacija u složenom okruženju

Božica Pranjić Marendić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, bpmarendic@unin.hr

Stručni rad
UDK: 316.77:35

Suvremeno okruženje u kojem se oblikuju radni procesi, načelno pretpostavlja sposobnost korištenja odabranih komunikacijskih alata, kao i optimalne komunikacijske vještine, najmanje na razini ključnih aktera u komunikacijskom procesu unutar organizacije.

Ostvarenje ciljeva organizacije u bitnome ovisi upravo o prihvatanju misije i vizije kroz vertikalnu strukturu, kao i dostignutim standardima komunikacije unutar organizacije, rezultat čega je i međusobno razumijevanje na svim razinama.

Kvaliteta komunikacijskog procesa unutar organizacije utječe i na njenu vanjsku percepciju od strane zainteresirane javnosti. Cilj ovog rada je sistematizirati komunikacijske kanale i analizirati potencijalne šumove u internoj i eksternoj komunikaciji Županijske lučke uprave Split. Rezultati istraživanja temelj su zaključka, koncipiranog u obliku smjernica za unaprjeđenje komunikacijskih procesa unutar same organizacije, kao i u odnosu na zainteresiranu javnost.

Ključne riječi: komunikacijski proces, organizacija, šumovi

1. UVOD

Lučka uprava Splitsko dalmatinske županije (LU SDŽ), složen je sustav upravljanja sa 54 luke županijskog i lokalnog značaja.

Samo upravljanje u naravi predstavlja:

- brigu o gradnji, održavanju, upravljanju, zaštiti i unaprjeđenju pomorskog dobra koje predstavlja lučko područje,
- gradnju i održavanje lučke podgradnje, koja se financira iz proračuna osnivača lučke uprave (Splitsko dalmatinska županija),
- stručni nadzor nad gradnjom, održavanjem, upravljanjem i zaštitom lučkog područja,
- osiguravanje trajnog i nesmetanog obavljanja lučkog prometa, tehničko - tehnološkog jedinstva i sigurnost plovidbe,
- osiguravanje pružanja usluga od općeg interesa ili za koje ne postoji gospodarski interes drugih gospodarskih subjekata,
- usklađivanje i nadzor rada ovlaštenika koncesije koji obavljaju gospodarsku djelatnost na lučkom području,
- donošenje odluke o osnivanju i upravljanju slobodnom zonom na lučkom području sukladno propisima koji uređuju slobodne zone,
- obavlja i druge poslove utvrđene Zakonom o pomorskom dobru i morskim lukama.

Navedeni opis nadležnosti LU SDŽ, poslovi koji se obavljaju na području luka te posebno specifičnost odnosa različitih mjerodavnih i zainteresiranih subjekata - građani, lučka uprava, koncesionari, lučka kapetanija, lokalna i regionalna samouprava, ukazuju na potrebu sustavne brige o komunikaciji u internom i eksternom okruženju.

Organizacijska komunikacija kao važan segment organizacijske kulture, u ovako izazovnom, heterogenom okruženju, pod posebnom je pozornošću svih aktera o čemu treba voditi računa kod planiranja, organizacije i upravljanja svim aktivnostima.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet istraživanja ovog rada je organizacijska komunikacija LU SDŽ. Cilj istraživanja je sistematizacija i kritička analiza komunikacijskih kanala ravnatelja lučke uprave u internom i eksternom okruženju, te izrada liste prepoznatih i potencijalni komunikacijskih šumova u komunikacijskim procesima.

Očekivani doprinos istraživanja je uspostava smjernica za izradu modela funkcionalne organizacijske komunikacije u specifičnom, heterogenom okruženju LU SDŽ, kao odgovor na istraživačko pitanje o komunikacijskim kanalima te prepoznatim i drugim potencijalnim šumovima u komunikacijskim procesima specifičnog okruženja.

U istraživanju su korištene metode promatranja i intervju, analize sadržaja i deskripcije, a u pripremi istraživanja izrađen je i upitnik na temu sigurnosti i reda u lukama.

U samom uvodu rada opisane su nadležnosti i poslovi LU SDŽ, te nabrojani ključni akteri izrazito heterogenog okruženja, koje iziskuje organiziran pristup komunikacijama u internim i eksternim komunikacijskim procesima. Za potrebe rada, u uvodu su opisane i temeljne odrednice organizacijske kulture i komunikacije opisane u korištenoj literaturi.

Rasprava o rezultatima rada sadrži i ključne smjernice kao odgovor na istraživačko pitanje u procesu izrade modela funkcionalne organizacijske komunikacije u specifičnom, heterogenom okruženju LU SDŽ.

1.2. Organizacijska kultura

Kod proučavanja literature na zadanu temu organizacijske kulture, nameće se zaključak kako ne postoji jedinstvena definicija koja bi cjelovito obuhvatila promišljanja znanstvenika i drugih istraživača, pa je izdvajanje nekolicine radnih definicija prihvatljiv put za formiranje polazišta. Model je to primijenjen i u knjizi autorice dr.sc. Jasne Duraković, *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju* (Duraković, 2019.) u kojoj ističe definicije:

- najjednostavnija definicija organizacijske kulture možda bi mogla glasniti: “Tako mi radimo ovdje.” Tu jasnu i jednostavnu definiciju organizacijske kulture postavili su Deal i Kennedy, 1998. godine (Brčić, 2002., 1048-1069),
- organizacijska kultura je skup otvorenih i tajnih pravila, vrijednosti i principa, koji su stalni i koji usmjeravaju ponašanje u organizaciji, ona osigurava smisao članovima organizacije (Brčić, 2002., 1048-1069),
- organizacijska kultura je sistem vrijednosti, shvaćanja, uvjerenja, etike, životnih stilova, osobnosti i karaktera poduzeća (Sikavica, Novak 1999.),
- kulturu organizacije čine njezini članovi, njihovi običaji, oblici ponašanja i odnosi prema radu i samoj organizaciji (Brčić, 2002., 1048-1069).
- Kultura je, kad je riječ o organizacijama, opći obrazac ponašanja, zajedničkih uvjerenja i vrijednosti njihovih pripadnika. O njoj se može zaključivati iz onoga što ljudi govore, čine i misle unutar organizacijskog ambijenta (Weihrich, Koontz, 1994.).

U svakodnevici Lučke uprave Splitsko dalmatinske županije, zrcali se srž definicije organizacijske kulture. Iako na relativno malom zemljopisnom isječku, svjedočimo kulturološkim razlikama i običajima od Trogira do Gradca (cca 130 km udaljeni gradovi i luke SDŽ), otoka Visa, Hvara ili Šolte. Naučeni obrasci življenja, u skladu sa specifičnostima okruženja, vidljivo utječu i na usvajanje organizacijske kulture složenog sustava LU SDŽ.

1.3. Organizacijska komunikacija

Pod sustavom komunikacija u poduzeću podrazumijeva se metodički i planski oblikovana mreža kretanja informacija kojom su povezani pojedinci, radna mjesta, organizacijske jedinice i organi (Buble, 2006.).

Komunikacija u organizaciji predstavlja kompleksan sustav protoka informacija, naloga, želja i nagovještaja koje čine dva djelomično komplementarna sustava: mreža formalne i mreža neformalne komunikacije (Fox, 2001.).

Formalna komunikacija je unaprijed planiran, sistemski, službeni proces prijenosa informacije u govornom i pisanom obliku, koji je pri tome usklađen sa potrebama organizacije. Unutar svake organizacije postoji mreža formalne komunikacije u kojoj ideje i informacije teku uzduž linija nadležnosti (hijerarhijskih razina) u organizacijskoj strukturi (Bovee, Thill, 2012.). Mrežu formalne komunikacije kreira, potiče i ohrabruje sama organizacija, točnije menadžment organizacije, jer je ona nužna za obavljanje svih poslova. Struktura formalne komunikacije mora biti u potpunosti usklađena sa strukturom organizacije (Duraković, 2019.).

Neformalna komunikacija u organizaciji je sekundarna, ali vrlo složena i kompleksna komunikacijska mreža koja počiva na osobnim odnosima i koja za razliku od sustava formalne komunikacije ne slijedi neka unaprijed određena pravila.

S obzirom da se neformalna komunikacija realizira kroz bezbroj pojedinačnih aktera komunikacije u radnom okruženju, ona je u stalnom stanju promjene. Složenosti neformalne komunikacije doprinosi činjenica da sudionici u tom procesu pripadaju različitim grupama i da se priroda veza među njima stalno mijenja. Neformalna komunikacija presijeca kanale formalne komunikacije, iako, povremeno korisna za menadžera, ona može predstavljati problem. Kako menadžer neformalne kanale komunikacije može kontrolirati samo djelomično u interesu održavanja komunikacijske ravnoteže u sustavu, preporučuje se pravovremeno odašiljanje informacija formalnim kanalima u svim smjerovima, otvorena mreža formalne komunikacije je najbolje sredstvo kontrole neformalne komunikacije (Duraković, 2019.).

Organizacijsku komunikaciju ostvaruje se kroz dva procesa koji se međusobno u određenoj mjeri i funkcionalno dopunjavaju:

- interna komunikacija u koju su uključeni zaposlenici, članovi organizacije na svim razinama upravljanja i izvršnim razinama i koju dijelimo na vertikalnu (hijerarhijski lanac) i horizontalnu (zaposlenici na istoj razini unutar organizacije),
- eksterna komunikacija koju u odnosu na okruženje najčešće organiziraju i provode nadležni odjeli ili pojedini zaposlenici na formalnoj razini, ali i svi drugi kroz svoje neformalne kontakte ili svakodnevicu sa mogućim utjecajem na reputaciju organizacije (Duraković, 2019.).

Za potrebe rada, u procesu promatranja i analize komunikacijskih procesa LU SDŽ, obuhvaćeni su komunikacijski procesi na relacijama:

- I. Ravnatelj lučke uprave SDŽ – Upravno vijeće (interno)
- II. Ravnatelj lučke uprave SDŽ – Upravitelji luka pod nadležnošću SDŽ/koncesionari (interno)
- III. Ravnatelj lučke uprave SDŽ – uposlenici (interno)
- IV. Ravnatelj lučke uprave SDŽ – korisnici usluga (eksterno)
- V. Ravnatelj lučke uprave SDŽ – javnost (eksterno)

2. METODOLOGIJA

Za potrebe rada korištene su metode promatranja i intervjua, analize sadržaja i deskripcije, na temelju cjelogodišnjeg angažmana u LU SDŽ na poziciji vanjskog suradnika – konzultanta. U pripremi intervjua, izrađen je i upitnik na temu sigurnosti i reda u lukama, koristan kod analize komunikacijskih procesa u internom i eksternom okruženju LU SDŽ.

Rezultati su prikazani u tablici komunikacijskih procesa, sa definiranim pošiljateljem, primateljem i potencijalnim šumovima u procesu (psihološki, semantički, mehanički šumovi).

U deskriptivnom dijelu istraživanja istaknute su relacije iz upitnika i iskustva intervjua sa predstavnicima koncesionara u lukama SDŽ.

3. REZULTATI

Tijekom istraživanja rujna 2023. – travnja 2024. ostvaren je terenski kontakt sa ključnim osobama u 24 luke na području Splitsko dalmatinske županije. U uvodnom razgovoru, ključne osobe iznose opažanja o redu i sigurnosti te modelima komuniciranja interno i eksterno. Slobodan govor zabilježen je pisanom

zabilješkom. U završnom djelu, ključne osobe popunjavaju anketni upitnik. Nakon analize bilješke i sadržaja upitnika, rezultati su radi preglednosti i snalaženja prikazani i opisani u tablicama kako slijedi.

Sistematiziran popis primatelja i komunikacijskih kanala u komunikacijskim procesima ravnatelja lučke uprave SDŽ

Pošiljatelj	Primatelj
Ravnatelj LU SDŽ	Upravno vijeće LU SDŽ
	Upravitelji luka pod nadležnošću LU SDŽ/koncesionari
	Uposlenici
	Korisnici
	Javnost

Komunikacijski kanali
Dnevna koordinacija
Periodični/kvartalni radni sastanci
Godišnji plan rada
Godišnje izvješće
Elektronička pošta
Telefonski kontakti
Osobni kontakti – uredski
Osobni kontakti – terenski
Okružnice sa zakonima/pravilnicima/uputama
Lučki vjesnik – Internet mjesečnik
Službena web stranica
Priopćenja i konferencije za medije
Društvene mreže
Stručni skupovi
Televizijske emisije
Sponzorirane tv emisije
Oglasi, marketing

PREGLED ŠUMOVA U KOMUNIKACIJSKOM PROCESU NA RELACIJI POŠILJATEJ (ravnatelj LU SDŽ) – PRIMATELJI (Upravno vijeće LU SDŽ, upravitelji luka pod nadležnošću LU SDŽ/koncesionari, uposlenici, korisnici, javnost)

I. Ravnatelj LU SDŽ – Upravno vijeće

Komunikacijski kanal	Šumovi		
	Psihološki	Semantički	Mehanički
Periodični / kvartalni sastanci	Osjetljivost teme i mentalno i emotivno stanje pojedinca. Osobna percepcija/ razumijevanje vizije i misije te ciljeva organizacije.	Razina kompetencije u specifičnoj temi u odnosu na specifičan jezik struke.	Ergonomija dvorane za sastanke. Rasvjeta i akustika. Ometajuća buka iz okoline.
Godišnji plan rada	Osobna percepcija/razumijevanje vizije i misije te ciljeva organizacije.	Jezik struke i posvećenost primatelja temi.	Format – digitalni (programi za obradu teksta, PDF) – nije uvijek najbolji izbor, kao ni još uvijek uobičajena tiskana izvedba
Godišnje izvješće	Filteri karakteristični za ljudsku psihologiju – vidim ono što želim vidjeti.	Razina kompetencije u specifičnoj temi u odnosu na specifičan jezik struke.	Format izvješća – način slaganja, oprema teksta, preglednost i vizualna

II. Ravnatelj LU SDŽ – Upravitelji luka pod nadležnošću SDŽ/koncesionari

Komunikacijski kanal	Šumovi		
	Psihološki	Semantički	Mehanički
Elektronička pošta	Neprihvatanje modela komuniciranja putem e - pošte, percepcija neozbiljnosti.	Pozicija koncesionara i davatelja koncesije mogu uzrokovati različit stav pa i različito tumačenje istih pojmova i politika koncesije.	Dostupnost e – pošte, razina znanja rada na računalu kao preduvjet korištenja tehnike

Komunikacijski kanal	Šumovi		
	Psihološki	Semantički	Mehanički
Osobni kontakti - terenski	Osobni stavovi i percepcija kao prepreka prihvatanju i razumijevanju.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Prostor i vrijeme u kojem se kontakt odvija. Npr. pozadinska buka, radovi u tijeku, nedostatna rasvjeta...
Telefonski kontakti	Osobni stavovi i percepcija kao prepreka prihvatanju i razumijevanju.	Razina kompetencije u specifičnoj temi u odnosu na specifičan jezik struke.	Kvaliteta veze, djelomično razumljiv razgovor zbog problema tehničke prirode, pozadinska buka.
Okružnice sa zakonima / pravilnicima / uputama	Osjetljivost teme. Razina kompetencije u specifičnoj temi.	Nerazumijevanje terminologije pravne znanosti (zakoni, pravilnici) u kontekstu struke.	Nesistematiziran i neuredan popis spisa bilo u digitalnoj ili tiskanoj verziji.
Lučki vjesnik – Internet mjesečnik	Primjena psiholoških filtera – važno /nevažno.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Praktična dostupnost izdanja.

III. Ravnatelj LU SDŽ – uposlenici

Komunikacijski kanal	Šumovi		
	Psihološki	Semantički	Mehanički
Osobni kontakt - uredski	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi.	Razlika u dostignutoj razini kompetencije u odnosu na specifičan jezik struke.	Prilagođenost prostora (ergonomija, rasvjeta).
Periodični / kvartalni sastanci	Osjetljivost teme. Razina kompetencije u specifičnoj temi. Razumijevanje vizije i misije te ciljeva.	Razina kompetencije u specifičnoj temi u odnosu na specifičan jezik struke.	Ergonomija dvorane za sastanke. Rasvjeta i akustika. Ometajuća buka iz okoline.
Lučki vjesnik – Internet mjesečnik	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi. Primjena psiholoških filtera – važno /nevažno.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Praktična dostupnost izdanja.

IV. Ravnatelj LU SDŽ – korisnici usluga

Komunikacijski kanal	Šumovi		
	Psihološki	Semantički	Mehanički
Lučki vjesnik – Internet mjesečnik	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi. Primjena psiholoških filtera – važno /nevažno.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Praktična dostupnost izdanja.
Službena web stranica	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi. Primjena psiholoških filtera – važno /nevažno.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Održavanje stranice. Razina izvedbe stranice.
Osobni kontakt	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Neadekvatna lokacija ostvarenog kontakta. Pozadinska buka, radovi u prostoru luke ili uobičajena buka javnih prostora.

V. Ravnatelj LU SDŽ – javnost

Komunikacijski kanal	Šumovi		
	Psihološki	Semantički	Mehanički
Službena web stranica	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi. Primjena psiholoških filtera – važno /nevažno.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Održavanje stranice. Razina izvedbe stranice.
Lučki vjesnik – Internet mjesečnik	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi. Primjena psiholoških filtera – važno /nevažno.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Praktična dostupnost izdanja.
Priopćenja i konferencije za medije	Osobna percepcija i ranije stečeni stavovi. Primjena psiholoških filtera – važno /nevažno.	Razlika u obrazovanju, razini poznavanja specifične teme i jezika struke.	Okruženje, pozadinska buka, radovi neposrednom okruženju.

4. RASPRAVA

Opsežan materijal bilješki i popunjenih anketnih upitnika, temelj su preglednog popisa komunikacijskih procesa (internih i eksternih), generiranih na relaciji ravnatelj lučke uprave (pošiljatelj) i liste primatelja (Upravno vijeće LU SDŽ, upravitelji luka pod nadležnošću LU SDŽ/koncesionari, uposlenici, korisnici, javnost).

Sistematizacijom komunikacijskih kanala, prepoznatih i opisanih u terenskom istraživanju funkcionalnosti komunikacijskih procesa, akterima procesa ukazuje se na potencijal komunikacije kao alata za unaprjeđenje osobnih odnosa u formalnom i neformalnom okruženju.

Tablice sa naglašenim komunikacijskim šumovima, olakšati će razumijevanje svim akterima i pomoći razvojni potencijal usmjeriti na uklanjanje specifičnih problema proizišlih iz nerazumijevanja (šumovi).

Heterogenost na strani primatelja u istraživanju je potvrđena, a činjenica kako svaka izdvojena skupina primatelja, uz posebnost skupine u odnosu na druge, kao karakteristiku sadrži i značajne razlike podgrupa unutar pojedine skupine, jasno je opisana listom šumova u svakom komunikacijskom procesu.

Dakle, ključne preporuke i smjernice proizišle iz istraživanja prilagođenog i provedenog kao temelj ovog rada, odnose se na rekonstrukciju organizacijske komunikacije na način koji će:

- omogućiti periodične izravne kontakte upravitelja sa skupinama primatelja, posebice u internoj komunikaciji,
- planirati tematske skupove sa kategorijama primatelja, posebice kod implementacije novih zakona, pravila, tehnologija ili radnih procesa,
- razvijati komunikacijske kanale orijentirane na suvremenu tehnologiju kako bi izričajem i sadržajem jasno ocrtavali politiku tvrtke i očekivanja nositelja upravljačkih funkcija te svih dionika odgovornosti za uspjeh i ugled tvrtke,
- iskoristiti potencijal zajednice, sveučilišta, strukovnih udruga i tržišta, u razvoju komunikacijskih vještina i alata na svim razinama unutar tvrtke (nekada jedno „Dobar dan, izvolite“ rješava problem u samom početku, ali to treba znati i prepoznati).

5. ZAKLJUČAK

Osnovni cilj rada ostvaren je izradom liste potencijalnih komunikacijskih kanala i bazom prepoznatih šumova koji mogu otežati svakodnevni rad i funkcionalnost komunikacijskih procesa. Iz iščitane literature te stečenog terenskog iskustva, jasno je kako organizaciji komunikacije valja prići sa posebnom pozornošću.

Naime, posebice u današnje vrijeme suvremenih tehnologija, u drugi plan se stavlja značaj neposrednog razgovora, pravilnog slušanja i tematskih neformalnih druženja.

Potvrda ovakvog stajališta je i lista šumova, a na koje bi svaki od navedenih alata neposrednog kontakta, mogao pozitivno utjecati umanjujući tako smetnju i nerazumijevanje, koje šum sam po sebi očekivano generira.

Istraživanje za potrebe rada, provedeno je uz objektivna ograničenja uvjetovana manjom bazom anketiranih i činjenicom kako se iz prikupljenih podataka ne može generirati zaključak utemeljen na standardnim statističkim metodama. Mjerljiva anketna pitanja, strukturirani dubinski intervju, uz primjenu metode fokus grupe, alati su za predstojeću kvalitativnu analizu, i temelj cjelovitog odgovora na pitanje ocjene stanja i perspektivama organizacijske komunikacije u okruženju LU SDŽ.

POPIS LITERATURE

1. R. Brčić, Organizacijska kultura u funkciji djelotvornosti upravne organizacije, Ekonomski pregled, 53 (11-12) 1048-1069, 2002.
2. M. Buble, Osnove menadžmenta, Zagreb, Hrvatska, Sinergija nakladništvo d.o.o., 2006.
3. C. Bovee, I.J. Thill, Suvremena poslovna komunikacija, Zagreb, Hrvatska, MATE d.o.o., 2012.
4. J. Duraković, Poslovno komuniciranje u novome-dijskom okruženju, Sarajevo, Bosna i Hercegovina, Univerzitet u Sarajevu, Fakultet političkih nauka, 2019.
5. R. Fox, Poslovna komunikacija, Zagreb, Hrvatska, Hrvatska sveučilišna naklada, 2001.
6. N. Rupčić, Suvremeni menadžment – teorija i praksa, Rijeka, Hrvatska, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2019.

7. P. Sikavica, M. Novak, M., Poslovna organizacija, Zagreb, Hrvatska, Informator, 1999.

8. H. Weihrich, H. Koontz, Menadžment, Zagreb, Hrvatska, MATE d.o.o., 1994.

SUMMARY

Port administration of Split dalmatian county – organizational communication in a complex environmental

The contemporary environment in which work processes are shaped generally assumes the ability to use selected communication tools, as well as optimal communication skills, at least at the level of key actors in the communication process within the organization. The achievement of organizational goals fundamentally depends on accepting the mission and vision through the vertical structure, as well as the achieved communication standards within the organization, resulting in mutual understanding at all levels. The quality of the communication process within the organization also affects its external perception by the interested public. The goal of this paper is to systematize communication channels and analyze potential noise in the internal and external communication of the County Port Authority Split. The research results form the basis of the conclusion, structured in the form of guidelines for improving communication processes within the organization itself, as well as towards the interested public.

Key words: communication process, organization, noises

Sustavi nacionalne poslovne inteligencije u funkciji gospodarskog rasta: Primjer Kine i njezina utjecaja za Zapadni Balkan

Miljenko Nenadić, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, minenadic@unin.hr
prof. dr. sc. Ante Rončević, Sveučilište Sjever, aroncevic@unin.hr

Pregledni rad
UDK: 330.35

Cilj istraživanja je analizirati sustave nacionalne poslovne inteligencije (NPI) u kontekstu poticanja gospodarskog rasta s posebnim osvrtom na primjer Kine i njezin utjecaj na Zapadni Balkan (ZB). Sustav nacionalne poslovne inteligencije NPI (engl. National Business Intelligence - NBI), za razliku od sustava korporativne poslovne inteligencije PI (engl. Business Intelligence - BI) koji predstavlja ukupnost informacijske spoznaje, bavi se prikupljanjem i obradom informacija te distribuiranjem rezultata analiza koje su bitne za donošenje strateških odluka te vođenje raznih državnih politika. Uspostava sustava NPI, kroz integraciju i uspostavu ukupnih informacijsko - komunikacijskih sustava, doprinosi uspješnom i održivom gospodarskom razvoju. Sustavi NPI utječu na političke odluke, povećavaju konkurentnost i efikasnosti gospodarstva, stvarajući strategije koje potiču rast i održivost.

Utjecaj Kine na ZB razvidan je ponajviše u infrastrukturnim projektima, investicijama u energetiku, IT te proizvodnju i sl. Više od pola kineskih investicija u EU usmjereno je upravo na zemlje ZB. EU i SAD upozoravaju kako se zaduživanjem kod kineskih partnera stvara neodrživi dug, kojim se potom ugrožava ekonomska i politička stabilnost vlastite zemlje.

Rad nudi odgovor na pitanje koliko implementacija sustava NPI može doprinijeti donošenju kvalitetnih i informiranih političkih odluka, povećanju gospodarske konkurentnosti u regiji ZB, te učinkovitosti i održivosti korištenja gospodarskih resursa.

Na primjeru Kine, razmatra se jačanje gospodarskog položaja te jačanje političko-ekonomskog utjecaja jedne zemlje na zemlje ZB. Pritom se analiziraju ključne komponente sustava NPI, te njihova integracija s gospodarskim politikama i doprinos rastu BDP/BNP. Rezultati istraživanja ukazuju na značajnu ulogu sustava NPI u poticanju gospodarskog rasta. Primjer Kine pokazuje kako pravilno implementirani sustavi NPI mogu biti ključni za brži razvoj ekonomije.

Sustavi NPI, integrirani u ukupne informacijsko-komunikacijske sustave, imaju ključnu ulogu u poticanju gospodarskog rasta, a primjer Kine ukazuje na opravdanu integraciju sustava NPI u nacionalne ekonomske strategije. Primjena sličnih sustava na ZB bi tako mogla doprinijeti bržem razvoju i povećanju gospodarske konkurentnosti regije ZB.

Ključne riječi: nacionalna poslovna Inteligencija (NPI), poslovna inteligencija (PI), informacijsko - komunikacijski sustav, politike odluke, gospodarske strategije, Kina utjecaj ZB.

1. UVOD

U suvremenom svijetu, gdje su informacije od ključne važnosti, sustavi NPI¹ igraju vitalnu ulogu. U kontekstu nacionalne sigurnosti, poslovno-obavještajno djelovanje PI, postaje alat gospodarske sigurnosti i društvene moći (Bilandžić & Mikulić, 2008). NPI sustavi su moćni alati za prikupljanje, analizu i distribuciju informacija ključnih za državne politike i strateške odluke (Turban, Sharda, & Delan, 2009). Oni imaju šire društvene i političke implikacije od korporativnog PI (Solberg Soilen, 2016), omogućujući prikupljanje i analizu podataka bitnih za ekonomske strategije države (Clark, 2013).

¹ Uvođenje navedenih termina je od suštinskog značaja jer će se u nastavku rada istraživati kako NPI (NBI) sustavi mogu doprinijeti učinkovitijem i održivom korištenju ekonomskih resursa i ekonomske infrastrukture. U hrvatskoj stručnoj javnosti i dalje postoji neuravnoteženo korištenje termina koji definiraju ovo područje te se pribjegava korištenju engleskih naziva.

Razumijevanje i definicija ključnih termina temelj su za daljnju analizu. Navedeni koncepti će biti ključni za raspravu u ovom radu jer će služiti kao osnova za razumijevanje kako sustava NPI, integrirani u ukupni informacijsko-komunikacijski sustav, utječu na političke odluke, ekonomske strategije te održivo korištenje ekonomskih resursa.

Informacijski sustav je organizirana cjelina informacijskih djelatnosti, odnosno prikupljanja, obrade, distribucije i upotrebe informacija (Clark, R. M., 2013). On se sastoji od različitih organizacija, službi i institucija te je ključan za donošenje odluka i postizanje poslovnih rezultata. Komunikacija informacija je temeljna funkcija informacijskog sustava, a ta komunikacija ovisi o komunikacijskoj tehnologiji, stvarajući nerazdvojnu vezu između informacija i komunikacije. Gotovo svi moderni sustavi i mreže, poput interneta i intraneta, funkcioniraju kao informacijsko-komunikacijski sustavi (Solberg Soilen, K., 2016). Postoje jednostavni i složeni informacijsko-komunikacijski sustavi, pri čemu su složeni sustavi nacionalni, regionalni ili globalni, poput UN-a ili NATO-a. Ti sustavi se sastoje od više samostalnih sustava povezanih jedinstvenim središnjim informatičkim sustavom (Solberg Soilen, K., 2016). Suvremeni informacijski komunikacijski sustavi su ključni za funkcioniranje društva, a njihov pad bi imao ozbiljne posljedice na suvremenu civilizaciju, s obzirom na njihovu osjetljivost na razne napade (Dave, Chartio, 2011).

Inteligencija (I) i poslovno inteligencija (PI) ključni su za razumijevanje sustava NPI. Poslovna inteligencija PI omogućuje prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka za donošenje informiranih poslovnih odluka (Stackowiak et al. 2007). Obuhvaća tehnologije, alate i procese koji pomažu organizacijama u razumijevanju poslovnih operacija i izazova te u kreiranju strategija (Ranjan, 2009). U NPI sustavima, PI je ključan za političke i ekonomske odluke, služeći kao poslovni radar za kompanije i države. Pomaže u smanjenju rizika loših odluka i poboljšava učinkovitost odlučivanja (Bilandžić & Mikulić, 2007).

Političko odlučivanje uključuje aktivnosti i mehanizme kojima politički lideri oblikuju javne politike i provode mjere koje utječu na društvo (Bilandžić, 2008). U sustavima NPI, tehnološka rješenja poboljšavaju kvalitetu i učinkovitost političkog odlučivanja (Turban, Sharda, & Delen, 2009). Za razliku od korporativne PI-a, NPI koristi specifične alate za ostvarivanje geostrateških i geo-ekonomskih ciljeva te povećanje BDP/BNP (Tonchev, 2020). NPI je političko-poslovni radar očuvanja nacionalnog, gospodarskog i političkog suvereniteta modernih država. Ključni alati uključuju diplomatsko-konzularna predstavništva, institucionalna ekonomska predstavništva i predstavništva kompanija, čijim koordiniranim djelovanjem se postiže uspjeh na inozemnim tržištima (Jianling, Mengyue, & Hanqing, 2022).

Kineski utjecaj na ZB (BiH, Srbija, Kosovo, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Albanija) raste kroz infrastrukturne projekte i investicije u energetiku i IT (Šimalčik et al., 2021). Više od polovice kineskih investicija u EU usmjereno je prema ZB (Stojkovski et al., 2021), što izaziva zabrinutost zbog dugovanja prema kineskim bankama, ugrožavajući stabilnost država ZB (Marsell, 2018).

Regija ZB, bogata poviješću političkih promjena, ratova i tranzicije, danas se suočava s ključnim izazovima u ekonomskom razvoju. Nakon godina političkih nemira i gospodarskih previranja, postavlja se pitanje stabilnosti i rasta gospodarstava država ZB. Unatoč naporima za modernizacijom, regija se suočava s nedostatkom infrastrukture, političkom nestabilnošću i potrebom za jačanjem ekonomskih i političkih struktura (Stojkovski et al., 2021; EC Europa). Države poput Srbije, BiH, Crne Gore, Kosova, Sjeverne Makedonije i Albanije suočavaju se s izazovima obnove, rasta i održivog razvoja gospodarstava. Iako posjeduju potencijal i resurse, nedostatak infrastrukture, nestabilne političke prilike i ograničen pristup suvremenim tehnologijama ometaju njihov napredak.

U globaliziranom svijetu, važno je istražiti mogućnosti za poboljšanje ekonomske održivosti država ZB. Da bi bile konkurentne na globalnoj razini, zemlje ZB moraju prilagoditi razvojne strategije tehnološkim inovacijama i modernizaciji. U ovom kontekstu, sustavi NPI postaju neizostavni te omogućuju prikupljanje, analizu i interpretaciju podataka za donošenje informiranih odluka (Bilandžić & Mikulić, 2007). Iako su sustavi NPI široko rasprostranjeni u razvijenim gospodarstvima, njihov utjecaj na ekonomski rast u regiji ZB nije detaljno istražen. Nedostatak istraživanja o utjecaju tehnoloških inovacija, uključujući PI/NPI sustave, na ekonomski razvoj regije otvara prostor za daljnje istraživanje.

Regija ZB suočava se s izazovima u primjeni suvremenih tehnologija. Nedostatak resursa, politička nestabilnost i ograničeni pristup novim tehnologijama ključne su prepreke za učinkovitu implementaciju NPI sustava. Potrebno je temeljito razumjeti kontekst i prilagoditi tehnološka rješenja specifičnim potrebama regije. Ovo istraživanje uspoređuje implementaciju NPI sustava u državama ZB i Kine, pružajući uvid kako NPI utječe na održivi ekonomski rast, bolje ekonomsko usmjerenje i poboljšanje političkog odlučivanja.

Ekonomska konkurentnost odnosi se na sposobnost jedne regije, države ili gospodarstva da ostvari prednost na globalnom tržištu (Fleisher, C. S., i Bensoussan, B. E., 2015). To uključuje povećanje produktivnosti, inovaciju i sposobnost privlačenja investicija. U kontekstu ZB, razumijevanje ekonomske konkurentnosti postaje ključno jer regija ZB traži načine kako poboljšati svoju poziciju na EU ali i svjetskom tržištu, odnosno teži postizanju stabilnog i održivog gospodarskog rasta (European Commission, 2022). Cilj joj je privući strane investicije te stvoriti povoljnije uvjeta za poslovanje (EC Europa). Učinkovitost i održivost u korištenju ekonomskih resursa odnosi se na sposobnost država da optimalno raspolažu resursima kako bi postigli najbolje rezultate uz minimalno gospodarsko opterećenje i negativne posljedice po okoliš i društvo (Šimalčik, M., Turcsanyi, R. Pejić, N. i Satanakis, S. M., 2021). Održivo upravljanje ekonomskim resursima ima dugoročni cilj osigurati prosperitet i dobrobit sadašnjih i budućih generacija.

Ovaj rad analizira sustave NPI u kontekstu gospodarskog rasta, s fokusom na Kinu i njezin utjecaj na ZB. Istraživanje uključuje analizu kineskog sustava NPI i njegov utjecaj na politički i gospodarski status ZB, istražujući kako sustavi NPI potiču gospodarski rast i donošenje informiranih političkih odluka.

2. METODOLOGIJA

U ovom istraživanju, prikazana je analiza utjecaja sustava NPI na ekonomske sustave i političke odluke. Analiza vladinih izvještaja i političkih dokumenata iz Kine i ZB cilja dublje na razumijevanje korištenja i utjecaja sustava NPI.

Prikupljanje podataka iz primarnih izvora omogućuje pristup informacijama od ključnih dionika poput vlada i ministarstava. Analizirao se utjecaj bilateralnih trgovinskih sporazuma na transfer tehnologije i razmjenu znanja, te kako aspiracije ZB država za pristupanjem EU utječu na tehnološke politike i usklađenost s EU standardima. Istražile su se fiskalne i monetarne politike koje potiču ulaganja u tehnološku infrastrukturu i inicijative javno-privatnih partnerstava za tehnološke inovacije.

Utjecaj sustava NPI na ekonomski razvoj, procijenio se analizom ključnih ekonomskih pokazatelja poput stope rasta BDP-a, razine investicija u tehnologiju i stope nezaposlenosti. Komparativna analiza između Kine i država ZB koristi podatke iz MMF-a i drugih izvora kako bi vizualno prikazala promjene u ekonomskim performansama. Kvalitativni i kvantitativni pristup omogućio je obuhvatniju analizu utjecaja sustava NPI na ekonomske performanse i političke odluke u oba područja.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

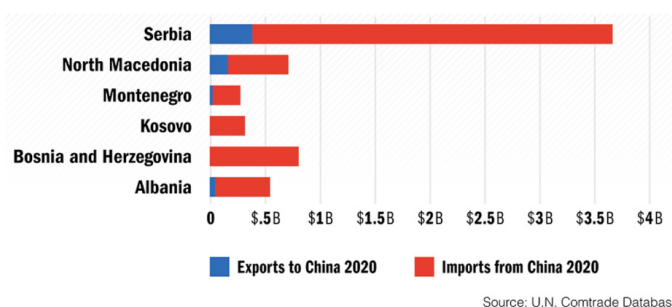
3.1. Primjeri investicija Kine na Zapadnom Balkanu

Stanje na Zapadnom Balkanu (ZB) - karakterizira politička nestabilnost te izazovne gospodarske prilike koje su sve do nedavno bile dodatno ugrožene pandemijom COVID-a 19. Politička nestabilnost prvenstveno proizlazi iz napetih i neriješenih odnosa Srbije i Kosova, nestabilne političke i sigurnosne situacije u Crnoj Gori (CG) te nedovršenih političkih procesa u Bosni i Hercegovini (BiH). Pored toga, u pojedinim državama ZB (neke članice NATO), zamjetan je pad potpore građana za ulazak u EU a sve kao posljedica dugotrajnog procesa pristupanja te daleke perspektive ulaska u EU (Mardell, 2018). Politička (ne)transparentnost, slabost institucija, nedostatak civilnog društva, nedostatak vladavine prava te povišću opterećeni etnički odnosi (Plevnik, Mesić, i Jurčić, 2013) trajno ZB čine ranjivim kako politički tako i gospodarski.

Pored toga što Kina investicijama na ZB želi steći ekonomsku dobit i proširiti vlastiti utjecaj daleko od vlastitih granica, područje ZB služi joj za testiranje EU-a u vidu potencijalnih reakcija iste na buduće

investicije u njoj samoj (Stojkovski et al. 2021). Područje ZB nije značajno za Kinu kao bogate države EU, ali je bitan korak ka tim državama EU (Mardell, 2018). Također većina država ZB su potencijalne članice EU i samim ulaskom Kina bi imala države članice s kojim ima čvrste veze i značajan utjecaj na iste (Plevnik, Mesić, i Jurčić, 2013). Kineske investicije u infrastrukturu, energetiku te ostale sektore postale su sveprisutne u državama ZB, pružajući konkretna iskustva koja ilustriraju utjecaj poslovnih informacijskih sustava (PI) i nacionalnih poslovnih informacijskih sustava (NPI) na regionalni ekonomski razvoj (Plevnik, Mesić, i Jurčić, 2013). Na konkretnim primjerima projekata i investicija Kine u svakoj državi ZB, analiziramo njihovu svrsishodnost, utjecaj te konkretne koristi za države ZB.

Grafikon 1, trgovinska razmjena između Kine i država ZB u 2020. g. pokazuje značajnu nerazmjernost između uvoza i izvoza. Srbija, kao najveći trgovački partner Kine u regiji, bilježi najviši nivo uvoza, dok su izvoz u Kinu iz svih država ZB znatno manji. Ovi podaci dodatno naglašavaju utjecaj Kine na ekonomiju regije i važnost kineskih investicija za gospodarski razvoj ZB.



Grafikon 1. Trgovinski Odnosi Kine i Zapadnog Balkana 2020 (USD bilijuni)

Izvor: *China in the Balkans, Countering Beijing's Regional Influence*. Zenell & Mejdini. 2022

3.1.1. Inicijativa 'jedan pojas jedan put'

Kinesko jačanje utjecaja na ZB dio je šireg geopolitičkog pozicioniranja putem inicijativa One Belt, One Road (OBOR) i Digitalnog puta svile (Zeneli i Mejdini, 2022). Inicijativa, pokrenuta 2013. od strane kineskog predsjednika Xi Jinpinga, ima za cilj izgradnju gospodarskih i pomorskih koridora s fokusom na svjetski mir, blagostanje, otvorenost i zeleni razvoj. Kroz nju je Kina potpisala više od 200 suradničkih dokumenata sa 152 države i 32 međunarodne organizacije, te pokrenula brojne projekte vrijedne bilijun dolara (Plevnik, Mesić, i Jurčić, 2013; Stojkovski et al., 2021). Ova inicijativa obuhvaća ogroman broj ljudi i značajan rast BDP/NDP, s ciljem poticanja gospodarskog rasta kroz izgradnju kopnenih i pomorskih trgovinskih koridora. Kroz "Jedan pojas, jedan put", Kina želi promijeniti dinamiku globalizacije i ostvariti dugoročne interese kroz međunarodnu suradnju, uz geostrateške ciljeve. Dok su mnogi geoekonomski ciljevi već postignuti, to je potaknulo ekonomski rast Kine (Zeneli i Mejdini, 2022)

3.1.2. Inicijativa 17+1

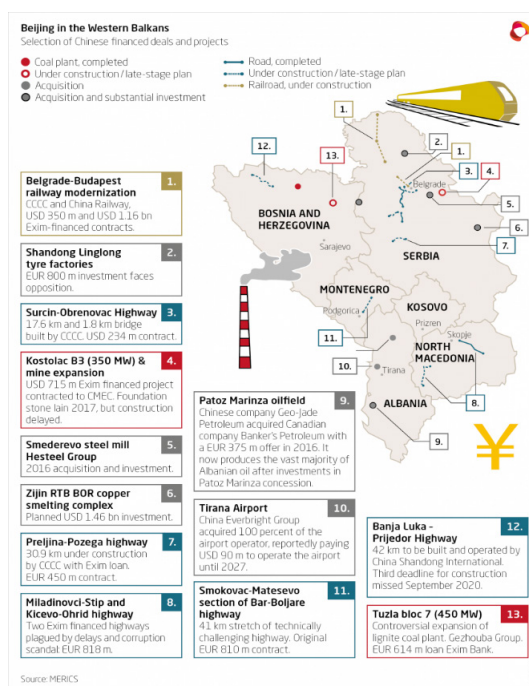
Inicijativa 17+1, platforma Kine i 17 zemalja Jugoistočne Europe (JIE) te Baltika, u svrhu poboljšanja odnosa na regionalnom nivou - inicijativa nije polučila očekivane ekonomske rezultate no u političkom smislu bila je opravdana za kinesku stranu (Zeneli, i Mejdini, 2022.). Naime kineska strana je polučila rezultat, održavanja redovnih kontakata na političkoj razini. Npr. pokazatelj je činjenica da se dužnosnici država JIE susreću s kineskim premijerom, dok istovremeno neki od njih nemaju takve susrete sa Zapadnim dužnosnicima (Tonchev, 2020). Kao primjer, može se istaknuti posjeta predsjednika Srbije Aleksandra Vučića i premijera Mađarske, Viktora Orbana Kini 15.10.2023., te sudjelovanje na trećem summitu Forumu „Pojas i put“, na kojem su održali službene sastanke s kineskim dužnosnicima (s kineskim premijerom Li Qiangom i predsjednikom Xi Jinpingom, kao i čelnicima najvećih kineskih kompanija i banaka) (VD, 2023). Orban je nazočio i na prethodna dva sastanka na vrhu Kineske gospodarske inicijative 2017/2019 (Renez, 2019). Projekt brze željezničke pruge Beograd-Budimpešta je bio jedna od tema razgovora koje je na summitu u Pekingu imao mađarski premijer s kineskim domaćinima. Na summitu je

sudjelovao i predsjednik Rusije Vladimir Putin te je za pretpostaviti da je došlo do sastanka kako kineskih tako i srbijanskih te mađarskih dužnosnika s Putinom (VD, 2023). Mađarska je jedina zemlja EU koja sudjeluje u ovoj inicijativi, dok se Italija, koja se ranije također pridružila inicijativi, povukla u srpnju 2023. (Mazzocco, Palazzi, 2023).

3.1.3. Inicijativa 5G

Posljedice Pandemije Covid-19, usporile su implementaciju mobilne mreže pete generacije (5G) u državama ZB, što potvrđuje činjenica da su mnoge od njih odlučile odgoditi planiranu implementaciju, kao i kineska kompanija Huawei (Berman, 2023.). No, kineski tehnološki gigant Huawei nastavlja s implementacijom 5G mreže kroz već potpisane ugovore. Više od 90 komercijalnih ugovora za izgradnju i implementaciju nove 5G mreže s vodećim teleoperaterima diljem EU, Azije i Latinske Amerike kojima je isporučio više od pola milijuna 5G baznih stanica na globalnom tržištu (Berman, 2023.).

Slika 1, kineske investicije u regiji ZB nisu ograničene samo na tehnologiju, već obuhvaćaju i infrastrukturu, energetiku, te industrijske projekte. Ovi projekti uključuju modernizaciju željeznice Beograd-Budimpešta, izgradnju auto puteva poput Surčin-Obrenovac, te proširenje rudarskih i industrijskih kapaciteta kao što su Kostolac B3 i Smederevo čeličana. Sve ove investicije ne samo da poboljšavaju lokalnu infrastrukturu i gospodarske kapacitete, već također jačaju ekonomske veze između Kine i država ZB, čime Kina dodatno učvršćuje svoj utjecaj u regiji.



Slika 1. Prikaz kineskih investicija i projekta na Zapadnom Balkanu

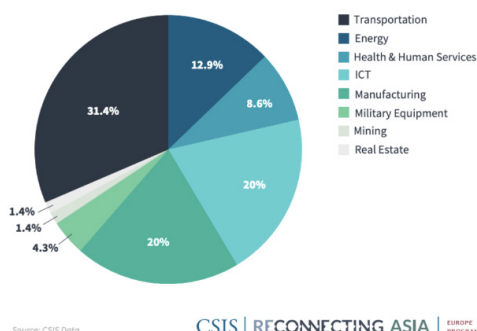
Izvor: *Beijing fills gaps left by Brussels in the Western Balkans. Mercator Institute for China Studies. Mardell. 2021*

3.1.4. Primjer Srbije

Srbija je važan trgovinski partner Kine na ZB, s preko 700 predstavništava kineskih kompanija (Dinic, 2020). Od 2009., Srbija se oslanja na vanjsku politiku koju je postavio bivši predsjednik Boris Tadić, fokusirajući se na partnerstvo s Kinom, Rusijom, EU i SAD-om. Srbija ima Sporazum o strateškom partnerstvu s Kinom, koja podržava njezino približavanje EU-u i ima razumijevanja za odnose s NATO-om. Kineska državna banka, Bank of China, aktivna je u Srbiji, pružajući kredite kineskim i srpskim klijentima.

Kineske investicije u Srbiji su usmjerene na infrastrukturne projekte, posebno na prometni Koridor X, koji je ključan za transportnu mrežu u regiji. Kina je preuzela Željezaru Smederevo i sudjeluje u projektu brze željezničke pruge Budimpešta-Beograd (Rencz, 2019). Iako vlast u Srbiji koristi kineske projekte u

političke svrhe, dugoročne ekonomske koristi za Srbiju su neizvjesne, dok Kina profitira kroz profitabilne kreditne linije. Kineske kompanije imaju prednost u javnim nabavama zbog državne podrške, što ih čini relativno sigurnim partnerima.



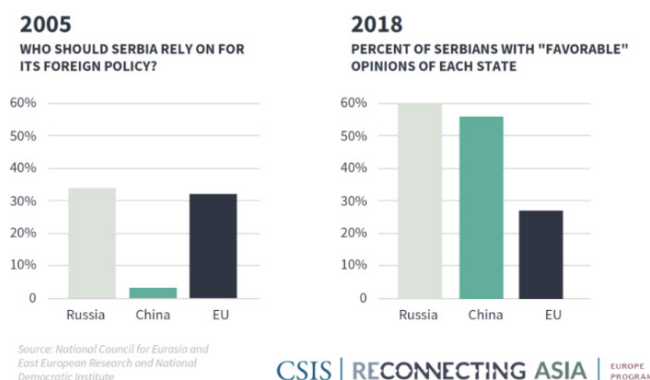
Grafikon 2. Kineske investicije u Srbiji po sektorima

Izvor: *Becoming a Chinese Client State: The Case of Serbia. The Center for Strategic & International Security Studies. Ruy, Conley, Hillman & McCalpin. 2020.*

Grafikon 2, prikazuje kineske investicije u Srbiji su raspoređene u različite sektore, s najvećim udjelom u sektoru transporta (31.4%), zatim u proizvodnji (20%) i energetici (12.9%). Ova diversifikacija ulaganja ukazuje na sveobuhvatan pristup Kine u jačanju svog ekonomskog utjecaja u Srbiji.

Upravo u Srbiji, Kina koristi sinergijsko djelovanje propagande u svrhu stvaranja percepcije enormnih kineskih gospodarskih ulaganja u infrastrukturne i visokotehnološke projekte. Huawei dobro surađuje s Telekomom Srbije te Telenorom i Vladom Srbije (regionalno predstavništvo u Beogradu), te je Srbija u IT sektoru baza kineskih aktivnosti prema regiji ZB (Srbija želi postati regionalno središte razvoja 5G tehnologije/mreže država ZB). Huawei je u Srbiji nositelj projekta Government's cloud a Kinezi u Beogradu grade jedan od većih tehnoloških parkova.

Grafikon 3, prikazuje promjene u javnoj percepciji Kine u Srbiji između 2005. i 2018. g. Dok je 2005. g. samo mali postotak građana Srbije podržavao oslanjanje na Kinu za vanjsku politiku, 2018. g. više od 50% građana imalo je pozitivno mišljenje o Kini, što je značajan porast u javnom povjerenju i podršci kineskim ulaganjima.



Grafikon 3. Javna percepcija Kine u Srbiji

Izvor: *Becoming a Chinese Client State: The Case of Serbia. The Center for Strategic & International Security Studies. Ruy, Conley, Hillman & McCalpin. 2020.*

Potvrda strateške orijentacije i osnaživanja srpsko-kineske suradnje, sve je intenzivnija vojna suradnja (kupovina raketnih sustava protuzračne obrane od Kine). Nadalje, otvaranje nekoliko avionskih linija Beograd-Peking pretpostavka je dolaska kineskih poslovnih ljudi i dodatnog jačanja gospodarske suradnje. Kao kruna suradnje Kine i Srbije službena je posjeta kineskog predsjednika Xi Jinpinga Srbiji u

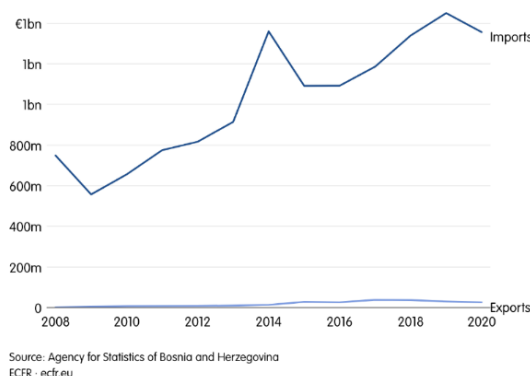
svibnju 2024. Tom posjetom, kao i onom Budimpešti neposredno nakon Beograda, kineski predsjednik je odaslao poruku tko su strateški partneri Kine na ZB.

3.1.5. *Primjer Albanije*

Kineska prisutnost u Albaniji je minimalna. China Everbright je 2016. g. dobio koncesiju za upravljanje međunarodnom zračnom lukom Tirana (Stackowiak, Rayman, & Greenwald, 2007). Kineska tvrtka Geo-Jade Petroleum također ima prava na eksploataciju najvećeg europskog naftnog polja na kopnu, smještenog u južnoj središnjoj Albaniji, no do toga je došlo akvizicijom kanadske tvrtke Bankers petroleum u rujnu 2017 (Stackowiak, Rayman, & Greenwald, 2007). Kineska tvrtka planirala je izgraditi autocestu Arber u Albaniji koristeći zajam od Exima, ali dogovor je propao zbog uvjeta financiranja. Projekt je započeo 2015. g. i cilj projekta je bio unaprijediti povezanost i transportne mreže Albanije. Ova inicijativa postala je simbol jačanja veza između Kine i Albanije te je istovremeno trebala imati značajan utjecaj na gospodarski razvoj zemlje.

3.1.6. *Primjer Bosne i Hercegovine*

Kina poštuje teritorijalni integritet BiH i pristupa joj neutralno, ali veća ulaganja u Republiku Srpsku (RS) pokazuju određenu naklonost i uključuju je u inicijativu “Jednog pojasa jednog puta”. Milorad Dodik (predsjednik RS) vidi suradnju s Kinom kao način održavanja vlasti (Stojkovski, 2021). Osim energetike i infrastrukture, Kina ulaže u zdravstvo i farmaceutiku RS, gdje China Sinopharm gradi bolnički centar u Doboju, a Bejing New Building Materials ima ugovor od 50 milijuna eura s RiTE Ugljevik za izgradnju tvornice gipsanih proizvoda (Stojkovski, 2021). Kineske tvrtke također grade prometnu infrastrukturu u RS, uključujući auto puteve Brčko-Bijeljina, Banja Luka-Prijedor, Vukosavlje-Brčko i Banja Luka Mlinište, ukupne vrijednosti jednu milijardu eura (Stojkovski, 2021).



Grafikon 4. Volumen trgovine Kina-BiH

Izvor: *Mapping China's Rise in the Western Balkans. European Council on Foreign Relations*

Grafikon 4, trgovinska razmjena između Kine i BiH pokazuje značajan rast uvoza u odnosu na izvoz iz BiH u Kinu. Od 2008. do 2020. g., uvoz iz Kine je kontinuirano rastao, dok je izvoz ostao na niskoj razini. Ovi podaci naglašavaju nesrazmjernost u trgovinskoj razmjeni, koja odražava dominaciju Kine u gospodarskim odnosima s BiH.

Kina ne vidi BiH kao neophodnu za realizaciju inicijative “Jedan pojas, jedan put” za razliku od Srbije, zbog čega je broj investicija u BiH znatno manji nego u njenom istočnom susjedu. Međutim, Kina ima svoje ciljeve i planove u BiH a oni se prvenstveno odnose na energetske projekte u cilju jačanja energetske neovisnosti Kine. Kineske hidroenergetske i građevinske tvrtke ulaze u mnoge energetske projekte kao i u obnovljive izvore energije u RS: TE Gacko, HE Dabar, HE Buk Bijela na Drini koja je od značaja RS i Srbije. Projekte u energetici u velikoj mjeri financira izvozno-uvozna kineska banka Exim Bank (Stojkovski, 2021). Kina pokušava kroz ulaganja u energetiku stalno jačati svoj gospodarski utjecaj u BiH, a kroz njega naravno i politički utjecaj. Kinesko ulaganje u izgradnju energetske kapaciteta u BiH pokazalo

se važnim za širenje sektora energetike u regiji, te se procjenjuje da je u vrijednosti preko cca. 3 milijarde eur. Ova inicijativa rezultirala je stvaranjem novih radnih mjesta te je značajno utjecala na energetske sigurnost zemlje. Unatoč upozorenjima, Huawei kao važan igrač u razvoju bh IT sektora ne odustaje od sudjelovanja u budućoj izgradnji bh 5G mreže. No ipak, očekivati je kako će BiH pod jakim utjecajem SAD-a vjerojatno prihvatiti neku od Zapadnih ponuda.

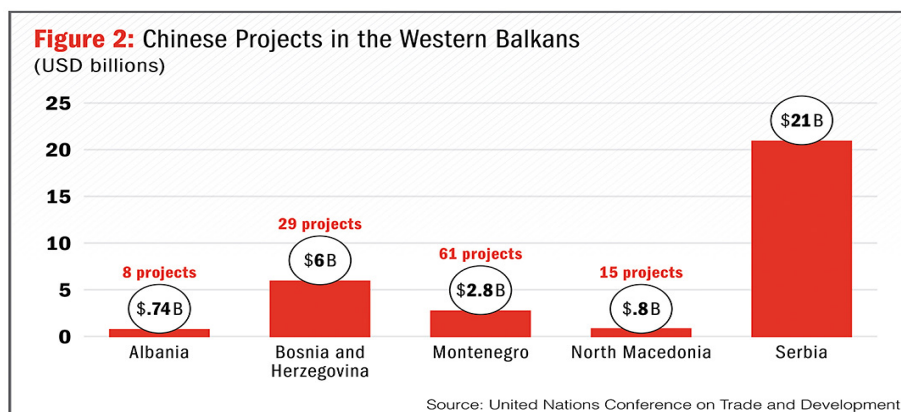
3.1.7. Primjer Kosova

Kina izbjegava bilo kakve javne odnose na Kosovu, jer ih ne priznaju kao državu, zbog sličnosti statusa Kosova i Tajvana (no ipak ima otvoren Ured). No u praksi ekonomski odnosi razvijaju se i bez diplomacije, političkog okvira i prijateljskih odnosa. Kosovo je Kini zanimljivo zbog velikih rezervi lignita, nikla, cinka i zlata. Kinesko financiranje modernizacije cesta na Kosovu bilo je ključno za unapređenje transportne infrastrukture te je imalo za cilj povećati ekonomsku konkurentnost zemlje. Projekt je započeo 2013. i trebao se pokazati presudnom za potporu gospodarskom razvoju i unapređenje povezanosti unutar Kosova.

3.1.8. Primjer Crne Gore

U odnosima između Kine i Crne Gore, glavni su problemi bili vezani uz otplatu duga kineskoj EXIM banci za gradnju autoceste, što je jedina značajna kineska investicija u zemlji. Projekt autoputa Bar-Boljare, koji je započeo 2015., imao je za cilj poboljšati prometnu povezanost i potaknuti regionalni razvoj. Međutim, MMF i Svjetska banka su izrazili zabrinutost zbog fiskalne odgovornosti projekta i povećanja troškova, upozoravajući na mogućnost da Crna Gora postane žrtva kineske “dužničke diplomacije”. Postoji strah da bi u slučaju neplaćanja duga Kina mogla tražiti ustupke na teritoriju Crne Gore, poput primjera iz Šri Lanke. Unatoč tome, izgradnja autoputa ostaje važan cilj za povezivanje sjevera i juga zemlje. Iako se raspravlja o mogućoj dužničkoj ovisnosti Crne Gore o Kini, kineske investicije uglavnom ne predstavljaju ozbiljan izazov, osim na simboličkoj razini zbog članstva Crne Gore u NATO-u. Kada je riječ o promociji Huawei kao partnera za implementaciju 5G mreže, kineska tvrtka MTEI se ističe kao aktivni subjekt na crnogorskom tržištu. Govoreći o propagandi i lobiranju u svrhu promocije Huawei kompanije, kao partnera u implementaciji 5G infrastrukturne mreže, kao subjekt na području Crne Gore ističe se kineska tvrtka MTEI.

Grafikon 7, prikazuje kineske projekte na ZB: Crna Gora ima 61 kineski projekt ukupne vrijednosti 2.8 milijardi dolara, što je značajan broj projekata u usporedbi s drugim zemljama ZB. Međutim, najveći broj kineskih projekata i investicija je usmjeren prema Srbiji, koja ima 21 milijardu dolara vrijednih projekata. Ovi podaci ukazuju na razlike u opsegu i vrijednosti kineskih investicija među zemljama regije, pri čemu Crna Gora, unatoč manjem broju projekata, i dalje predstavlja važan dio kineske strategije u regiji.



Grafikon 5. Kineski Projekti na Zapadnom Balkanu

Izvor: *China in the Balkans, Countering Beijing's Regional Influence*. Zeneli & Mejdini. 2022.

3.1.9. Primjer Sjeverne Makedonije

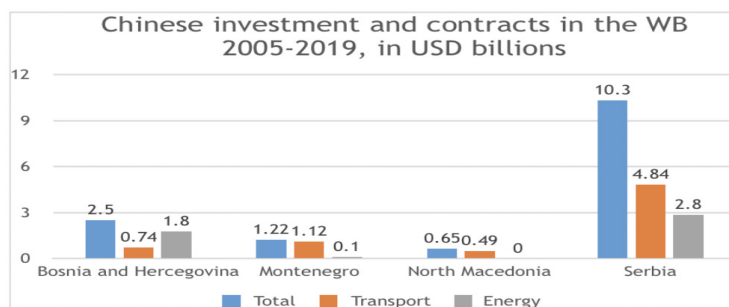
Kineski utjecaj u Sjevernoj Makedoniji se uglavnom oslanja na ulaganja u prometnu infrastrukturu, posebno u željeznički sektor, kao što pokazuje interes tvrtke PEARL za makedonsku tvrtku „Željeznica RSM-Transport” (Fasslabend, Satanakis & Tchakarova, 2021). Nakon što je Kina kupila luku Pirej, interes je usmjeren na poboljšanje željezničke povezanosti između Grčke i EU, što bi skratilo put kineske robe koja se trenutno prevozi brodom preko Sredozemlja. Uz to, Kina sudjeluje u projektima izgradnje autocesta, poput autoceste Kičevo-Ohrid, i podržava sektore obrazovanja i zdravstva putem donacija i stipendija. Unatoč ograničenjima na području tehnologije, kao što je zabrana korištenja kineske tehnologije u izgradnji 5G mreže, Kina širi svoj utjecaj primjenom tzv. meke moći. Kinesko ulaganje u izgradnju termoelektrane u Sjevernoj Makedoniji poboljšalo je sektor energije i doprinijelo energetskej sigurnosti zemlje (Fasslabend, Satanakis & Tchakarova, 2021). Projekt je započeo 2019. godine i pridonio je gospodarskom razvoju te povećanju energetske neovisnosti.

3.2. Analiza

3.2.1. Utjecaj kineskih Investicija na Zapadnom Balkanu na Kinu

Kineske investicije u infrastrukturne projekte u regiji ZB imale su značajan utjecaj i na Kinu. Ove investicije nisu samo pridonijele gospodarskom razvoju i infrastrukturnim projektima u regiji ZB već su imale dalekosežne posljedice na kinesku gospodarsku prisutnost i geopolitički utjecaj. Doprinosi i koristi za Kinu su mnogostruki, od proširenja tržišta i ekonomskog utjecaja, uspostave strateških diplomatskih odnosa, akvizicije resursa i geo-političkog utjecaja do novih poslovnih prilika i generiranja profita.

Grafikon 8, prikazuje ukupnu vrijednost kineskih investicija i ugovora na ZB od 2005. do 2019. g. koji značajno varira među zemljama. Srbija prednjači s ukupnim iznosom od 10.3 milijarde dolara, dok su investicije u drugim zemljama, poput BiH (2.5 milijarde dolara) i CG (1.2 milijarde dolara), znatno manje. Ove investicije uglavnom su usmjerene na sektore transporta i energetike, što naglašava stratešku važnost ovih sektora za kinesku gospodarsku i geopolitičku agendu u regiji.



Source: <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>

Grafikon 6. Kineske investicije i ugovori na ZB 2005-2019 (USD bilijun)

Izvor: *The Western Balkans: Low Hanging Fruit for China? The Diplomat. 2020.*

3.2.1.1. Proširenje tržišta i ekonomski utjecaj

Kineska ulaganja u infrastrukturne projekte u ZB omogućila su proširenje tržišta i ekonomski utjecaj Kine. Ova inicijativa nije samo pružila prilike kineskim tvrtkama za sudjelovanje u velikim razvojnim projektima već je također pridonijela povećanju kineskog tržišnog udjela za proizvode i usluge povezane s tim projektima. Potreba regije ZB za modernizacijom i nadogradnjom infrastrukture, posebice u području prometa i energetike, predstavljala je značajnu ekonomsku priliku. Kina, kao stručnjak za razvoj infrastrukture, prepoznala je potencijal za osiguravanje ugovora i projekata koji bi mogli generirati značajne profite te pomoći izgradnji povoljnog imidža kineske tehnologije i stručnosti (Rencz, 2019).

3.2.1.2. *Strateški diplomatski odnos*

Sudjelovanjem u značajnim infrastrukturnim inicijativama, Kina je unaprijedila svoje diplomatske veze i suradnju s državama na ZB. Ovo je pojačalo strateški položaj Kine i odnose u regiji, pružajući priliku za dugoročna ekonomska i geo-politička partnerstva.

3.2.1.3. *Akvizicija resursa i geo-politički utjecaj*

Kineska ulaganja u energetske i infrastrukturne projekte olakšala su akviziciju resursa i geo-politički utjecaj. Geo-politički položaj ZB omogućio je Kini ulazak na EU tržište. Kako su te zemlje težile razvoju infrastrukture, Kina je vidjela priliku za jačanjem prisutnosti u regiji ZB koja djeluje kao most između Europe i Azije, potencijalno pružajući pristup velikom tržištu (Van Wieringen, 2022). Ova ulaganja omogućila su Kini pristup ključnim resursima i infrastrukturi u regiji, pridonoseći njezinom geo-političkom pozicioniranju i sigurnosti resursa. Za Kinu, ulaganje na ZB predstavljalo je diverzifikaciju njezinog globalnog portfelja ulaganja. Omogućilo je Kini diverzifikaciju rizičnosti i proširenje prisutnosti u regiji ZB koja je doživljavala rastuću potražnju za modernom infrastrukturom.

Interesi na ZB, na području koje nema ekonomsku moć, naftu i veliko tržište (faktor ne simetričnosti u odnosu na Kinu), usmjereni su na povezivanje i ulaganje u željezničku infrastrukturu, morske luke i aerodrome, kako bi ZB koristili kao proizvodno-logističko i outsourcing središte za izvoz u EU. Naime, Kina vidi ZB kao dio "kineske ekonomske Europe" za stjecanje iskustva (koja se proteže od Estonije do Turske). Kineski pogled na ZB je širi od bilateralnog i regionalnog, on je multilateralan te podržava umrežavanje tržišta i mehanizme ekonomske suradnje više država ZB. Kina cijeli prostor ZB percipira kao Gateway regiju, za ulazak njihove robe na tržište EU (Van Wieringen, 2022). Iz podataka o kineskim ulaganjima moguće je utvrditi da je Kina već odabrala nekoliko ulaznih vrata: na području JIE (Bugarska, Rumunjska), srednje Europe (Mađarska, Poljska) i južne Europe (Grčka) i sve su članice EU.

3.2.1.4. *Poslovne prilike i generiranje profita*

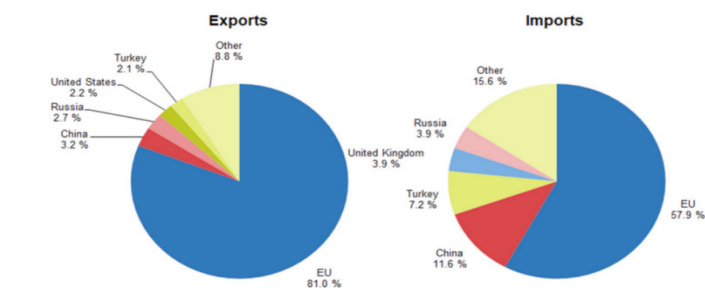
Ova ulaganja otvorila su poslovne prilike za kineske tvrtke koje su sudjelovale u građevinarstvu, inženjeringu i srodnim sektorima. Financijski povrati, ugovori i potencijal za buduću suradnju ili trgovinske sporazume mogli su pridonijeti ekonomskom rastu i generiranju profita za Kinu. Glavni cilj investicija su poticanje dugoročnih ekonomskih povrata za Kinu (Rencz, 2019). Projekti poput autocesta, elektrana ili trgovinske infrastrukture smatrani su ključnima kako za regionalni razvoj, tako i za stvaranje dugoročnih poslovnih prilika, te poticanje mogućnosti za buduće trgovinske sporazume, izvoz i širenje tržišta. Svoj utjecaj prvenstveno pozicioniraju prijavljivanjem te dobivanjem poslova na velikim međunarodnim gospodarskim natjecajima, kapitalnim infrastrukturnim projektima država ZB. Vidljiva prisutnost kineskih građevinskih divova na kapitalnim projektima i financiranje preko zajmova za koje država garantira, omogućuje Kini prisutnost i suradnju na ZB, kako gospodarsku tako i političku. Za razliku od međunarodnih kreditora koji državama ZB- postavljaju uvjete u pogledu fiskalne odgovornosti i provođenja reformskih i antikorupcijskih politika, Kina svoje nepovoljne (i skupe) kreditne linije financiranja uglavnom uvjetuje samo angažmanom kineskih izvođača radova što ih čini konkurentnima u državama ZB-a.

3.2.1.5. *Poluge širenja kineskog utjecaja na ZB*

Kina širi svoj utjecaj na ZB kroz geo-ekonomske poluge poput ulaganja, političke suradnje, propagande i kulturno-znanstvene suradnje. Fokus je na financijskim ulaganjima u energetske, telekomunikacijski i prometni sektor. Kineska diplomatsko-konzularna predstavništva (DKP) provode "investicijsku diplomaciju", koordinirajući alate NPI sustava za jačanje gospodarske nazočnosti i suradnje u vojnom i tehnološkom području, te promicanje kineske pomoći uz širenje protu-zapadnog sentimenta. Kina koristi institucije poput ministarstva vanjskih poslova (MVP), diplomatsko-konzularnih predstavništva (DKP), Ministarstva trgovine i Nacionalne reformske komisije (NRRK) za zaštitu svojih investicija na ZB, posebno u strateškim sektorima. Ulaganja pod državnom kontrolom omogućila su Kini da postane globalni gospodarski akter, s BDP-om koji je u prvoj polovici 2023. rastao po stopi od 5,5%. Državna poduzeća

potiču se na ulaganja u inozemstvo, koristeći javna financijska sredstva i podršku Azijske razvojne i infrastrukturne investicijske banke. Kineska strategija prema ZB i EU je dugoročna, neovisna o kratkoročnim političkim događajima, ali prilagodljiva novim situacijama. Unatoč pandemiji COVID-19, kineski strateški planovi ostaju konzistentni, uz kontinuirane prilagodbe prema potrebama.

Grafikon 9, EU je glavni trgovinski partner država ZB, s udjelom od 81% u izvozu i 57.9% u uvozu. Kina, s druge strane, čini samo 3.2% izvoza, ali značajan udio od 11.6% u uvozu. Ovi podaci pokazuju da, iako je EU dominantan trgovinski partner, kineski utjecaj kroz uvoz postaje sve značajniji. Stvara se prostor za daljnje kineske investicije i jačanje gospodarskih veza, posebno u strateškim sektorima kao što su energetika i telekomunikacije.



Source: DG TRADE and Eurostat.

Grafikon 7. Trgovina država Zapadnog Balkana sa glavnim partnerima, 2021 (%)

Izvor: *Western Balkan Countries Trade with Main Partners. European Parliament Research Service*

3.2.1.6. Koji su stvarni interesi i namjere širenja kineskog utjecaja?

Kina, kao stalna članica UN-a i nuklearna sila, koristi različite hibridne alate kako bi proširila svoj političko-sigurnosni i gospodarski utjecaj, posebno u zemljama ZB, gdje nastoji smanjiti utjecaj Zapada. Njezin utjecaj je primarno ekonomski, promovirajući ideju “miroljubivog razvoja” kao produžetak svog znanstvenog napretka (Fasslabend, Satanakis & Tchakarova, 2021). Neki se pitaju hoće li Kina zamijeniti SAD kao globalni hegemon, no postoje različita stajališta o tome je li Kina prijetnja Zapadu ili jednostavno traži svoj prosperitet. Ekonomski analitičari sugeriraju da je kineski model visokog rasta dosegno svoj vrhunac, što može dovesti do izazova za kinesku vladu i njezin legitimitet (Hu, Yin & Li, 2022). Kineska diplomacija nastoji proširiti globalnu moć Kine, uključujući i ZB, kao tržište pogodno za ulaganja. Unatoč tome, Kina ulaže napore u poboljšanje svoje slike kao prilike za druge zemlje, umjesto prijetnje stabilnosti. Međutim, eksplozija kineskih kredita, posebno kroz inicijativu “Pojas i put”, izazvala je zabrinutost zbog dugova u zemljama ZB. Kina je postala najveći svjetski vjerovnik, što bi se moglo pretvoriti u problem naplate dugova, što je već izazov za siromašne zemlje, uključujući i one na ZB. U 2021., krediti Kine državama EU četverostruko su porasli, dosegnuvši 23% ukupnih kineskih kredita.

3.2.2. Povezanost kineskih investicija i značaja NPI sustava

Nakon pregleda utjecaja kineskih investicija u infrastrukturne projekte u regiji ZB, vidljivo je da ovi projekti nisu samo unaprijedili gospodarski razvoj i suradnju između Kine i regije ZB, već su također potvrdili ključnu ulogu sustava NPI. Ta investicijska inicijativa nije samo oblikovala ekonomske tijekove već je pokazala kako sustavi NPI, kao integrativni dijelovi ukupnih kineskih informacijsko-komunikacijskih sustava, igraju presudnu ulogu u procjeni, provedbi, i vođenju takvih velikih projekata. S obzirom na širok spektar tih inicijativa, analiziralo se kako su kineski sustavi NPI pridonijeli procjeni, vođenju i implementaciji projekata te kako njihova uporaba može oblikovati budućnost takvih međunarodnih ulaganja i suradnje.

3.2.3. Sinergija i međusobna povezanost

Analiza utjecaja sustava NPI na političke odluke i upravljanje resursima fokusira se na načine kako te tehnologije oblikuju procese donošenja političkih odluka i optimiziraju korištenje resursa. Analizira načine na koje sustavi NPI podržavaju stvaranje informiranih politika i efikasno upravljanje ekonomskim resursima. Analiza utjecaja sustava NPI na brži ekonomski razvoj i povećanje gospodarske konkurentnosti istražuje na koji način sustavi NPI podržavaju ubrzan rast ekonomije i povećanje konkurentnosti. Također analizira načine na koje NPI tehnologije podržavaju ekonomske inovacije i dinamičan razvoj u regiji ZB. Fokusiranje na vezu između ekonomske konkurentnosti, jačanje gospodarskog položaja i doprinosa rastu bruto domaćeg proizvoda (BDP) i bruto nacionalnog proizvoda (BNP) je ključno u razumijevanju kako sustavi NPI podržavaju ekonomski napredak i doprinose gospodarskom rastu. Naglašavanje potrebe za holističkim pristupom u analizi ovih tema ukazuje na važnost sagledavanja političkih, ekonomskih i tehnoloških aspekata u istraživanju utjecaja sustava NPI. Fokusirajući se na sveobuhvatan pristup, ovaj segment analize nastoji sagledati šire implikacije tehnologija NPI na politički i gospodarski kontekst.

3.2.4. Uloga sustava NPI unutar poslovno informacijsko-komunikacijskih sustava

Istraživanja potvrđuju da primjena NPI sustava poboljšava kvalitetu odlučivanja i smanjuje rizik od loših procjena (Ranjan, 2005). Integracija ljudskih, operativnih, organizacijskih i tehničkih elemenata ključna je za učinkovitost NPI sustava (Bilandžić & Mikulić, 2007). Može se reći da je sustav NPI dio ukupnog informacijsko-komunikacijskog sustava nacionalne organizacije. No, zbog niza specifičnosti sustav NPI je i posebna poslovna funkcija, namijenjen da podupire sustav strateškog menadžmenta, čije se odluke primjenjuju unutar svih poslovnih funkcija države kao organizacije. Sustav NPI (kroz poslovno-izvještajne analize) pruža informacije političkim liderima za donošenje odluka, potiče strategije za povećanje produktivnosti i omogućuje identifikaciju uzoraka i trendova (Van Wieringen, 2022). Implementacija NPI-a odražava se na konkurentnost države u globalnoj tržišnoj utakmici. NPI nije samo podrška strategijama, već i analizira njihovu provedbu te prepoznaje potrebu za promjenama ili novim strategijama. Jednostavno rečeno NPI je sustav za upravljanje informacijama, ali to je i način poslovnog razmišljanja, odnosno dio suvremene poslovne kulture i poslovne politike (Hu, Yin & Li, 2022). Sinteza elemenata procesa NPI-a pokazuje da je njegov krajnji rezultat - poslovno izvještajna analiza - bitan instrument u procesu upravljanja. Te su analize "znanje" koje čelništvima zaduženim za donošenje odluka omogućuje da točno, objektivno i pravodobno spoznaju ukupne uvjete o okolini u kojoj djeluju te spoznaju što se stvarno događa. NPI i njegovi rezultati dio su strateškog planiranja pojedinih država. NPI nije samo bitan faktor koji podupire donošenje državnih strategija, nego i sredstvo koje analizira provedbu tih strategija. Na taj način, NPI je u poziciji da upozori na moguća odstupanja između planiranog i ostvarenog, ali, što je još važnije, to je instrument koji bi prvi trebao prepoznati promijenjene uvjete u okolini, koji mogu zahtijevati promjene definiranih poslovnih strategija ili čak potpuno odstupanje od postojećih i donošenje novih.

3.2.5. Uloga NPI sustava u političkom odlučivanju

Proces političkog odlučivanja uključuje analizu, ocjenu i donošenje političkih odluka te se oslanja na prikupljanje podataka i odabir strategija za postizanje ciljeva. NPI sustavi pružaju ključne informacije političkim liderima, omogućujući bolje informirane odluke i identifikaciju uzoraka i trendova (Ranjan, 2005). Kroz analizu i interpretaciju podataka, politički lideri stječu bolji uvid u situaciju i donose informirane odluke za oblikovanje politika (kvalitetnije donošenje političkih odluka). Proučavanje konkretnih primjera ili studija slučaja gdje su NPI sustavi imali značajan utjecaj na političko odlučivanje iznimno je važno. Ove studije slučaja pružaju praktične primjere kako su političke odluke unaprijeđene korištenjem podataka iz NPI sustava, nudeći uvid u konkretne scenarije gdje je analiza podataka bila od presudne važnosti (NPI sustavi ključni za informirano političko odlučivanje). Korištenje NPI sustava u političkom odlučivanju donosi prednosti poput poboljšane kvalitete odluka, ali i izazove poput pitanja privatnosti podataka. Analiza prednosti i izazova ključna je za razumijevanje implementacije NPI sustava u političke procese te na političko odlučivanje.

3.2.6. Povećanje ekonomske konkurentnosti u regiji

Analiza ekonomske situacije na ZB pomaže razumjeti izazove i prilike. Istraživanjem pokazatelja poput stope nezaposlenosti, BDP-a, vanjske trgovine i investicija identificiraju se područja koja zahtijevaju unapređenje (EC Europa). NPI sustavi ključni su za povećanje ekonomske konkurentnosti. Oni pružaju alate za kreiranje strategija koje povećavaju produktivnost, inovacije i konkurentnost država ZB. Proučavanje veza između NPI sustava (integriranih u informacijsko-komunikacijske sustave) i gospodarskog rasta pomaže u razumijevanju elemenata potrebnih za poboljšanje ekonomske situacije. Analiza konkretnih primjera primjene NPI sustava u ZB pruža uvid u njihov utjecaj na ekonomsku konkurentnost. Studije slučaja pokazuju specifične primjene i implikacije NPI sustava. Istraživanje prednosti i nedostataka korištenja NPI sustava, poput poboljšanja efikasnosti i tehnoloških inovacija naspram troškova implementacije i sigurnosnih rizika, pruža cjelovit uvid u njihov utjecaj na ekonomsku konkurentnost u regiji ZB.

3.2.7. Učinkovito i održivo korištenje ekonomskih resursa

Razmatranje značaja efikasnog korištenja ekonomskih resursa naglašava ključne aspekte kao što su smanjenje troškova, maksimizacija produktivnosti te smanjenje otpada. Ovaj segment istražuje i analizira koliko je važno optimizirati korištenje resursa za postizanje dugoročne održivosti ekonomije. Istraživanje uloge NPI sustava u upravljanju resursima ukazuje na mogućnosti za bolje razumijevanje, analizu i praćenje korištenja ekonomskih resursa. Ovi sustavi pružaju alate za identificiranje potencijalnih ušteda, prepoznavanje efikasnijih strategija korištenja resursa te upravljanje rizicima i ograničenjima kao i smanjenje gubitaka. Istraživanje konkretnih studija slučaja ili primjera gdje su NPI sustavi imali utjecaj na upravljanje ekonomskim resursima pruža uvid u specifične situacije gdje su ovi sustavi igrali ključnu ulogu u unapređenju i optimizaciji resursa. Analiza pruža praktične primjere i implikacije korištenja NPI sustava za održivo korištenje ekonomskih resursa. Osvrt na potencijalne zamke u korištenju NPI sustava u upravljanju ekonomskim resursima bitan je za shvaćanje ograničenja i mogućih izazova. Također, analiza dugoročne održivosti u korištenju resursa pomaže u sagledavanju posljedica takvih praksi na okoliš, ekonomiju i društvo te postavljanje smjernica prema održivijem pristupu.

3.2.8. Utjecaj Kine na Zapadni Balkan

Analiza kineskih investicija u infrastrukturu i energetiku na ZB pruža uvid u opseg, prirodu i vrste projekata koje Kina financira te njihove učinke na ekonomiju i infrastrukturu regije. Fokus je na ključnim sektorima i projektima te njihovom utjecaju na ekonomiju i energetski sektor ZB. Razmatranje duga država ZB prema kineskim partnerima naglašava potencijalne posljedice takvih zaduživanja na ekonomsku i političku stabilnost. Analizira se kako zaduživanje kod kineskih partnera utječe na dugoročnu ekonomsku situaciju i politički suverenitet država u regiji. Analiza upozorenja predstavnika Europske unije i Sjedinjenih Američkih Država o zaduživanju kod kineskih partnera ističe ključne rizike koje su identificirali međunarodni akteri. Analiziraju se argumenti i zabrinutosti globalnih sila te njihov odnos prema ekonomskom i političkom utjecaju Kine na ZB, naglašavajući važnost tih upozorenja u kontekstu regijske dinamike.

4. ZAKLJUČAK

Sustavi NPI (integrirani u ukupne nacionalne informacijsko-komunikacijske sustave) imaju ključnu ulogu u poticanju gospodarskog rasta, bržem ekonomskom razvoju i transformaciji ekonomskih praksi i politika država koje ih primjenjuju. Implementacija sustava NPI u nacionalne ekonomske strategije doprinosi uspješnom i održivom razvoju, omogućujući donositeljima odluka da sagledaju širu sliku i efikasnije koriste resurse. Sustavi NPI utječu na političke odluke, povećavaju ekonomsku konkurentnost i efikasno korištenje resursa, stvarajući strategije koje potiču rast i održivost. Istraživanje naglašava važnost sustava NPI za gospodarski napredak, stabilnost i održivost u globaliziranom svijetu. Integracija sustava NPI postaje imperativ za zemlje koje teže bržem razvoju. Pregled osnovnih točaka istraživanja ukazuje na značajnu ulogu sustava NPI u poticanju gospodarskog rasta. Njihova implementacija nije samo tehnološki

napredak već i strateški pristup koji doprinosi bržem razvoju ekonomije. Sustavi NPI, osobito za zemlje koje teže razvoju, su temeljni faktor u postizanju stabilnosti i održivosti u kontekstu brzih promjena i globalizacije današnjeg svijeta. Uvođenje sustava NPI, strateški je odabir za bolju budućnost gospodarstva.

Primjer Kine pokazuje kako pravilno implementirani NPI sustavi mogu biti ključni za ekonomski razvoj i politički utjecaj dotične države. Integracija sustava NPI u nacionalne strategije može povećati BDP i BNP, unatoč financijskoj ovisnosti o kreditorima. Države ZB mogu ekonomski napredovati i povećati svoju globalnu konkurentnost, ali uz određenu cijenu za taj rast.

Kineski projekti na ZB, poput izgradnje autocesta/infrastrukture u okviru inicijative “Jedan pojas, jedan put,” koriste sustave NPI za osiguranje isplativosti i sigurnosti zajmova. Kina pruža kreditiranje uz garancije vlada zemalja ZB, omogućujući realizaciju infrastrukturnih projekata koje EU ne financira. Samo prisustvo Kine na području ZB donosi kratkoročne i srednjoročne koristi državama te realizaciju mnogobrojnih infrastrukturnih projekata koje same ne bi mogle realizirati, dok dugoročno ne predstavljaju stabilnost za daljnji ekonomski razvoj država ZB. Kineska ulaganja ukazuju da inicijativa “Jedan pojas, jedan put” nema samo ekonomske ciljeve, već su osnova za ostvarivanje geo-političkih ciljeva Kine na području JIE i EU. Iako inicijativa isključuje bilo kakvu mogućnost uporabe vojne sile, postoji opravdana bojazan da bi je Kina u budućnosti mogla iskoristiti. EU predstavlja ključni faktor u realizaciji inicijative OBOR (One Belt, One Road). Naime, Europa, a naročito Zapadna EU, predstavlja bitno tržište za kineske proizvode, dok je ZB bitan za realizaciju infrastrukturnih i energetske projekata.

POPIS LITERATURE

- Berman, Noah, et al. “Is China’s Huawei a Threat to U.S. National Security?” Council on Foreign Relations, 8 Feb. 2023, www.cfr.org/backgrounders/chinas-huawei-threat-us-national-security.
- Bilandžić, M., *Diplomacija i obavještajna aktivnost*, 1998.
- Bilandžić, M., *Poslovno obavještajno djelovanje, Business intelligence u praksi*, 2008.
- Bilandžić, M. i Mikulić, I. *Business Intelligence And National Security*. *Polemos*, X (19), 27-43. 2007.
- Clark, R. M. *Intelligence analysis : a target-centric approach*. Sage/Cq Press. 2013.
- Dave. *What the CIA can teach us about business intelligence*. Chartio. 2011.
- Dinić, L. (2020, October 28). New CSIS Report Claims Serbia is Evolving into a Chinese Client State. *China-US Focus*. <https://www.chinausfocus.com/finance-economy/new-csis-report-claims-serbia-is-evolving-into-a-chinese-client-state>
- Dr. Zeneli, Valbona, i Mejdini, Fatjona. *China in the Balkans*. Per Concordiam. <https://perconcordiam.com/china-in-the-balkans/> (2022, November 17)
- European Commission. (2020), *Economic Reform Programmes - Western Balkans and Turkey*. Retrieved from https://neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu/economic-reform-programmes-western-balkans-and-turkey-0_en#description
- Fleisher, C. S., i Bensoussan, B. E. *Business and competitive analysis : Effective application of new and classic methods* (2. edition). Pearson Education. 2015.
- Jianling, L., Mengyue, Y., & Hanqing, H. *Evolution of Business Intelligence: An Analysis from the Perspective of Social Network*. *Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette*. 2022.
- Javorović, B i Bilandžić, M., *Poslovne informacije i business intelligence Business Intelligence*, 2007.
- Mardell, J. (2018, March 18). Beijing fills gaps left by Brussels in the Western Balkans | Merics.org. <https://merics.org/en/short-analysis/beijing-fills-gaps-left-brussels-western-balkan>
- Mazzocco, I., i Leonard Palazzi, A. “Italy Withdraws from China’s Belt and Road Initiative.” *Www.csis.org*, 14 Dec. 2023, www.csis.org/analysis/italy-withdraws-chinas-belt-and-road-initiative. Pristup 18 Prosinac 2023.
- Plevnik, J., Mesić, S., i Jurčić, Lj., *Kina na Balkanu*, 2013.
- Rencz, F. *THE BRI IN EUROPE AND THE BUDAPEST-BELGRADE RAILWAY LINK*. European Institute for Asian Studies. 2019.
- Šimalčik, M., Turcsanyi, R., Pejić, N., i Satanakis, S. M. (2021). *China’s Engagement in Central and Eastern European Countries*. Austrian Institute for European and Security Policy. 2021.
- Solberg Soilen, K. *The width and scope of intelligence studies in business*. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 6(1). 2016.
- Stackowiak, R., Rayman, J., and Greenwald, R. (2007) ‘Oracle Data Warehousing and Business Intelligence Solutions’, Wiley Publishing, Inc, Indianapolis.
- Stojkovski, B., Jeremic, I., Kajosevic, S., Nikolic, I., Angelovski, I., Mejdini, F., Pekmez, I. *China in the Balkans: Controversy and Cost*. (2021, December 15). *Balkan Insight*. <https://balkaninsight.com/2021/12/15/china-in-the-balkans-controversy-and-cost/>
- Tonchev, P. (2020): *China’s Soft power in Southeast Europe*. Dostupno na: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/16005.pdf>
- Tudman, Miroslav, *Obavijest i znanje, Zavod za informacijske studije, Zagreb, 1990.*, str. 27.
- Turban, E., Sharda, R., i Delen, D. *Business Intelligence: Concepts, Components, Techniques and Benefits*. 2009.
- Van Wieringen, K. *EU-CHINA 2030 : European expert consultation on future relations with China*. European Parliament Research Services. 2022.

25. VD. "Vučić U Pekingu Puca Od Zadovoljstva: "Kinezi Nas Razumiju Za Kosovo. Vidio Sam I Putina, Puca Od Samopouzdanja." Slobodnadalmacija.hr, 17 Listopad 2023, dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/vucic-u-pekingu-puca-od-zadovoljstva-kinezi-nas-razumiju-za-kosovo-vidio-sam-i-putina-puca-od-samopouzdanja-1331230. Pristup 13 Mar. 2024.
26. Bosnia and Herzegovina. (2022, March 16). ECFR- European Council of Foreign Relations. <https://ecfr.eu/special/china-balkans/bosnia-and-herzegovina/>

SUMMARY

National Business Intelligence Systems in the Function of Economic Growth: The Example of China and Its Impact on the Western Balkans

The goal of the research is to analyze National Business Intelligence (NBI) systems in the context of promoting economic growth, with a particular focus on the example of China and its impact on the Western Balkans (WB). Unlike corporate BI, which represents the entirety of information knowledge, the national BI system deals with the collection and processing of information and the distribution of analysis results that are crucial for managing various state policies and making strategic decisions. The establishment of an NBI system, through the integration and establishment of comprehensive information and communication systems, contributes to successful and sustainable economic development. NBI systems influence political decisions, increase economic competitiveness, and efficient resource utilization, creating strategies that promote growth and sustainability.

China's impact on the WB is evident mainly in infrastructure projects, investments in energy, IT, manufacturing, etc. More than half of Chinese investments in the EU are directed precisely at WB countries. The EU and the USA warn that borrowing from Chinese partners creates unsustainable debt, which subsequently threatens the economic and political stability of the country itself. The work offers an answer to the question of how much the implementation of NBI systems can contribute to making quality and informed political decisions, increasing economic competitiveness in the WB region, and the efficiency and sustainability of economic resource utilization. Using the example of the People's Republic of China, the strengthening of the economic position and ultimately the strengthening of the politico-economic influence on the WB countries are considered. Key components of the NBI system, integration with economic policies, and contribution to GDP/GNP growth are studied. The research results indicate the significant role of NBI systems in promoting economic growth. The example of China shows how properly implemented NBI systems can be important if not crucial for faster economic development. NBI systems, integrated into comprehensive information and communication systems, play a key role in promoting economic growth, and the example of China indicates the justified integration of NBI systems into national economic strategies. Applying similar systems in the WB could thus contribute to faster development and increased economic competitiveness in that region.

Keywords: National Business Intelligence system (NBI), Business Intelligence (BI), information and communication system, political decisions, economic strategies, China, Western Balkans impact.

Uloga odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija u intermedijalnom kontekstu

Štefica Pokorny, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, stpokorny@unin.hr
izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever, gtkalec@unin.hr

Pregledni rad
UDK: 316

Tijekom ljudske povijesti, uz verbalni ljudski govor, oblikovao se i poseban ljudski umjetnički govor upućen ljudima putem oblika, posebnih materijala, boja, umjetničke kompozicijske i tematske kontekstualnosti ostvarene u umjetničkim djelima. Likovna umjetnička djela kršćanskog karaktera pripadaju značajnom dijelu kulturne baštine čovječanstva. Umjetnost, osobito sakralna, svojevrsno je duhovno stvaralaštvo u kojem umjetnik oblikuje psihološke, ali i druge vrste poruka putem umijeća slikarstva ili piture, kiparstva ili skulpture i graditeljstva ili arhitekture. Ljepota likovnih umjetničkih djela koja se većinom nalaze u umjetničkim zbirkama i sakralnim prostorima usmjerava posebne kulturne informacije, pojedinačne osobne, općeljudske i kršćanske vrijednosti te često religijske stavove. Cilj je ovog rada prezentiranje jednog dijela oblika kontekstualnog znanja, koji je dio zbirke Vatikanskih muzeja. Svaka umjetnička zbirka, bez obzira na vrijeme i stilsko razdoblje u kojem je nastala, ako je otvorena i dostupna suvremenom čovjeku, uključuje interaktivnost u svojem prezentiranju i izgrađuje novu kontekstualizaciju. U ovom ćemo radu metodologijom analize, komparacijom i sintezom predstaviti nekoliko tema likovnog umjetničkog djela genija božanskog nadahnuća, Michelangela Bounarrotija, ostvarenih na svodu Sikstinske kapele u Rimu u intermedijalnom kontekstu. Analizom svojstva boja, simbola i tema kojima se Michelangelo koristio u ovom ćemo radu definirati kao glavne zaključke kroz neke aspekte koji ukazuju na ulogu navedenog djela u intermedijalnom suodnosu, te također i kroz svojstvo freske kao jednog od oblika vizualne umjetnosti. Analizom simbola i tema kojima se Michelangelo koristio, u ovom će se radu kroz svojstvo likovnog umjetničkog govora definirati aspekti intertekstualnosti. Također će se odrediti zaključci koji ukazuju na ulogu navedenog djela u intermedijalnom suodnosu. Kako se primjećuje da je kulturološka komunikacija u današnjem svijetu u svojevrsnom procesu preoblikovanja u kulturu zaborava i banalnosti, smatramo da će glavni rezultati i zaključci doprinijeti svježini novih koncepata komunikacije i kulturnom obogaćivanju.

Ključne riječi: freska, intermedijalnost, Michelangelo Bounarroti, svod Sikstinske kapele

1. UVOD

Temeljna karakteristika ljudske osobnosti je izražavanje, koje se može realizirati na razne načine. To je ujedno obilježje ljudske kreativnosti, odnosno ljudske stvaralačke sposobnosti, a gotovo u svim etapama ljudskog razvoja postoje neki oblici umjetničkog izražavanja koji oplemenjuju ljudsku dušu. Znanstvenici 19. stoljeća često su spajali antropološke pojmove i ideje sa spoznajama o ljudskoj duši, no 20. stoljeće oblikuje posebne discipline vezane uz učenje o ljudskoj duši.¹ No, unatoč tome što ljudski egzistencijalni razvoj putuje prema vrhuncu tehnološkog napretka, mnogi ljudi suvremenog vremena produbljuju osobnu egzistencijalnu krizu² i javljaju se preopterećenost radom, mučna depresivna stanja i tjeskoba.³ Dakle, potrebno je osvijestiti potrebu higijene duše, što možemo postići na mnogo načina. Sasvim je sigurno da čovječanstvu u tome može pomoći umjetnost kroz svoj arhaični, osvježavajući, ljekovit i potreban komunikacijski govor likovne tematike, osobito sakralne. Umjetnost je svojevrsno duhovno stvaralaštvo u kojem umjetnik oblikuje i prezentira svoje emocije putem umijeća slikarstva ili piture, kiparstva ili skulpture

1 Usp. Beaver, P., Bergman, J., Langley, M., Lane, T., Metz, W., Romarheim, A., Wals, A., Withycombe, R., Wootton, R. W. F., *Religije svijeta*, KS, Zagreb, 1998., str. 17.

2 Usp. Frankl, V., *Ärztliche Seelsorge. Grundlagen der Logotherapie und Existenzanalyse*, Wien 1946., Frankfurt am Main 1987., str. 22.

3 Usp. Leep, I., *Higijena duše*, KS, Zagreb, 1994., str. 125.

i graditeljstva ili arhitekture. Ljepota likovnih umjetničkih djela očituje se u kompleksnoj stvarnosti strukture kompozicije, svjetlosti i boja i stoga je pravi izazov analizirati nedjeljive cjeline likovnog sadržaja ovisnog o našem kutu promatranja. Sve postojeće i do sada definirane kulture i religije umjetnost doživljavaju kao način pripadanja Bogu. Pridavanje čuvstva sakralnosti u doživljenom susretu s umjetničkim djelom obogaćuje promatrača te se ulazi u područja mudrosti, filozofije i mistike⁴ koje otvaraju prostor šutnji i transcendenciji. Nadolazeće moderne generacije ljudi izrazito brzo shvaćaju modernu tehnologiju pa istovremeno uživaju u novim digitalnim iskustvima koja su proizvodi suvremenog vremena. No, istovremeno je kod mnogih ljudi u današnje vrijeme očita prisutnost duhovne i kulturne krize kroz stanja očaja, izgubljenosti, osjećaja beznadnosti i porast broja ljudi oboljelih od depresije.⁵ Spomenuta ljudska stanja zapravo su stanja dubokih emocija. No, možda su baš pozitivne ili negativne emocije i potaknule mnoge umjetnike na stvaranje. Bez obzira jesu li u umjetničkom djelu prisutni nagoni ili čuvstva, otvara se prostor za filozofiju kao ljubav prema istini i znanju⁶, kao što se i kroz oblike, teme i simbolički govor otvara prostor za stvaralačku dinamiku.⁷ Unatoč tome što čovjek više napreduje u istraživanju svijeta oko sebe, još više se produbljuje misterij spoznaje.⁸ Budući da je Katolička Crkva oduvijek „bila prijateljica“ lijepih umjetnosti, ustrajno je tražila plemenitu službu umjetnika i izražavala ih, posebice zato da predmeti koji spadaju u sveto bogoslužje budu dostojni, ugledni i lijepi kao znakovi i simboli nadnaravnih vrednota. Umjetnička djela koja postoje u crkvama, kapelama, bazilikama, katedralama, samostanskim kompleksima i u liturgijskom namještaju dio su sakralne umjetnosti koja obuhvaća misterij ljudskog življenja, Božjeg stvaranja te ljudskog stvaranja. Taj neprekinuti krug promatranja, razmišljanja, zamišljanja i ponovnog stvaranja ostvaruje se u neprekinutom intermedijalnom ili intertekstualnom odnosu. Bogatstvo likovne komunikacije s promatračem i ponovnim stvarateljem očituje se gotovo u bezbroj primjera, no u ovom je radu izabran dio umjetničkog djela Michelangela Bounarrotija koji se nalazi na svodu Sikstinske kapele u Rimu.

2. METODOLOGIJA

TEMA ISTRAŽIVANJA: Uloga odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija u intermedijalnom kontekstu.

CILJ ISTRAŽIVANJA: Utvrditi ulogu slikovnog teksta fresko-slikarstva odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija u srednjovjekovnom slikovnom kodeksu i suvremenoj verbalno-slikovnoj korelaciji.

ISTRAŽIVAČKI PROBLEM: Identificirati funkciju renesansnog slikovnog govora – fresko-slikarstva odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija u srednjovjekovnom društvenom kontekstu. Utvrditi povezanost funkcije slikovnog jezika fresko-slikarstva odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija u srednjovjekovnom slikovnom kodeksu s tekstualno-slikovnim suvremenim jezikom.

ISTRAŽIVAČKA STRATEGIJA: Kriteriji za odabir tema iz Michelangelova opusa bili su citatnost, dokumentarizam te fiktografnost. Budući je Biblija temeljni dokument europsko-kršćanske kulture i tradicije, te književno-umjetnički dokument vjerodostojan interpretacijski ključ ljudske egzistencije prepoznata je potreba za analizom ključnih biblijskih tema. Stoga je u kontekstu intermedijalnosti bilo neophodno istražiti fenomen prelaženja granica između medija. Suvremena likovna umjetnička djela koja se nalaze u crkvenim, odnosno sakralnim prostorima, pa tako i Michelangelove freske u Sikstinskoj kapeli, rezultat su duboko doživljenih susreta umjetnika s transcendentnom stvarnošću, ali i savršen medij prenošenja poruke svakom promatraču. Istraživanje obuhvaća metode kojima se definiraju fragmenti srednjovjekovnog likovnog diskursa i književni citati, budući se na taj način oblikovala i zapadna europska kultura. Svrha je rada dokazati da jezik odabranih djela umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija poučava, posreduje i utjelovljuje ishodišnu autorovu renesansnu poruku, te istovremeno oblikuje suvremenu

4 Davy, M., *Enciklopedija mistika*, Naprijed, Zagreb, 1990., str. 9.

5 Đorđević, V., *Depresija u stoljeću uma*, u: „*Depresija u stoljeću uma-4. hrvatski kongres o prevenciji i rehabilitaciji u psihijatriji s međunarodnim sudjelovanjem*“, ALFACOMERCE d.o.o., Zagreb, 2015.

6 Usp. Holzapfel, O., *Leksikon europske mitologije*, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str.109.

7 Usp. Supek, R., *Umjetnost i psihologija*, Matica hrvatska, 1958., str. 209.

8 Usp. Frossard, A., *Bog u pitanjima*, Katehetski centar, Zagreb, 1992., str.61

verbalno – (s)likovnu poruku. Također se želi naglasiti kako se pojavom modernog vremena i moderne kulture tradicija i klasična kultura nisu zaboravile, nego se uz pomoć digitalne kulture održava, približava i oblikuje nova poruka u medijskom i interpretacijsko-komunikacijski kontekstu.

ISTRAŽIVAČKA PITANJA: Svrha je istraživanja utvrditi postoji li povezanost intertekstualnosti i intermedijalnosti umjetničkih odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija.

IP 1: Kako se odabrana umjetnička djela Michelangela Bounarrotija odražavaju na srednjovjekovni i suvremeni društveni kontekst?

IP 2: Koje teme likovnog indeksa u odabranim djelima Michelangela Bounarrotija usmjeravaju poruku autora u srednjovjekovnom i suvremenom intermedijalnom i intertekstualnom kontekstu?

IP 3: Koji mediji povezuju, oblikuju i usavršuju poruku odabranih umjetničkih djela Michelangela Bounarrotija?

METODA ISTRAŽIVANJA: U ovom će se radu koristiti kvalitativna analiza medijskog sadržaja, odnosno metoda istraživanja uz pomoć postojeće literature koja obuhvaća kontekstualizaciju definiranih pojmova, metodologija analize, komparacija i sinteza likovnih tema Posljednjeg Suda, Stvaranja, auto-portreta Michelangela Bounarrotija definiranih u književnim, glazbenim, filmskim, likovnim, te medicinskim djelima. Navedene teme su odabrane jer su najčešće postavljene u suodnosu poredbenih analiza u različitim umjetnostima. Stoga su u centru istraživanja postupci intertekstualnosti i intermedijalnosti. Koincidencija i sukladnost odabranih tema, te obrada izdvojenih lajtmotiva navodi se kroz fiktofaktalnost, citatnost djela, autora i postupaka u likovnoj umjetnosti, književnosti i suvremenim umjetnostima. Promišljajući o povijesnim etapama razvoja književnosti i kulture, književni su citati oduvijek imali svoje značajno mjesto u kulturnoj komunikaciji.⁹ Budući je tema interdisciplinarna jer dodiruje društveno i humanističko područje rad želi povezati kritičke refleksije, hiperbole, paradokse u književnosti i umjetnosti, paradokse re-figuracije i paradokse „terminologizacije“¹⁰ književnih i likovnih pojmova. Unatoč tome što su glavne teme opisa u ovom istraživanju nastale u periodu renesanse kada nisu postojali suvremeni načini prenošenja poruke, ovaj rad naglašava mnoštvo autora na koje je Michelangelovo djelo izvršilo svoju bezvremensku masovnu i interpersonalnu¹¹ komunikacijsku poruku koja je religijska, općeljudska, u nekih autora parodijska, pa dijelom na trenutak udaljena i od uobičajenih kršćanskih uvjerenja.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Sikstinska kapela u Rimu

Poznata je stara latinska izreka koja navodi da svi putevi vode u Rim, pa kako u povijesti, tako i danas, Rim je mjesto prepuno znamenitosti i kulturne baštine. Jedna od prvih važnih osoba koja se divila Rimu u kojem je umrla mučeničkom smrću, bio je sveti Pavao. 63. godine nove ere u Rimu je bilo “470 poganskih hramova, 425 trgova, 856, kupališta i 1300 javnih zdenaca.”¹² Zajednica kršćana u Rimu je već 57. godine nove ere doživjela svoj procvat, no najstarija predaja rimske kršćanske općine je svoj početak uvijek povezivala sa svetim Petrom koji je boravio u Rimu 42. godine nove ere, a za vrijeme Neronovih progona 64. godine, Petar i Pavao umrli su mučeničkom smrću.¹³ Smatra se da je Petar bio rimski biskup dvadeset i pet godina, a nakon njega slijede Lino, Anaklet, Klement I. i drugi biskupi koji sudjelovali u vjerovjesništvu kršćanstva sve do dolaska cara Konstantina na vlast Rimskog carstva u listopadu 312. godine.¹⁴ U Rim je ušao trijumfalno i kao spomen na pobjedu izgradio je slavoluk, a 313. godine proglasio je Milanski edikt i kršćanima darovao slobodu ispovijedanja kršćanske vjere. Od tog vremena, osim kratkih prekida, Rim je do danas vječni sveti grad i prijestolnica kršćanske, odnosno Katoličke Crkve. Svoj kulturni i umjetnički procvat Rim je ostvario tijekom renesanse i baroka. Tijekom povijesti, pape

9 Usp. Oraić, Tolić D., *Citatnost u književnosti, umjetnosti i kulturi*, Naklada Ljevak, Zagreb, 2019.

10 Usp. Moranjak-Bamburać, N., *Retorika tekstualnosti*, Buybook, Sarajevo, 2003., str. 11.

11 Usp. Kunczik, M., Zipfel, A., *Uvod u znanost u medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Erbert, Zagreb, 2006., 180.

12 Usp. Vimer, R., *Život svetog Pavla*, UPT, Đakovo, 2005., str.260.

13 Usp. Franzen, V., *Pregled povijesti Crkve*, KS, 1993., str. 20.

14 Usp. Isto, str. 22.

su oplemenjivale Rim, a Rim je oplemenjivao njih. I sveti papa naših dana, papa Ivan Pavao II., slavenski papa, došavši u Rim, želio je otkriti Rim katakombi, mučenika, Rim crkvi, umjetnički i turistički Rim, a najviše je želio zavoljeti Rim.¹⁵ Također, unatoč tome što mu je nedostajala biskupija Buenos Airesa¹⁶, papa s kraja svijeta, kardinal Bergoglio produžio je svoj boravak u Rimu postavši papom. Usprkos mnogim povijesnim krizama, u povijesti se težilo jedinstvu i zajedništvu svih kršćana. No, unatoč nastojanjima da kršćanstvo još uvijek bude najveća svjetska religija¹⁷, tijekom povijesti kršćani su se razdvajali zbog raznih razloga. Nakon Istočnog raskola u 11. stoljeću, uslijedio je i Zapadni raskol u 16. stoljeću. Nakon reformacije, Katolička Crkva postaje još uporniji inicijator stvaranja sakralnog umjetničkog blaga, likovnih djela prepunih pompoznošću, hirovitosti, monumentalnosti, dinamički napetih suprotnosti, zanosa i uzbudljive senzibilnosti. U periodu renesanse, jedan od najpoznatijih i najznačajnijih papa u povijesti umjetnosti bio je papa Julije II. koji je postao papa 1503. godine. Njegov pontifikat trajao je do 1513. godine, kada je umro u Rimu. Papa Julije zaslužan je i za jedno od najvećih remek-djela i dostignuća u povijesti umjetnosti, djelo na svodu Sikstinske kapele. Smatra se da je papa Julije II. zahtijevao od umjetnika Michelangela Bounarroti 1508. godine da oslika svod Sikstinske kapele. Unatoč tome što je bio usred drugog posla, a prvenstveno je bio kipar, Michelangelo je prihvatio taj pothvat. Michelangelo Bounarroti rođen je 1475. godine u Firenzi i bez obzira na to što je njegov otac želio da postane književnik te premda je pisao i poeziju¹⁸, Michelangelo je pokazavši veliko kiparsko umijeće djelovao u Firenci i Rimu prvenstveno kao kipar¹⁹. U periodu od 1508. do 1512. godine oslikavao je svod Sikstinske kapele u Rimu. Papa Julije II. želio je da mu Michelangelo izradi nadgrobni spomenik, no nakon sukoba s papom, Michelangelo odlazi u Firencu. Pomirivši se nakon nekog vremena s papom, vrhunski renesansni kipar vraća se u Rim 1508. godine i papa mu daje zadatak²⁰ da oslika svod Sikstinske kapele u Rimu. Po nalogu pape Siksta IV., ujaka pape Julija II., kapela je dobila svoje ime, a izgradio ju je arhitekt Giovanni de' Dolci²¹ u periodu od 1475. do 1483. godine s nakanom pape da izgleda poput utvrde. No, postoje i drugi izvori koji potvrđuju da je izgradnju Sikstine započeo Baccio Pontelli.²² Čvrsti bedemi Sikstine trebali su je braniti od turskih napada i rimskih pobuna. Budući da je dvostruko veća dužinom, (130 stopa) nego visinom (65 stopa) i širinom (43 stope), 1480. godine Medici šalje slikare da freskama oslikaju njezine zidove. Od 1492. godina namijenjena je za izbor novog pape. U capelli papalis (papinski zbor) počele su se održavati kardinalske konklave, a do tog vremena služila je za molitvu i propovijedanje. Zidove kapele umjetnici su podijelili na šest dijelova koje su oslikali Pietro Perugino, Sandro Botticelli, Cosimo Rosselli, Piero di Cosimo, Domenico Ghirlandaio i Luka Signorelli²³, a svod je bio ukrašen zlatnim zvijezdama koje su se prostirale na svijetloplavom nebu, odnosno podlozi koju je oslikao Piermatteo d' Amelia. Budući da se tijekom godina tlo slijegalo, južni se zid počeo naginjati, ugrožavao je strop i uzrokovao napuknuća na stropu, papa Julije II. je inicirao neophodnu rekonstrukciju i restauraciju 1504. godine. Posredstvom kardinala Alidosa sukladno „uvjetima i utanačenjima“²⁴, nakon što je skinuta stara freska sa svoda, Michelangelo je sam napravio skelu za izradu freske. Prema zamisli pape Julija II., izradio je skice za novu, te je ujesen 1508. započeo sa slikanjem površine od 12 tisuća četvornih stopa. Freska se definira kao najčešće velika slika²⁵ izvedena vodenim bojama na svježoj žbuci. Michelangelo je dobro razumio slikarstvo, s obzirom na to da je bio kipar, što je potvrdio oblikovanjem trodimenzionalnih ljudskih tijela i pokazivanjem organskih svojstava ljudskog tijela²⁶ na svodu Sikstine. Nakon što su hiroviti Michelangelo te ćudljivi i uznositi papa Julije II. posredstvom već spomenutog kardinala Alidose sklopili ugovor, umjetnik je u svibnju 1508. primio petsto

15 Usp. Sviderecoschi, G.F., *Biografija Ivana Pavla II.*, Verbum, Split, 2004., str.142.

16 Usp. Valente, G., *Franjo, papa s kraja svijeta*, KS, Zagreb, 2013., str. 39.

17 Usp. Partridge, C., *Enciklopedija novih religija*, Ljevak, Zagreb, 2005., str. 31.

18 Bounarroti, M., *Rime/Poezija*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009.

19 Usp. Bussagli, M., *Arhitektura*, Stanek, Varaždin, 2006., str. 298.

20 Usp. *Isto*, str.671.

21 Usp. Sikstinska kapela. U *Wikipedia*. Preuzeto 7.09.2023. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Sikstinska_kapela

22 Usp. Ross, K., *Michelangelo i papin svod*, Stih, Zagreb, 2005., str.24.

23 Usp. *Isto*, str. 26.

24 Usp. *Isto*, str. 55.

25 Usp. Klaić, V., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1997., sr. 454.

26 Usp. Janson, H.W., Janson, A.F., *Povijest umjetnosti*, Stanek, Varaždin, 2003., str.459.

papinskih dukata i nakon mnogo planiranja i promišljanja krenuo s izradom skele i prvim nanosima boje. Biti fresko slikar zapravo znači biti u škripcu, u nedoumici i pritom se znati uspješno snaći²⁷, zbog toga što je fresko slikarstvo zahtijevalo poznavanje matematike i arhitekture, jer je trebalo procijeniti i ovladati dimenzijama stropa i pritom uspjeti u svojoj likovnoj zamisli i likovnoj tehnici. Unatoč tome što se fresko slikarstvo primjenjivalo već u drugom tisućljeću prije nove ere, nakon 13. stoljeća doživljava svoj zamah na prostoru sjeverne Italije u Firenci, gdje je bilo mnogo gline, minerala, pijeska, mramora, vapnenca, što je potrebno za izradu slike na zidu. Ujedno je izradi pogodovala i talijanska klima. Fresko slikar je uvijek morao brinuti o vremenu kada i u kojoj mjeri nanosi određeni sloj žbuke, da ne bude premokar ili presuh. Michelangelo je izvođač fresko slike na stropu Sikstine morao biti izrazito precizan jer nije si mogao priuštiti doradivanje kao neki slikari štafelajnog slikarstva. Naime, fresko slikarstvo zahtijeva brzinu izvedbe i stavljanje novog sloja, zato su koristili tzv. pausiranje, a to je crtanje obrisa konačnih slika na papiru ili kartonu koji su se čavlicima pričvršćivali na zid ili strop. Svaki je fresko slikar, pa tako i Michelangelo, trebao puno snage, domišljatosti i energije da izvede svoju zamisao jer mu je papa Julije II., nakon puno uvjeravanja, dopustio da sam osmisli sliku za svod Sikstine od 12000 četvornih stopa, uz savjete tadašnjih teologa. Kako bi ostvario sebi visoko postavljeni cilj da oslika 150 zasebnih slikarskih jedinica, zamišljao je i stvarao arhitektonsku pozadinu za veliku fresku koja je obuhvaćala niše, karijatide, tronove, potpornje, pilastre, nizove vijenaca i rebara, a potom likovne kompozicije.

3.2. Intermedijalnost umjetničkog djela Michelangela Bouarrotija

3.2.1. Tema: Posljednji sud



Slika 1. Michelangelo Bounarroti, Posljednji sud.

Izvor: <https://www.bitno.net/kultura/likovna-umjetnost/20-tajni-sikstinske-kapele/>

Sud, Uskrsnuće ili Buđenje mrtvih²⁸ ključna je tema oltarskog zida Sikstinske kapele. Otvoreni i neo-međeni prostor zida na oltaru Sikstinske kapele koji je bio prekriven pukotinama na zahtjev pape Kementa VII., Michelangelo je oslikao u periodu od 1536. godine do 1541. godine.²⁹ Djelo nosi naziv Posljednji sud. U kružnoj kompoziciji Michelangelovi likovi se uzdižu u vis. Osuđeni odlaze prema paklu udesno, oni kojima se sudi lijevo, a pravedni se nalaze na vrhu. U središtu umjetničke kompozicije je Isus Sudac. Atletski prikazana ljudska tijela, neka potpuno gola, prezentirana su u svojem savršenstvu i istovremeno su dinamična. Pojedini likovi plivaju, pojedini padaju, pojedini su očajno osamljeni, pojedini se eliptično okreću, a pojedini u velikoj brzini kreću prema Sucu. Sva se kretnja definira u jednoj isprepletenosti pokreta s usmjeravanjem pogleda prema Kristu. Michelangelo je prikazao Isusa s vrlo ostrim izrazom lica što je u suprotnosti s prikazom i definiranjem empatičnog i milosrdnog Isusa kojeg naglašava papa³⁰ Franjo, tako

27 Usp. Ross, K., *Michelangelo i papin svod*, Stih, Zagreb, 2005., str.47.

28 Usp. Chevalier, J., Gheerbrant, A., *Rječnik simbola*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2007., str.709.

29 Usp. Ragghianti, L., C., *Vatikanski muzeji*, Mladost, Zagreb, 1967., str. 96.

30 Usp. Papa Franjo, *Božje je ime milosrđe*, Verbum, Split, 2016., str. 103.

da se čini da mnogi prisutni na slici prema Michelangelu ne mogu, unatoč Ratzingerovu³¹ mišljenju, položiti svaku nadu u spasenje. No, tko god je pokušavao naslikati Isusa nailazi na svojevrsnu zapreku i dolazi do tajne Isusove ličnosti gdje sve postaje neshvatljivo.³² Freska prikazuje Krista koji je prošao kroz vrata pakla i nadvladao pakao. Ondje gdje ne dopire ljudski glas, prisutan je Krist³³, slika Očeva.³⁴ Zidna freska, unatoč tome što je napravljena u šesnaestom stoljeću, podrazumijeva i ostvaruje moć iskazivanja poruke u kojoj se propitkuje i promišlja snaga slike i slikovne poruke. Slikovne poruke aludiraju na eshatološke slike opisane u novozavjetnim eshatološkim tekstovima koji se diseminiraju u intertekstualnom i intermedijalnom kontekstu. Budući da slika osim dominacije ključne teme posreduje poruku, na izravan način ili pak na neizravan način, također podrazumijeva uporabu riječi u književno-umjetničkim tekstovima, odnosno u intertekstualnosti i u intermedijalnosti kroz umjetnost kao što su književnost, slikarstvo, arhitektura i glazba. Intermedijalnost zidne freske u Sikstinskoj kapeli ima svoje ishodište u biblijskom tekstu Matejeva evanđelja kao izrazito potresnu, ali i veličanstvenu sliku u čijem je središtu Krist Sudac³⁵. Intertekstualnost veza navedene teme u Bibliji u najvećoj se mjeri očituje u intertekstualnim vezama kroz naslove, meta-tekst, odnosno tumačenje jednog biblijskog teksta pomoću drugog u Iv 3,16-18; Iv 5,9; Iv 5,22; 2Kor 5,10; Otk 22,12.³⁶ O Božjem se sudu govori u Knjizi Postanka, Knjizi Izlaska, Ponovljenom zakonu, Sucima i Knjizi proroka Jeremije³⁷. Međutim, o Božjem sudu kao temi govori pjesnikinja Desanka Maksimović³⁸, a o njemu govori i August Šenoa³⁹. O posljednjem sudu piše Gozzelino⁴⁰ koji naglašava kako posljednji sud predstavlja spasenje, dok Ratzinger tvrdi da je posljednji sud istina kao mjerilo vječne spoznaje⁴¹. Guardini napominje kako su Krist i vjera u Njega put spasenja⁴² čovjeka; a kako Isus dolazi u slavi opisuje i Renzo Lavatori⁴³. O posljednjem sudu razmišljaju Silvije Strahimir Kranjčević kroz pjesmu Samilost⁴⁴ i Antun Branko Šimić u svojoj Posljednjoj pjesmi.⁴⁵ U svom temeljnom epskom djelu Božanstvena komedija, posljednjim sudom i eshatološkim temama bavi se Dante Alighieri u četrnaestom stoljeću⁴⁶. Jedan od najpoznatijih primjera intermedijalnosti očituje se u popularnom mediju filma Okuribito⁴⁷ koji je nagrađen Oscarom 2009. godine. Tema posljednjeg suda zahvaćala je širok prostor interakcije kod mnogih crkvenih mecena i likovnih stvaratelja. Tako je u četrnaestom stoljeću Giotto di Bondone u Cappelli degli Scrovegni u Padovi oslikao zidnu fresku s istom tematikom. Mnoštvo freski s istom tematikom oslikavalo se na području Bizanta od četvrtog stoljeća, no one nisu u cijelosti sačuvane. Vrlo poznata freska, a koja datira iz jedanaestog stoljeća iz samostana sv. Katarine na Sinaju također govori o temi posljednjeg suda. Mozaik iz bazilike u Torcellu u Veneciji isto opisuje temu posljednjeg suda. Na području kršćanskog istoka, točnije Rusije, izrazito cijenjeni fresko slikar Andrei Rublev oslikao je velik broj slika u petnaestom stoljeću s već navedenom, tada popularnom, tematikom. U devetnaestom stoljeću zid katedrale u Kijevu fresko slikom oslikao je Viktor Vasnetsov⁴⁸. Ljepota i uzvišenost ljudskog tijela koje su za Michelangelov likovni izraz nenadmašne, nisu ipak tijekom povijesti oduševile sve ljude. Naime, gola ljudska tijela prikazana u freski Posljednjeg suda 1564. godine, papa Pio IV. naredio je pokriti, odnosno nadodati tkanine. Tako je

31 Usp. Ratzinger, J., *Bog je s nama*, Verbum, Split, 2005. str. 37.

32 Usp. Rops, H.D., *Život Isusa Krista*, Verbum, Split, 2003., str. 103.

33 Usp. Ratzinger, J., *Uvod u kršćanstvo*, KS, Zagreb, 1988. str.276.

34 Usp. Papa Franjo, *Gaudete et exultate*, Veritas, Zagreb, 2018., str. 21.

35 Duda, B., Fućak, J., Rebić, A., *Jeruzalemska Biblija*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1996.

36 Usp. *Isto*.

37 Usp. *Isto*.

38 Maksimović, D., *Tražim pomilovanje*, Matica srpska, Novi Sad, 1965.

39 Usp. Šenoa, A., *Božji sud*, preuzeto 20.9.2023., s: <https://www.poezija.hr/bozji-sud-august-senoa/>

40 Gozzelino, G., *Eshatologija*, KSC, Kateheza 26, 1, 68-79., 2004.

41 Ratzinger, J., *Eshatologija. Smrt i vječni život*, Split, Verbum, 2016.

42 Guardini, R., *Posljednje stvari. Kršćanski nauk o smrti, čišćenju nakon smrti, uskrsnuću, sudu i vječnosti*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2002.

43 Lavatori, R., *Gospodin će doći u slavi*, KS, Zagreb, 2018.

44 Usp. Kranjčević, S.S., *Samilost*, preuzeto 20.9.2023., s: <https://www.poezija.hr/silvije-strahimir-kranjcevic/>

45 Usp. Šimić, A.B., *Posljednja pjesma*, preuzeto 20.9.2023., s: <https://www.poezija.hr/posljednja-pjesma-antun-branko-simic/>

46 Alighieri, D., *Božanstvena komedija*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2021.

47 Usp. Preuzeto 21.9.2023. s: <https://www.youtube.com/watch?v=vtUSiGeU2c8>

48 Usp. Preuzeto 21.09.2023. s: <https://hr.puntomarinero.com/the-last-judgment-icon-meaning/>

umjetnik Danieleu da Volterri, koji je bio i prijatelj Michelangela zapravo odjenuo neke likove freske Posljednjeg suda, naslikavši pokrivala te je zato i prozvan „majstorom gaća“.⁴⁹



Slika 2. Buonarroti, M.

Izvor: http://www.kenney-mencher.com/pic_old/1300_1700/michelangelo_sistine.htm



Slika 3. Buonarroti, M., Autoportret

Izvor: <https://www.amazon.es/Michelangelo-Buonarroti-Portrait-1475-1564-Artistica/dp/B00PIH3GTC>



Slika 4. Buonarroti, M., Citat

Izvor: <http://www.italianwithcomics.com/blog/a-pensive-quotation-by-michelangelo2>

Oslikavši zid iznad oltara u Sikstinskoj kapeli i svod Sikstinske kapele u potpunosti, Michelangelo se nije potpisao, nego je umjesto svojeg potpisa naslikao sebe kao sliku koju u ruci drži sv. Bartolomej. Umjetnik je stvorio tragični autoportret na freski Posljednjeg suda i na taj način dao šokantan izraz svom strahu od druge smrti, strahu od grijeha⁵⁰. Naglasio je i otkrio svoju želju za duhovnom obnovom, oprostom i iskupljenjem, ali prenio i svoju iscrpljenost od rada na freski. Njegov je autoportret intermedijalan s obzirom na to da je i u suvremenom vremenu poslužio kao medij poruke koja u prijevodu s talijanskog jezika glasi: „Najveća opasnost koja nam prijeti nije da ciljamo previsoko i ne uspijemo postići cilj, već da ciljamo prenisko i dostižemo ga.“ No, Michelangelo je sebi postavio izrazito visoke ciljeve koje je na svodu Sikstine izvodio gotovo četiri godine, što je izrazito puno, ali opet manje nego što je potrebno za izradu takvog monumentalnog i veličanstvenog djela. Time je dokazao svoj božanski talenat i postavio visoku ljestvicu likovnog dostignuća. Ipak, u pismu svom prijatelju Giovanniju da Pistoii⁵¹ koje je napisao 1509. godine izrazio je svoje žaljenje zbog silne patnje koju je proživljavao navodeći da su mu se zgnječili želudac od muke i objesila koža, kralježnica mu je bila sva u čvorovima od naginjanja, a također je naveo da nije trebao mijenjati svoj kiparski posao za freskoslikarski. No, svojim je slikarskim umijećem oplemenio i ujedinio slikarsku i glazbenu umjetnost, što dokazuje činjenica da je prostor Sikstine od šesnaestog stoljeća središte duhovne glazbe, a takvi koncerti se tamo održavaju i danas. Jedan od istaknutih umjetnika

49 Usp. Preuzeto 21.9.2023. s: <https://www.bitno.net/kultura/likovna-umjetnost/20-tajni-sikstinske-kapele/>

50 Usp. Vecchi, P., *die Sixtinische Kapelle*, Orbis, 2001., str.232.

51 Usp. Preuzeto 22.9.2023. s: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/363909>

Giovanni Pierluigi da Palestrina⁵² koji je bio izvrstan glazbenik, skladatelj, poznavatelj i čuvar crkvene glazbe, prijatelj pape Julija III. i pape Marcela, prezentirao je i izvodio glazbena djela u Sikstini.

3.2.2. Tema: Stvaranje Adama



Slika 5. Michelangelo Bounarroti, Stvaranje čovjeka 1

Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Michelangelo_Buonarroti#/media/Datoteka:God2-Sistine_Chapel.png



Slika 6. Michelangelo Bounarroti, Stvaranje čovjeka 2

Izvor: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14767050601135196>



Slika 7. Michelangelo Bounarroti, Stvaranje čovjeka 3

Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/149861>

Tema stvaranja je, kao i tema posljednjeg suda, ključna tema biblijske Knjige Postanka što je i polazna točka Michelangelove umjetničke freske koja prekriva svod kapele Sikstina. Prema navodu iz rječnika biblijske teologije⁵³ govori se da su Izraelci Starog zavjeta Boga doživljavali kao Stvoritelja svijeta i čovjeka, dok enciklopedijski biblijski rječnik navodi pojam stvaranja⁵⁴ kao čin koji je doveo Bog ni iz čega. U Religijsko-pedagoško katehetskom leksikonu⁵⁵ naglašava se neprocjenjivost teme stvaranja. Papa Franjo, Abraham Skorka i Marcelo Figuera potvrđuju kako se slika Boga koji stvara pojavljuje odmah na

⁵² Usp. Martinjak, M., *G.P. Palestrina*, preuzeto 23.9.2023. s: <https://hrcak.srce.hr/file/369659>

⁵³ Usp. Leon-Dufour, X., *Rječnik biblijske teologije*, KS, Zagreb, 1988., str. 1280

⁵⁴ Usp. Alexander, P., Alexander D., *Enciklopedijski biblijski priručnik*, KS, Zagreb, 2011., str.18

⁵⁵ Pranjić, M., *Religijsko-pedagoško katehetski leksikon*, KSC, Zagreb, 1991.

početku Biblije⁵⁶, Harrington smatra kako je stvaranje⁵⁷ bio dug proces, dok rječnik biblijske ikonografije ističe sadržajan i opširan opis stvaranja čovjeka⁵⁸. U biblijskom leksikonu navodi se kako je Bog Stvaratelj zapravo saveznik⁵⁹, dok Bonaventura Duda govori o stvaranju kao djelatnosti⁶⁰ koja je izvedena iz ništavila i koja sve stvoreno neprestano podržava. Stvaranje se opisuje i prikazuje i u monumentalnoj umjetnosti i iluminiranim rukopisima, skulpturalno oblikovanim portalima, gotičkim vitrajima i srednjovjekovnim crkvama.⁶¹ Michelangelo je u prikazu stvaranja oblikovao Boga kao apsolutnu životnu energiju popraćenu anđelima koji, u munjevitom letu svog ispruženog tijela, poziva Adama u život prstom svoje desne ruke, na što Adam odgovara približavajući svoj prst. Smatra se da je ova freska nastala pred kraj 1511. godine⁶². Michelangelo je umjetničko djelo Stvaranje Adama izveo koristeći tehnike oštrog prskanja, graviranje i improvizirane metode.⁶³ U ovom umjetničkom djelu, kao i u mnogim prethodnim i kasnije nastalim, nalazi se mnoštvo simbola⁶⁴ koji vjernicima pomažu u razumijevanju i spoznaji vjere te vjerskih istina, a njihova snaga očituje se u unošenju vlastitog shvaćanja vjere te osobito u razumijevanju apstraktnih ideja. Odsjev Božje svjetlosti i slika Božjeg djela naslućuju se kroz stvaranje iz Božje mudrosti.⁶⁵ Prema biblijskoj knjizi Starog zavjeta Knjizi Postanka, prvi je čovjek napravljen iz crvene zemlje⁶⁶, Bog mu je udahnuo dah života.⁶⁷ Bog kojeg prikazuje Michelangelo potvrđuje veličanstvenost i transcendentnost te je svako ljudsko prilaženje Njemu zapravo tapkanje puno nade i iščekivanja.⁶⁸ No, ono što je notorna činjenica jest da je Stvaranje Adama (Slika 7.)⁶⁹ najpoznatije remek-djelo koje je čest simbol i sinonim za današnje svjetovne poruke koje se koriste u raznim medijima (Slika 8.), poput postera za film S. Spielberga.⁷⁰ Time se ujedno likovno umjetničko djelo na apstraktnoj razini oblikovalo u paradigmatski pomak u teoriji i praksi filmskog i umjetničkog menadžmenta.⁷¹ Tijekom nedavnih restauracija došlo se do zaključka da se u prošlosti pojavila pukotina na mjestu kontakta⁷² koja je uzrokovala gubitak dijelova Adamovih prstiju. Stoga je nakon smrti Michelangela, talijanski umjetnik Domenico Carnevali⁷³ trebao popraviti umjetničko djelo prema uputi tadašnjih kardinala na način da se prsti ne dodiruju, tj. da Božji prst bude maksimalno ispružen, a Adamov više skupljen, što zapravo predstavlja Adamovu slobodnu volju da se odazove na Božji poziv. Budući da je tijekom povijesti, pa i u današnje suvremeno vrijeme, umjetnost zanimala znanstvenike, niti umjetnost Michelangela nije izostavljena iz suvremene analize znanstvenika. Stoga je skupina znanstvenika⁷⁴ prepoznala u slici Stvaranja tzv. opstetrički⁷⁵ simbolizam. Prije nego što su stvarali bogate i raskošne izvedbe ljudskih tjelesa, mnogi su se umjetnici renesanse poput Michelangela interesirali oko ljudske anatomije. Tome pridonosi i činjenica da je Michelangelov prijatelj bio Realdo Colombo, profesor anatomije na Sveučilištu u Padovi.⁷⁶ No, unatoč tome što su Božji i Adamovi prsti planetarno poznati, neki znanstvenici poput Franka Lynna Meshbergera⁷⁷ smatraju da je Michelangelu bio interesantan

56 Usp. Bergoglio, J.M., Skorka, A., Figuera, M., *Razum i vjera, dostojanstvo, molitva, solidarnost*, Verbum, Split, 2014., str.35.

57 Usp. Harrington, W., *Uvod u Bibliju*, KS, Zagreb, 1987., str. 22

58 Usp. Badurina, A., Fučić, B., Grgić, M., Ivančević, R., Cevc, E., Dragutinac, M., Nežić, D., Baričević, D., *Leksikon ikonografije, liturgike i simbolike zapadnog kršćanstva*, KS, Zagreb, 1990., str. 549.

59 Usp. Grgić, M., Kolanović, Žagar, M., *Biblijski leksikon*, KS, Zagreb, 1991., str.303.

60 Usp. Duda, B., *U svjetlu Božje riječi*, KS, Zagreb, 2000., str. 12.

61 Usp. Hall, J., *Rječnik tema i simbola u umjetnosti*, ŠK, Zagreb, 1998., str. 320.

62 Usp. Ragghianti, L., C., Vatikanski muzeji, Mladost, Zagreb, 1967., str.79.

63 Usp. Crispino, E., *Michelangelo*, Adevarul, Milano, 2009., str. 94.

64 Usp. Hadson, L., *Religije svijeta*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2009., str.21.

65 Usp. Harrington, W., *Uvod u Stari zavjet*, KS, Zagreb, 1993., str.304.

66 Usp. Levačić, Vidović, Z., *Biblijski leksikon i rodoslovlja*, Čakovec, 2006., str.37.

67 Usp. Duda, B., Kaštelan, J., *Biblija*, KS, Zagreb, 1991., str. 2.

68 Usp. Ratzinger, J., *Bog je s nama*, Verbum, Split, 2005., str.5.

69 Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d8/Hands_of_God_and_Adam.jpg

70 Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: https://en.wikipedia.org/wiki/E.T._the_Extra-Terrestrial#/media/File:E_t_the_extra_terrestrial_ver3.jpg

71 Usp. McKenzie, J., *Izvedi ili snosi posljedice*, Akcija, Zagreb, 2006., str. 25.

72 Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://it.aleteia.org/2021/02/08/perche-nella-creazione-di-adamo-di-michelangelo-le-dita-non-si-toccano/>

73 Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: http://www.universitadegliorefici.it/relazione_colaucci.php

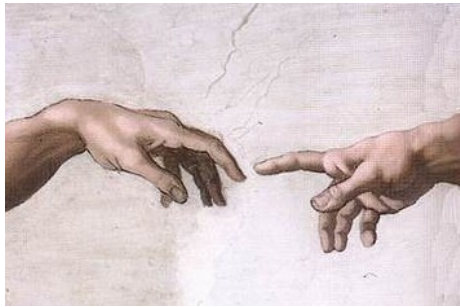
74 Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14767050601135196>

75 Usp. Klaić, V., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1987., str. 977.

76 Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://karger.com/ajn/article-pdf/17/3-4/261/2195365/000169111.pdf>

77 Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://anatomiaitaliana.com/wp-content/uploads/2013/05/MichelangeloCreationBrain.pdf>

i prikaz obrisa Božjeg ogrtača kroz obrise sagitalnog prikaza ljudskog mozga, jer se, prema mišljenju Giorgia Vasaria⁷⁸, Michelangelo bavio proučavanjem ljudskog tijela kako bi ga, baveći se umjetnošću u renesansi, što preciznije predstavio. Stoga i nije slučajno da je Michelangelo vjerojatno želio predočiti Boga u obliku mozga⁷⁹ jer darovati čovjeku sposobnost razuma koji je složen, varijabilan i čudesan organ, znači biti stvoren na sliku Božju.



Slika 8. Ruka Božja i Adamova

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d8/Hands_of_God_and_Adam.jpg



Slika 9. E.T.

Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/E.T._the_Extra-Terrestrial#/media/File:E_t_the_extra_terrestrial_ver3.jpg

4. RASPRAVA

Dobiveni rezultati provedene studije dokazuju da su odabrana umjetnička djela Michelangela Bounarrotija publicirana u intertekstualnim sadržajima na području evropske i hrvatske književnosti u periodu srednjeg vijeka i suvremenog vremena. Nakon određivanja cilja i odabira teme kroz fazu ideacije⁸⁰ bila je prisutna opsežna potraga za odabirom autora koji su uključivali prenošenje narativa ili karakteristika iz jednog medija u drugi. Izrazito je zanimljiva intermedijalna upotreba umjetničkih djela navedenog autora u medicinskim, glazbenim i filmskim sadržajima. Intermedijalna upotreba konkretnog navedenog reprezentativnog likovnog umjetničkog djela visoke renesanse zanimljiva je široj javnosti kroz povezivanje sa tzv. „niskom kulturom“, čime se izgrađuje intermedijalna postmodernistička kultura. Intertekstualno i intermedijalno korištenje medija oblikuje religiozne, sociološke, psihološke, sarkastične, futurističke, medicinske, antropološke i druge poruke. Naime, strukture, materijali i prikazi koji su svojstveni za jedan medij prenose se u drugi. Budući se prije stvaranja freske Michelangelo služio biblijskim tekstom, ovo istraživanje dokazuje odnos književnosti prema umjetničkim medijima kao što su prostorni i vremenski.⁸¹

Unatoč tome što je neoplatonizam u periodu renesanse pojava koja je temelj umjetnosti toga vremena, intermedijalnost Michelangelova stvaranja traje u sljedećim razdobljima i nastavlja se do danas. Njegovu se svodu divi romantičar Goethe boraveći u Italiji i boji se da slike zbog vlage ne propadnu. O Mihelangeovoj mucu stvaranja promišljao je i Miroslav Krleža napisavši dramu o njemu. Ivan Meštrović velikog umjetnika, njegove prijatelje i kompoziciju Sikstine oživotvoruje u svojoj drami „Razgovori s Michelangelom.“ Dakle Sikstinska kapela bila je i ostaje inspirativno remek-djelo. Ona je Biblija siromaha u cijelosti. Jednaka je dimenzijama Salomonova hrama, a unatoč tome što nije poput najvećeg hramskog prostora na svijetu u Jeruzalemu, plijeni pozornost svjetske javnosti svojim veličanstvenim likovnim ciklusima i kronološki prikazanim biblijskim događajima. Michelangelo je stilom i kompozicijom ostvario vrhunac fresko slikarstva. Vanjska jednostavnost skriva njezinu unutrašnju veličanstvenu ljepotu koja je prezentirana kroz božansko nadahnuće i talenat Michelangela, ali i drugih umjetnika. Intertekstualnost

⁷⁸ Usp. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://spencerart.ku.edu/exhibitions/vasari/michelangelo>

⁷⁹ Usp. Buzan, T., *Savršeno pamćenje*, Veble, Zagreb, 2007., str.10

⁸⁰ Usp. Beaugrande, R.A., Dressler, W.U., *Uvod u lingvistiku teksta*, Disput, Zagreb, 1981., str.53.

⁸¹ Usp. Pavličić, P., *Intertekstualnost i intermedijalnost*, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988., str.170.

prikazanih fresko slika očituje se kroz mnoštvo povezanih tekstova navedenih biblijskih tema. Kao medij u cijelosti, Sikstinka kapela i njezin svod pozivaju na uvijek nova promišljanja i interpretaciju što dokazuje njezina bezvremenska interdisciplinarnost. Tako se u kapeli u kojoj se izabiru pape i krste djeca ujedno održavaju izložbe, rock izvedbe, dobrotvorni humanitarni koncerti automobilske industrije i dr. Bez obzira što neki suvremeni psiholozi smatraju da postoje osobe koje imaju sposobnost, odnosno fenomen emocionalnog stanja osjetljivosti, razumijevanja emocija i emocionalne inteligencije, za razumijevanje i uživanje u ljepoti Michelangelove izvedbe, nije nužno posjedovati navedeno. Dovoljno je ući u prostor Sikstinske kapele i uživati u lijepoj umjetnosti koja je u sakralnoj umjetnosti doživjela svoj vrhunac te je postala fenomenalan medij prenošenja umjetnikova doživljaja i njegova iskustva nutrine.

5. ZAKLJUČAK

Likovna umjetnička djela koja se nalaze u crkvenim, odnosno sakralnim prostorima, pa tako i Michelangelove freske u Sikstinskoj kapeli, rezultat su duboko doživljenih susreta umjetnika s transcendentnom stvarnošću, ali i savršen medij prenošenja poruke svakom promatraču. Kao svojevremeni prosvjetitelj Michelangelo je svojim djelom dokazao bezvremenost teksta i zbilje, slike i metafore. Rad pokazuje kako se umjetničko djelo opisuje metajezikom i različitom interpretacijom koja uključuje spoznavanje Michelangeolove teme na nov način. Michelangelov je djelo nastalo u konkretnom povijesnom kontekstu, no ovaj rad dokazuje kako ono u svojoj intertekstualnosti i intermedijalnosti nastaje opet iznova u novim i drugačijim kontekstima u odnosu na onaj prvobitni. Time se dokazuje da je umjetničko djelo inspirativno i iznova dinamično i produktivno u svojoj metajeziknoj, konativnoj, kognitivnoj, praktičnoj, semantičkoj i emotivnoj funkciji. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da se primarno oblikovana srednjovjekovna umjetnička poruka suvremenim interpretacijama transferira u umjetnički i komercijalni kontekst suvremenog društva. Kreativno stvaralaštvo renesansnog umjetnika oživljava i u današnje vrijeme njegovu posebnost. Strukture i materijali koji su svojstveni za jedan medij prenose se u drugi, te se primjenjuju svrhovitosti i pravila drugih suvremenih medija. Stoga se renesansno umjetničko djelo nadahnuto biblijskim testom napisano prije nove ere pretvara u multimedijalno, dijakronijski što znači da se oblikuju odnosi s tekstovima i likovnim prikazima iz različitih umjetničkih razdoblja i književno umjetničkih interpretacija. Intermedijalnost i intertekstualnost sa svojevrsnim slikarskim vizualnim tekstom očituje se na idejnom planu, na semantičkoj razini, kroz zajedničke lajtmotive, te metaforička i druga značenja koja im daju spomenuti autori. Ovaj kratak prikaz naglašava i tumači kako se likovna umjetnost, književnost, film, strip, prirodne znanosti i novi mediji povezuju, te umjetničko djelo uz prvotno teološke i filozofske poprima u globalizacijskom i suvremenom društvu nova značenja i karakteristike.

POPIS LITERATURE

1. Alexander, P., Alexander D., *Enciklopedijski biblijski priručnik*, KS, Zagreb, 2011., str.18
2. Alighieri, D., *Božanstvena komedija*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2021.
3. Aron, N.E., *Snaga osjetljivosti. Kako prepoznati, razumjeti i iskoristiti dar visokoosjetljivosti*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2019.
4. Badurina, A., Fučić, B., Grgić, M., Ivančević, R., Cevc, E., Dragutinac, M., Nežić, D., Baričević, D., *Leksikon ikonografije, liturgike i simbolike zapadnog kršćanstva*, KS, Zagreb, 1990., str. 549.
5. Beaver, P., Bergman, J., Langley, M., Lane, T., Metz, W., Romarheim, A., Wals, A., Withycombe, R., Wootton, R.W.F., *Religije svijeta*, KS, Zagreb, 1998., str.17.
6. Bergoglio, J.M., Skorka, A., Figuera, M., *Razum i vjera, dostojanstvo, molitva, solidarnost*, Verbum., Split, 2014., str.35.
7. Beaugrande, R.A., Dressler, W.U., *Uvod u lingvistiku teksta*, Disput, Zagreb, 1981.
8. Bounarroiti, M., *Rime/Poezija*, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009.
9. Bussagli, M., *Arhitektura*, Stanek, Varaždin, 2006., str. 298.
10. Buzan, T., *Savršeno pamćenje*, Veble, zagreb, 2007., str.10
11. Chevalier, J., Gheerbrant, A., *Rječnik simbola*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2007., str.709.
12. Crispino, E., Michelangelo, *Adevarul*, Milano, 2009., str. 94.
13. Davy, M., *Enciklopedija mistika*, Naprijed, Zagreb, 1990., str. 9.
14. *DRUGI VATIKANSKI KONCIL: Dokumenti*, KS, Zagreb, 1993., str. 63.
15. Duda, B., Fućak, J., Rebić, A., *Jeruzalemska Biblija, Kršćanska sadašnjost*, Zagreb, 1996.
16. Duda, B., Kaštelan, J., *Biblija*, KS, Zagreb, 1991., str. 2.
17. Duda, B., *U svjetlu Božje riječi*, KS, Zagreb, 2000., str. 12.

18. Đorđević, V., *Depresija u stoljeću uma*, u: „*Depresija u stoljeću uma-4. hrvatski kongres o prevenciji i rehabilitaciji u psihijatriji s međunarodnim sudjelovanjem*“, ALFACOMERCE d.o.o., Zagreb, 2015.
19. Frankl, V., *Ärztliche Seelsorge. Grundlagen der Logotherapie und Existenzanalyse*, Wien 1946., Frankfurt am Main 1987., str.22.
20. Franzen, V., *Pregled povijesti Crkve*, KS, 1993., str. 20.
21. Frossard, A., *Bog u pitanjima*, Katehetski centar, Zagreb, 1992., str.61.
22. Gasparini, L., Marabelli, S., *Remek djela svjetske umjetnosti*, Zagreb, 2011., str. 76.
23. Goleman, D., *Emocionalna inteligencija*, Mozaik knjiga, Zagreb, 1995.
24. Gozzelino, G., *Eshatologija*. KSC, Kateheza 26, 1, 68-79., 2004.
25. Grgić, M., Kolanović, Žagar, M., *Biblijski leksikon*, KS, Zagreb, 1991., str.303.
26. Guardini, R., *Posljednje stvari. Kršćanski nauk o smrti, čišćenju nakon smrti, uskrснуću* Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 2002.
27. Hadson, L., *Religije svijeta*, Mozaik knjiga, Zagreb, 2009., str.21.
28. Hall, J., *Rječnik tema i simbola u umjetnosti*, ŠK, Zagreb, 1998., str. 320.
29. Harrington, W., *Uvod u Bibliju*, KS, Zagreb, 1987., str. 22.
30. Harrington, W., *Uvod u Stari zavjet*, KS, Zagreb, 1993., str.304.
31. Holzapfel, O., *Leksikon europske mitologije*, Školska knjiga, Zagreb, 2008., str.10.
32. Janson, H.W., Janson, A.F., *Povijest umjetnosti*, Stanek, Varaždin, 2003., str.459.
33. Klaić, V., *Rječnik stranih riječi*, Nakladni zavod MH, Zagreb, 1997., sr. 454.
34. Krleža, M., *Michelangelo Bounarroti*, u: *Pet stoljeća hrvatske književnosti*, Zora, Matica Hrvatska, Zagreb, 1973.
35. Kucwicz, K., *Žene koje previše osjećaju*, Poetika, Zagreb, 2023.
36. Lavatori, R., *Gospodin će doći u slavi*, KS, Zagreb, 2018.
37. Leep, I., *Higijena duše*, KS, Zagreb, 1994., str. 125.
38. Leon-Dufour, X., *Rječnik biblijske teologije*, KS, Zagreb, 1988., str. 1280.
39. Levačić, Vidović, Z., *Biblijski leksikon i rodoslovlja*, Čakovec, 2006., str.37.
40. Lubina, P., *Stopama nazaretske Djevice*, Dalmacija-papir, Split, 2008., str. 103.
41. Maksimović, D., *Tražim pomilovanje*, Matica srpska, Novi Sad, 1965.
42. Meštrović, I., *Razgovori s Michelangelom*, Školska knjiga, Zagreb, 2007.
43. Moranjak-Bamburać, N., *Retorika tekstualnosti*, Buybook, Sarajevo, 2003.
44. Oraić, Tolić D., *Citatnost u književnosti, umjetnosti i kulturi*, Naknada Ljevak, Zagreb, 2019.
45. Papa Franjo, *Božje je ime milosrđe*, Verbum, Split, 2016., str. 103.
46. Papa Franjo, *Gaudete et exultate*, Veritas, Zagreb, 2018., str. 21.
47. Partridge, C., *Enciklopedija novih religija*, Ljevak, Zagreb, 2005., str. 31.
48. Pavličić, P., *Intertekstualnost i intermedijalnost*, Zavod za znanost o književnosti, Zagreb, 1988.
49. Pranjic, M., *Religijsko-pedagoško katehetski leksikon*, KSC, Zagreb, 1991.
50. Ragghianti, L., C., *Vatikanski muzeji*, Mladost, Zagreb, 1967., str. 96.
51. Ratzinger, J., *Bog je s nama*, Verbum, Split, 2005. str. 37.
52. Ratzinger, J., *Eshatologija*. Smrt i vječni život. Split, Verbum, 2016.
53. Ratzinger, J., *Uvod u kršćanstvo*, KS, Zagreb, 1988. str.276.
54. Rops, H.D., *Život Isusa Krista*, Verbum, Split, 2003., str. 103.
55. Ross, K., *Michelangelo i papin svod*, Stih, Zagreb, 2005., str.24.
56. sudu i vječnosti, *Kršćanska sadašnjost*, Zagreb, 2002.
57. Supek, R., *Umjetnost i psihologija*, Matica hrvatska, 1958., str. 209.
58. Svidercoschi, G.F., *Biografija Ivana Pavla II.*, Verbum, Split, 2004., str.142.
59. Valente, G., *Franjo, papa s kraja svijeta*, KS, Zagreb, 2013., str. 39.
60. Vecchi, P., *Die Sixtinische Kapelle*, Orbis, 2001., str.232.
61. Vimer, R., *Život svetog Pavla*, UPT, Đakovo, 2005., str.260.
62. Usp. Ragghianti, L., C., *Vatikanski muzeji*, Mladost, Zagreb, 1967., str.79.
63. Preuzeto 20.9.2023. s: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d8/Hands_of_God_and_Adam.jpg
64. Kranjčević, S.S., Samilost, preuzeto 20.9.2023., s: <https://www.poezija.hr/silvije-strahimir-kranjcevic/>
65. Martinjak, M., G.P. Palestrina, preuzeto 23.9.2023. s: <https://hrcak.srce.hr/file/369659>
66. Preuzeto 20.9.2023. s : http://www.universitadegliorefici.it/relazione_colaucci.php
67. Preuzeto 20.9.2023. s : https://en.wikipedia.org/wiki/E.T._the_Extra-Terrestrial#/media/File:E_t_the_extra_terrestrial_ver3.jpg
68. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://anatomiaitaliana.com/wp-content/uploads/2013/05/MichelangeloCreationBrain.pdf>
69. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://it.aleteia.org/2021/02/08/perche-nella-creazione-di-adamo-di-michelangelo-le-dita-non-si-toccano/>
70. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://karger.com/ajn/article-pdf/17/3-4/261/2195365/000169111.pdf>
71. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://spencerart.ku.edu/exhibitions/vasari/michelangelo>
72. Preuzeto 20.9.2023. s: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14767050601135196>
73. Preuzeto 21.09.2023. s: <https://hr.puntomarinero.com/the-last-judgment-icon-meaning/>
74. Preuzeto 21.9.2023. s: <https://www.bitno.net/kultura/likovna-umjetnost/20-tajni-sikstinske-kapele/>
75. Preuzeto 21.9.2023. s: <https://www.youtube.com/watch?v=vtUSiGcU2c8>
76. Preuzeto 22.9.2023. s : http://www.universitadegliorefici.it/relazione_colaucci.php
77. Preuzeto 22.9.2023. s : <https://www.bitno.net/vijesti/vatikan/papa-franjo-krstio-34-djece-sikstinskoj-kapeli/>

78. Preuzeto 22.9.2023. s: <https://www.bitno.net/vijesti/vatikan/porsche-unajmio-sikstinsku-kapelu-za-ekskluzivni-koncert-prihod-ide-za-pomoc-siromasnima-beskucnicima/>
79. Preuzeto 22.9.2023. s: <https://www.bitno.net/vijesti/vatikan/u-sikstinskoj-kapeli-postavljena-izlozba-glasovitih-rafaelovih-tapiserija/>
80. Preuzeto 22.9.2023. s: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/363909>
81. Preuzeto 22.9.2023. s: <https://www.bitno.net/vijesti/the-edge-sikstinska-kapela/>
82. Sikstinska kapela. U Wikipedia. Preuzeto 7.09.2023. s https://hr.wikipedia.org/wiki/Sikstinska_kapela
83. Šenoa, A., Božji sud, preuzeto 20.9.2023., s: <https://www.poezija.hr/bozji-sud-august-senoa/>
84. Šimić, A.B., Posljednja pjesma, preuzeto 20.9.2023., s : <https://www.poezija.hr/posljednja-pjesma-antun-branko-simic/>

SUMMARY

The role of selected works of art by Michelangelo Bounarrotti in an intermedial context

In the course of human history, in addition to verbal human speech, a special human artistic speech addressed to people was formed through forms, special materials, colors, artistic composition and thematic contextuality realized in works of art. Artistic works of Christian character belong to a significant part of the cultural heritage of humanity. Art, especially sacred art, is a kind of spiritual creativity in which the artist shapes psychological and other types of messages through the art of painting or painting, sculpting or sculpture, and construction or architecture. The beauty of works of art, which are mostly found in art collections and sacred spaces, directs special cultural information, individual personal, universal and Christian values, and often religious attitudes. The aim of this work is to present one part of the form of contextual knowledge, which is part of the collection of the Vatican Museums. Every art collection, regardless of the time and style period in which it was created, if it is open and accessible to modern people, includes interactivity in its presentation and builds a new contextualization. In this paper, we will use the methodology of analysis, comparison and synthesis to present several themes of the fine art work of the genius of divine inspiration, Michelangelo Bounarrotti, created on the vault of the Sistine Chapel in Rome in an intermediate context. By analyzing the properties of colors, symbols and themes that Michelangelo used in this paper, we will define as the main conclusions through some aspects that indicate the role of the mentioned work in the intermedial relationship, and also through the property of the fresco as one of the forms of visual art. Through the analysis of the symbols and themes used by Michelangelo, this paper will define the aspects of intertextuality through the property of artistic speech. The conclusions that indicate the role of the mentioned work in the intermedial relationship will also be determined. As it is noticed that cultural communication in today's world is in a kind of transformation process into a culture of oblivion and banality, we believe that the main results and conclusions will contribute to the freshness of new concepts of communication and cultural enrichment.

Keywords: fresco, intermediality, Michelangelo Bounarrotti, vault of the Sistine Chapel

Dijete kao počinitelj zločina: načini na koje mediji prezentiraju dijete – počinitelja zločina

Kristina Čirjak, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, krcirjak@unin.hr
Željka Perić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, zeperic@unin.hr
Matea Cvjetković, Institut za javne financije Zagreb, macvjetkovic@unin.hr
prof. prim. dr. sc., Elizabeta Dadić-Hero, dr.med.

Pregledni rad
UDK: 316.774-053.2

U svibnju 2023. K.K. počinio je višestruko ubojstvo djece i školskog osoblja u jednoj osnovnoj školi u Beogradu, što je izazvalo bijes javnosti i velik medijski interes. Nedostaju znanstvena istraživanja o izvještavanju o maloljetnim počiniteljima teških kaznenih djela, osobito u Srbiji i susjednim zemljama. Utjecaj modernih tehnologija i interneta mijenja medijski krajolik, potencijalno smanjujući profesionalnost i odgovornost novinara i urednika, što dokazuje i ovaj slučaj. Prethodne studije bile su uglavnom usmjerene na djecu žrtve nasilja, a ne na djecu počinitelje zločina. Metodologija ovog istraživanja uključuje analizu postojeće literature na tu temu i provođenje kvantitativne analize najčitanijih portala u Hrvatskoj i Srbiji u vrijeme zločina. Rezultati pokazuju značajan medijski interes, osobito u Srbiji, gdje su objavljena 193 teksta o K.K., a u Hrvatskoj 65. Čini se da su mediji povrijedili djetetovu privatnost, na što upozoravaju nadležne institucije. Preporuka za buduća istraživanja je provođenje kvalitativnog istraživanja kako bi se bolje razumjelo medijsko izvještavanje o maloljetnim prijestupnicima i kršenju etičkih kodeksa.

Ključne riječi: maloljetni počinitelji zločina, mediji, nasilje, zaštita privatnosti djece

1. UVOD

Cilj rada je istražiti kako mediji u Hrvatskoj i Srbiji prezentiraju dijete kao počinitelja zločina na primjeru K.K., maloljetnog ubojice iz Srbije. Naime, mnogo je zakona i pravilnika koji novinara obvezuju štiti prava i dostojanstvo djece. Zakonom o elektroničkim medijima i Pravilnikom o zaštiti maloljetnika u Hrvatskoj nije dopušteno objavljivanje informacija i podataka kojima se otkriva identitet djeteta do 18. godine života, bez obzira na to što je počinjeno kazneno djelo. Ista pravila vrijede i za srpske medijske djelatnike, a na tu dužnost ih obvezuje Kodeks novinara Srbije. Unatoč napisanim zakonskim odrednicama te uputama u vidu pravilnika, privatnost pojedinca je danas medijski izložena na svim poljima, bez dodatne zaštite. S pojavom društvenih mreža i portala postalo je najvažnije tko će prvi napisati i objaviti vijest. Prava djece i njihova privatnost nikad nisu bile toliko ugrožene kao danas te se takvi prijestupi novinara i medija kažnjavaju opomenom ili eventualno s financijskim iznosima. Promjena medija i prilagodba novim uvjetima rada bila je nužna, no unatoč tome privatnost djece ne bi smjela biti ugrožena jer je upravno nizom međunarodnih i nacionalnih propisa zajamčeno pravo na zaštitu osobnih podataka, kao jedno od temeljnih prava svakog čovjeka. U svrhu dobivanja uvida u prakse za prikaz djece maloljetnika u svojim izvještajima, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- IP1: Koliki je medijski interes izazvao slučaj maloljetnog počinitelja zločina?
- IP2: Koji su portali u Hrvatskoj i Srbiji u tom razdoblju bili najčitaniji?
- IP3: U kojem razdoblju su portali najintenzivnije izvještavali o ovom slučaju?
- IP4: Jesu li kršena prava djece na zaštitu podataka?

Odgovor na istraživačka pitanja dobit će se primjenom metode analize sadržaja kojom će se klasificirati i prebrojiti članci objavljeni na najčitanijim portalima u Hrvatskoj i Srbiji u kojima se toga mjeseca izvještavalo o počinjenom zločinu K.K. u školi.

Prvi dio rada donosi teorijski okvir o utjecaja nasilnih sadržaja prikazanih u medijima na ponašanje djece te se bavi psihološkim aspektima prikaza maloljetnika u medijima popraćeno ranijim poznatim slučajevima o kojima se pisalo u medijima. Drugi dio rada donosi pregled zakonskog okvira vezanog za prava djece te skreće pozornost na senzacionalističko izvještavanje o maloljetnim počiniteljima zločina i kršenje moralnih i etičkih prava od strane novinara i urednika. Nakon toga slijedi metodologija rada u kojoj se analiziraju objavljeni članci te prikaz rezultata kvantitativnog istraživanja. Za potrebe istraživanja odredit će se razdoblje tijekom kojega su portali najintenzivnije pisali o ubojstvu koje je počinio K.K. Metodologija rada obuhvaća analizu sadržaja. Rad završava kratkim osvrtom na temu, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

2. PSIHOLOŠKI ASPEKT PRIKAZA DJECE U MEDIJIMA

Uz sociologiju, socijalni psiholozi su tradicionalno zainteresirani za komunikaciju (Giles, 2010). U Velikoj Britaniji se 80-ih godina prošlog stoljeća razvila disciplina, odnosno studij kulture koji se prema psihologiji kao disciplini odnosi kritički jer je ona usmjerena na pojedinca te se bazira na eksperimentalnoj i kvantitativnoj metodologiji (Isto). Međutim, David Giles ističe kako je psihologija kompleksna disciplina koja obuhvaća mnogobrojne metodološke i teorijske pristupe, a ne samo izučavanje pojedinca (Isto). Kao jednu od razlika između znanosti o medijima i psihologije, Giles navodi kako psihologe prvenstveno zanima koji je uzrok određenog ljudskog ponašanja, dok „mediji predstavljaju samo jedan od nekoliko utjecaja koji doprinose cjelokupnoj slici“ (Isto). Jedno od najvećih područja istraživanja u psihologiji medija je utjecaj medija na prosocijalno i antisocijalno ponašanje (Isto). Provedena su mnogobrojna istraživanja koja upozoravaju na to da postoji povezanost između agresivnog ponašanja i gledanja nasilja (Isto). David Giles izdvaja dvije priče iz Velike Britanije koje govore o tome što je nasilje u medijima i kakav ono ima učinak. Prvi primjer je kriminalistički film u režiji Stanleya Kubricka *Paklena naranača* koji je prikazivan 1971. godine (Isto). U filmu je vođa bande maloljetnika uhićen i podvrgnut averzivnoj terapiji, a film je zbog nasilnih scena ubojstava i silovanja izazvao burne reakcije. Giles ističe kako je bilo očekivano da će uslijediti određeni broj slučajeva motiviranih onima iz filma i prikazanim u medijima, mladi koji su navodno gledali film ubili su beskućnika te silovali nizozemsku turistkinju u Londonu čime su izrazili podršku jednoj kontroverznoj sceni iz filma (Isto). Neki od optuženih su, s namjerom da dobiju što manju kaznu i opravdanje za svoja kaznena djela, naveli baš spomenuti film (Isto). Zbog svega toga režiser Stanley Kubrick odlučio je da film više ne bude dostupan u slobodnoj distribuciji, pa je tako i bilo sve do njegove smrti 2000. godine (Isto). Giles ističe kako u idućih deset godina nakon što je vraćen u slobodnu distribuciju nije bilo slučajeva da je netko imitirao zločin iz filma (Isto). Uzrok tome kritičari nasilja u medijima vide u tome da je društvo postalo bezosjećajno s obzirom na to da se u međuvremenu u tih 30 godina pojavilo mnoštvo „detaljnih i tehnološki sofisticiranih filmova“ (Isto).

Drugi primjer nasilja u medijima i njegova efekta na publiku kojeg ističe Giles je ubojstvo u Merseysideu 1993. godine, kada su dvojica dječaka u dobi od deset godina u trgovačkom centru otela i ubila dvogodišnjaka Jamesa Bulgera na obližnjem željezničkom kolodvoru (Isto). Taj slučaj je u medijima izazvao nevjericu i negodovanje javnosti koja postaje svjesna gubitka dječje nedužnosti i društvenog morala (Isto). Za vrijeme suđenja sudac je govoreći o okruženju u kojem su djeca odrastala spomenuo nasilne filmove, što su mediji uzeli kao jedan od uzroka ovog monstruoznog čina (Isto). Uz to, jedan novinar, koji je pratio ovaj slučaj, u kući jednog od dječaka pronašao je videokasetu filma *Dječja igra 3*, što je nastavak američkog filma s lutkom koji je serijski ubojica (Isto). Ono što je izazvalo osobitu pozornost medija jest da u jednoj od scena lutak Chucky žrtvu zaliže plavom bojom, a ista boja je pronađena baš na tijelu ubijenog dvogodišnjaka što su novinari doveli u vezu nakon čega se u medijima i javnosti javlja polemika o „opasnim videomaterijalima“ (Isto). Naposljetku je utvrđeno da nijedan dječak nikada nije pogledao *Dječju igru 3*, no bilo je prekasno jer u javnosti ubojstvo Jamesa Bulgera bilo okarakterizirano i povezano s prikazivanjem i utjecajem nasilja u medijima (Isto). Međutim, kasnije su se dogodila dva slučaja imitiranja scena iz filma koja su dovedena u vezu s *Dječjom igrom 3*, no to se dogodilo tek nakon što je negodovanje u medijima splasnulo (Isto). Giles zaključuje kako u oba slučaja iz Velike Britaniji i utjecaja filmova *Paklena*

naranča i *Dječja igra 3* na antisocijalno ponašanje nije utjecalo samo nasilje prikazano u medijima, nego i publicitet koji se stvorio izvještavanjem o njima (Isto). Siguran je kako bi se većina istraživača složila da je, osim scena iz opasnog videomaterijala, opasan i „kumulativni efekt nasilja u medijima“ (Isto).

Utjecajem medija na nasilje godinama se bave njemački znanstvenici Michale Kunczik i Astrid Zipfel. Vjerovanja su da se medije često neutemeljeno proglašava krivima, iako postoje istraživanja koja su pokazala da se nasilje veže uz kompleksne društvene odnose (Kunczik i Zipfel, 2007). Navode istraživanje koje je 2002. godine proveo njemački Institut za demoskopiju Allensbach čiju su znanstvenici reprezentativnom anketom među ispitanicima starijima od 16 godina ustanovili da njih 71 % zahtijeva „da masa nasilja na televiziji treba biti bezuvjetno ograničena ili čak zabranjena“ (Isto). Spomenuto istraživanje provedeno je nakon što je 19-godišnji učenik počinio masakr u gimnaziji u Erfurtu prilikom čega je ubio 12 nastavnika, dvoje učenika, tajnicu te policajaca i naposljetku počinio samoubojstvo, međutim kako navode Kunczik i Zipfel (Isto), iz spomenutog istraživanja proizlazi kako stanovništvo problem nasilja u medijima nije otkrilo nakon tog događaja, „nego misli da je sveprisutno nasilje u medijima već dulje vrijeme visoko zabrinjavajuće i opasno“. Njemački znanstvenici ne smatraju da konzumenti agresivnog medijskog sadržaja nužno oponašaju nasilno ponašanje pa ističu kako ono može izazvati baš suprotno ponašanje i prosocijalno stajalište (Isto: 5). Napominju da se pojedinci gledanjem nasilja na njega navikavaju, što ne znači da će ga i oponašati, a imitaciju ne negiraju nego kažu kako se ona može pojaviti u određenim uvjetima (Isto) pa ističu: „U vezi s mogućom imitacijom ubojstava, masovnih ubojstava, i bjesomučne pucnjave poremećenih osoba, pokazuju dosad provedene studije – zbog očitih metodičkih problema, s oprezno predloženom interpretacijom nalaza – dok je imitacija posve moguća“. Učinke oponašanja pronalazimo i kod samoubojstava jer istraživanja i znanstveni dokazi ukazuju na to da su mediji među ostalim jedan od njihovih značajnih uzroka kod dulje vremena takvog planiranog čina. Bilić (2010) upozorava kako je odnos između televizijskog nasilja i nasilnog ponašanja cirkularan, unatoč tome što su istraživanja pokazala da djeca oponašaju agresivna djela koja gledaju jer nasilni sadržaji izazivaju agresivnost, ali ona smatra kako treba uzeti u obzir da agresivnija djeca izabiru češće nasilne televizijske sadržaje. Stoga zaključuje kako je televizija samo jedan od čimbenika koji utječe na djecu koja svoje društvene stavove, vrijednosti i norme oblikuju s različitim socijalnim čimbenicima (Isto).

3. SENZACIONALIZAM, KRŠENJE ETIČKIH NAČELA I PRAVA DJECE

Senzacionalizmom u izvještavanju želi se šokirati javnost u svrhu dobivanja pozornosti pri čemu se iznose kontroverzne tvrdnje te nevažni detalji nekog slučaja, a izostavlja se širi kontekst te se činjenice preuveličavaju i iskrivljuju (Baraković, 2016). Takvim medijskim izvještavanjem publiku se želi privući bombastičnim izrazima kao što su „monstrum“, „krvnik“, „koljač“, a događaji se opisuju kao: „nevjerojatni“, „šokantni“ i „skandalozni“ (Isto). Pravo na privatnost i pretpostavku nevinosti osoba o kojima se izvještava u javnosti sve češće se krše (Isto). Pravo na zaštitu privatnosti određeno je kodeksima kojih su se novinari dužni pridržavati i oni se razlikuju od države do države, ali u suštini njihove odredbe i smjernice svode se na zaštitu identiteta osoba o kojima se izvještava, osobito djece i maloljetnika. Tako hrvatski Zakon o elektroničkim medijima članak 24. stavak (5) kaže kako „nije dopušteno objavljivanje informacije kojom se otkriva identitet djeteta do 18. godine života uključenog u slučajeve bilo kojeg oblika nasilja, bez obzira je li svjedok, žrtva ili počinitelj ili je dijete pokušalo ili izvršilo samoubojstvo, a niti iznositi pojedinosti iz djetetovih obiteljskih odnosa i privatnog života“. Ista pravila određena su i člankom 20. Pravilnika o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima. U uputama i smjernicama Kodeksa novinara Srbije iz 2015. godine stoji kako je novinar dužan poštivati pretpostavku nevinosti i kao smjernice navode se:

„Mediji su dužni poštivati pravo pretpostavke nevinosti i da štite privatnost i identitet osumnjičenog ili počinitelja, čak i u slučaju priznanja krivnje; Zaštita privatnosti i identiteta podrazumijeva ne samo zaštitu imena (označavanje osumnjičenog inicijalima), nego i zaštitu drugih podataka koji bi mogli upućivati na njegov identitet: fotografija, adresa, opis izgleda, bračno stanje, socijalni status, pripadnost nekoj grupi, imena susjeda, rođaka i prijatelja; žrtve i osumnjičeni često nisu svjesni moći medija. Novinar je obavezan da to uzme u obzir, te da ne zloupotrebljava neznanje svojih

sugovornika; Ako žrtva nekog kaznenog djela pristane na razgovor, novinar ne smije da na osnovu tog razgovora otkrije identitet žrtve ili eventualnog počinitelja.“

To je pitanje posebno osjetljivo kada se radi o djeci i maloljetnicima. Isti Kodeks kaže: „Novinaru je zabranjeno da koristi neprimjerene, uznemiravajuće, pornografske i sve druge sadržaje koji mogu imati štetan utjecaj na djecu; Novinar je dužan da poštuje i štiti prava i dostojanstvo djece, žrtava zločina, osoba sa hendikepom i drugih ugroženih grupa“. Nadalje, u kodeksu novinara Srbije stoji: „Novinar je obavezan da osigura da dijete ne bude ugroženo ili izloženo riziku zbog objavljivanja njegovog imena, fotografije ili snimka sa njegovim likom, kućom, zajednicom u kojoj živi ili prepoznatljivom okolinom“. Od zločina i tragedije mediji su s ciljem privlačenja publike skloni stvoriti društvo spektakla što pripada teoriji kulturalne kriminologije (Vukasović, Car, 2021). Tom teorijom opisuje se i tumači odnos medija i publike prema kriminalu i njihovu fasciniranost istim (Isto).

U postmodernom društvu nestaje razlika između stvarnosti i njezine preslike do čega dovodi prevelika količina informacija i stavljanje fokusa ne samo na sadržaj nego i na njegovu prezentaciju (Isto). Vukasović i Car (2021, prema Osborne, 2008) ističu kako su mediji i „kolaps značenja“ izgradili kulturu usmjerenu na senzacionalizam i konzumerizam te površne analize i sadržaje bez konteksta. Prema teoriji kulturalne kriminologije, zločin je utemeljen na kulturi, a kazneno djelo je motivirano potrebom za dobivanjem moći te vlastite kontrole i slobode (Isto). Ona se temelji na osjećajima, dok su uzbuđenje i želja detektirani kao uzroci kriminalnih radnji (Isto). Medijski narativ o kriminalnim radnjama dovodi do hiperrealnosti pa primjerice pod utjecajem kriminalistički serija koje neobjektivno prikazuju policijska istraživanja publika je kritična prema radu policije u realnom životu (Vukasović, Car, 2021, prema Dowler 2006). S obzirom na to da je publika izložena velikoj količini vijesti i prezentaciji zločina zbog senzacionalističkog izvještavanja i pristupa, oni stvaraju „sveprisutnu opasnost“ i postaju dio hiperrealnosti (Isto). Senzacionalizam u medijima je prisutan i kada je riječ o maloljetničkoj delikvenciji i ta osjetljiva i kompleksna tema obrađuje se još više senzacionalistički i površno s još manjim poštivanjem prava djece i maloljetnika (Obradović, 2004). Pravilo je postalo navođenje identiteta i ostalih podataka na temelju kojih sredina može lako prepoznati identitet maloljetnih delikvenata čime se smanjuju mogućnosti za njihovu drugu priliku (Isto). Na to je upozorila i nekadašnja pravobraniteljica za djecu Mila Jelavić koja je također uočila da se o djeci koja su sudionici nekog kaznenog djela bilo kao počinitelji, žrtve ili svjedoci učestalo izvještava na senzacionalistički način (Jelavić, 2009). Ističe kako se bez opravdanja iznose elementi njihova ponašanja, informacije o zdravstvenom stanju i obiteljskim prilikama, a analizu njihova karaktera i ponašanja ne daju stručne osobe (Isto). Novinari se pri izvještavanju o takvim događajima rijetko pridržavaju odredbi na koje ih u svrhu zaštite djece obvezuje Zakon o medijima i Kodeks časti (Isto). U javnost dopijevaju informacije o djetetu u koje uvid imaju isključivo policijski i zdravstveni službenici te socijalni radnici koji su ih dužni čuvati kao profesionalnu i službenu tajnu (Isto). Govoreći o djeci u kaznenim postupcima, Zvonimir Šeparović (2003) ističe kako se njihova prava jamče nizom dodatnih garancija da ne bi došlo do dodatnog narušavanja integriteta maloljetnika što može utjecati na razvoj njihove ličnosti. Kazneni postupak suci trebaju voditi na diskretan način garantirajući prava maloljetnika i uvažavajući odredbe UN-a za postupanje prema djeci (Isto). Njima se sudi u posebnom, pojednostavljenom i hitnom postupku uz naglasak na stručnog suca i suradnika kako bi se sačuvao njihov identitet, do čijeg narušavanja može doći u redovitim postupcima (Isto). Svoje postupanje novinari često opravdavaju interesom javnosti, ne uzimajući u obzir da su prava djeteta na zaštitu privatnosti iznad prava javnosti na informaciju (Jelavić, 2009). Neodgovorno izvještavanje o djeci može ih još više traumatizirati i imati negativan utjecaj na njihov razvoj jer će to izazvati negativnu reakciju okoline, u javnosti će biti dostupne njihove privatne stvari pa će djeca biti izložena negativnim reakcijama, a sve to može dovesti i do ugrožavanja njihove sigurnosti (Isto). Najvažniji dokument za djecu na međunarodnoj razini je Konvencija Ujedinjenih naroda o pravima djeteta, a članak 40. kaže:

„Države stranke priznaju svakome djetetu koje je osumnjičeno ili optuženo, ili za kojega je utvrđeno da je prekršilo krivični zakon, pravo da se s njime postupa na način koji je u skladu s promicanjem njegova osjećaja dostojanstva i vrijednosti, kojim se jača djetetovo poštivanje ljudskih prava

i temeljnih sloboda drugih i koji uzima u obzir djetetovu dob i poželjnost promicanja njegova povratka u zajednicu te njegova preuzimanja djelatne uloge u toj zajednici.“

Uz to, članak 2. Konvencije UN-a o pravima djeteta kaže da je svako dijete nevino sve dok se drukčije zakonski ne dokaže. Zakonom o elektroničkim medijima, članak 24 (2) „nisu dopuštene audiovizualne medijske usluge i radijski programi te sadržaji elektroničkih publikacija koji mogu ozbiljno naštetiti fizičkom, mentalnom ili moralnom razvoju maloljetnika, posebno oni koji uključuju bezrazložno nasilje“. Novinari rijetko štite identitet djeteta koje je počinitelj, žrtva ili svjedok nasilja i drugih kaznenih djela pa izravno ili neizravno bez pristanka roditelja ili skrbnika otkrivaju njegovo ime i prezime te fotografije (Jelavić, 2009). Uočeno je i da se fotografije djece i maloljetnika objavljuju nepovezano s kontekstom i okolnostima u kojima su snimljene pa se koriste za ilustraciju i prikaz neke negativne teme koja se, primjerice, tiče loših međuljudskih odnosa u njihovu vrtiću ili školi ili ih se snima bez zaštite identiteta ispred ustanove u kojoj se dogodio neki nesretan slučaj, a to može uzrujati i djecu i članove njihove uže i šire obitelji (Isto). Objavljivanje fotografija iz albuma, domaćih zadaća ili ulomaka iz dnevnika djece koja su stradala u nesrećama te rečenica iz pisama maloljetnika koji su počinili samoubojstvo narušava dostojanstvo žrtava, a novinari nerijetko posežu za tim da bi izazvali osjećaje kod publike (Isto). To uznemirava djecu iz žrtvine okoline, a sa žrtvom se mogu identificirati njegovi vršnjaci te osjećati strah i krivnju (Isto). Otkrivanje imena i prezimena djeteta, osim na samo dijete, utječe i na njegovu okolinu, na drugu djecu i u društvu stvara opću sliku o djeci (Zgrabljic Rotar, 2009, u Jelavić). Medijski prikaz o sebi dijete može protumačiti kao poruku sebi što može za njega biti traumatično i izložiti ga procjenama i interpretaciji javnosti (Isto). Zgrabljic Rotar ističe da mediji iskazuju poseban interes za djecu problematičnog ponašanja koja su u sukobu sa zakonom (Isto). Koliko će negativno izvještavanje i otkrivanje identiteta djeteta na njega utjecati ovisi o: „dobi djeteta, posebnosti njegova razvoja, obilježju grupe kojoj pripada, dosadašnjem iskustvu s otkrivanjem identiteta, socijalnoj podršci, reakcijama okoline, ponašanju o kojem se izvještava, djetetovoj medijskoj pismenosti i društvenim vrijednostima u djetetovoj okolini“ (Isto).

Otkrivanje imena i prezimena može štetno utjecati na dijete iz više aspekata. Osim na samopoštovanje, medijsko izvještavanje kod djeteta utječe na kognitivne procese, izaziva stres te može imati socijalne posljedice poput stigmatizacije i izolacije (Isto). Novinari ponekad stvaraju privid da se vodi briga o pravima djeteta i zaštiti njegova identiteta na način da djetetu promjene ime ili stave inicijale njegova imena i prezimena, zamute njegov lik ili mu samo zamute oči, međutim o kome se radi otkrivaju nizom drugih informacija (Isto: 31). Na taj način novinari i njihovi urednici nastoje zaštititi sebe od mogućih tužbi (Isto). Komercijalni interesi u novinarstvu postali su važniji od etike čak i kada su u pitanju djeca (Zgrabljic Rotar, 2009, u Jelavić). „Medijska industrija prodaje nasilje, pornografiju i reklame kao unosnu robu, a sudbine i tragedije kao dobre priče (Zgrabljic Rotar, 2009, u Jelavić)“. U svrhu zaštite privatnosti djece potrebno je dosljedno provođenje nacionalnih zakonskih okvira i međunarodnih akata (Odeljan, Jagić, 2009, u Jelavić). Kršenje tih zakonskih okvira i međunarodnih akata i neprofesionalno izvještavanje o maloljetnim počiniteljima zločina stvara percepciju o maloljetnim počiniteljima kaznenih djela kao o „beskrupuloznim predatorima“ što utječe na njihovu kasniju rehabilitaciju i već spomenuto samopoimanje, a u društvu pridonose stvaranju atmosfere straha što uzrokuje strože kažnjavanje maloljetničke delikvencije kao rješenje problema (Dračo, 2004) Neodgovornim izvještavanjem stigmatizira se počinitelja, a upotrebljavanjem diskriminirajućih opisa kao što su „lopov, kradljivac, razbojnik, provalnik, vandal, ubojica, napadač“ i termina „delikvent“ stvara se senzacionalizam što negativno djeluje na identitet stigmatiziranih (Isto). Stoga bi se trebali koristiti izrazi poput „maloljetni počinitelj prijestupa“ jer se u protivnom teže uključuju u zajednicu, rehabilitiraju, školuju i naposljetku zapošljavaju i stvaraju vlastitu obitelj (Isto).

Novinari u brojnim vijestima i informacijama o maloljetničkoj delikvenciji izostavljaju izvore, a kada ih navode to je uglavnom policija, a rijetko škola (Halilović, 2004.). Izvještavanjem o maloljetnim počiniteljima kaznenih djela mediji ne bi smjeli pridonositi zastrašivanju javnosti, nego razumijevanju i shvaćanju te problematike (Dračo, 2004). Uz senzacionalizam, velik problem u izvještavanju o djeci u medijima predstavlja komercijalizacija. Njezina pojava povezuje se sa željom za što većim profitom bez čega mediji ne mogu opstati, a takve okolnosti pridonijele su „iskorištavanju svih skupina društva pa čak i onih

najranjivijih, djece“ (Boko, 2021, prema Ivanuš, 2017). S djecom na naslovnicima novina želi se privući čitatelje i potaknuti ih na kupnju, a sve u cilju ostvarivanja profita (Isto). Osim navedenim zakonima, otkrivanje identiteta maloljetnika regulirano je člankom 20. Kodeksa časti Hrvatskog novinarskog društva. Njime se novinare upozorava da identitet djece i maloljetnika ne smije biti otkriven kada su oni involvirani u „slučajeve seksualnog zlostavljanja ili bilo kojeg drugog oblika nasilja ili kaznenog djela, bez obzira je li dijete ili maloljetnik svjedok, žrtva, osumnjičenik ili okrivljenik. Medijski prilozi o takvim slučajevima ne smiju omogućiti identifikaciju djeteta ili maloljetnika. Identitet djeteta ili maloljetnika dopušteno je otkriti samo iznimno, kada je to u javnom interesu i ne ugrožava dobrobit djeteta ili maloljetnika, te uz pristanak roditelja ili skrbnika djeteta ili maloljetnika, ili kada to radi dobrobiti djeteta traže državna tijela“ (HND, 2020).

4. METODOLOGIJA

Za istraživanje podataka iz informacijskog materijala učestalo je korištenje metoda analize sadržaja, a s obzirom na to da je cilj ovog istraživanja klasificirati i prebrojiti određene članke u kojima se izvještavalo o zločinima djece istraživanje obuhvaća kvantitativan pristup. Dvije su osnovne vrste analize sadržaja: kvantitativna i kvalitativna. Kvantitativna analiza sadržaja je istraživačka metoda u kojoj se značajke teksta sustavno kategoriziraju i bilježe s ciljem utvrđivanja učestalosti jedinica analize (Coe, K., & Scacco, J. M., 2017). U provedbi takvog istraživanja ključan element je pomna priprema korpusa tekstova za analizu koji su se u ovom radu birali na temelju njihove korisnosti da odgovore na specifična istraživačka pitanja, s ciljem pružanja detaljnije razumijevanje tematike. K.K. je ubojstva počinio 3. svibnja 2023. godine. Najčitaniji portali u Hrvatskoj i Srbiji tog mjeseca određeni su na temelju međunarodne istraživačke tvrtke za online istraživanje Gemius (Gemius d.o.o., 2023) koja provodi istraživanja u više od 30 zemalja diljem svijeta. Osvojili su tri nagrade IAB Europe Awardsu za najbolju metodologiju istraživanja, a kako navode na svojim stranicama njihova istraživanja koriste se kao tržišni standard u većini zemalja diljem svijeta čime se smatra relevantnim izvorom za provedbu ovog istraživanja.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najčitaniji portali u Srbiji u svibnju 2023. bili su blic.rs i telegraf.rs. Prema Gemiusu portal blic.rs je tog mjeseca imao 3 639 600 stvarnih korisnika, na dan 1 217 831. Pregleda je na dan bilo 176 721 310, a posjetitelja toga mjeseca 71 821 161. Telgraf.rs je u svibnju te godine bio drugi najčitaniji srpski portal s 3 412 656 stvarnih korisnika, što je na dan 697 259. Pregleda je na dan na tom portalu bilo 102 723 953, a ukupan broj posjetitelja u tom mjesecu 30 933 829.

Tablica 1. Najčitaniji portali u Srbiji

Naziv portala	Stvarni korisnici na mjesec	Korisnici na dan	Pregledi na dan	Posjetitelji na mjesec
blic.rs	3 639 600	1 217 831	176 721 310	71 821 161
telegraf.rs	3 412 656	697 259	102 723 953	30 933 829

Izvor: Gemius

U istom razdoblju u Hrvatskoj su najčitaniji tog mjeseca bili jutarnji.hr i dnevnik.hr. Prema Gemiusu u svibnju 2023. jutarnji.hr je imao 1 994 608 stvarnih korisnika, a na dan u prosjeku 783 945, pregleda na dan 163 192 645 i posjetitelja 52 864 555. Dnevnik.hr je imao 2 132 294 stvarnih korisnika, na dan u prosjeku 664 969, pregleda 200 176 601 i posjetitelja 32 158 938.

Tablica 2. Najčitaniji portali u Hrvatskoj

Naziv portala	Stvarni korisnici na mjesec	Korisnici na dan	Pregledi na dan	Posjetitelji na mjesec
jutarnji.hr	1 994 608	783 945	163 192 645	52 864 555
dnevnik.hr	2 132 294	664 969	200 176 601	32 158 938

Izvor: Gemius

Kvantitativnim istraživanjem je utvrđeno da je na blic.rs najviše tekstova objavljeno u prva tri dana od samog događaja. Na dan ubojstva bilo ih je 24, najviše ih je objavljeno drugog dana od zločina kada ih je bilo 34, dok je 5. svibnja 2023. objavljeno 20 tekstova, a dan kasnije 13. Nakon toga vidljiv je nagli pad u objavi tekstova koji se bave K.K. Tako je 7. svibnja 2023. objavljeno pet tekstova, a 8. svibnja 2023. samo tri. Ni jedan tekst na tu temu nije objavljen 9. svibnja, a tjedan dana nakon ubojstva čitatelji su na tu temu mogli pročitati samo jedan tekst, baš kao i 11. svibnja 2023. Uzimajući u obzir te statističke podatke kako je vrijeme odmicalo vidljiv je pad u broju objavljenih tekstova.

Tablica 3. Broj tekstova na blic.rs

Portal	3. svibnja 2023.	4. svibnja 2023.	5. svibnja 2023.	6. svibnja 2023.	7. svibnja 2023.	8. svibnja 2023.	9. svibnja 2023.	Ukupno
blic.rs	24	34	20	13	5	3	1	100

Izvor: blic.rs

Na telegrafu.rs o ovom zločinu najviše se pisalo prvog dana ubojstva. Tada je objavljeno 20 tekstova, a dan nakon 13. Trećeg dana objavljena su samo četiri teksta povezana s K.K. i ubojstvima u beogradskoj Osnovnoj školi Vladislav Ribnikar. Međutim, na ovom portalu ponovno je porast broja tekstova vidljiv 6. svibnja 2023. pa ih je toga dana objavljeno 14, a idućeg dana 7. svibnja 2023. čak 16. U danima koji slijede 8. svibnja 2023. i 9. svibnja 2023., objavljeno je 13 tekstova na dan. Nakon toga slijedi pad pa je osmog dana od ubojstva obrađeno šest tekstova, a devetog četiri. Stoga je i ovdje kao i u slučaju portala blic.rs vidljiv najveći intenzitet pisanja u prvim tjedan dana, s tim da je u ovom slučaju vidljivo odstupanje 5. svibnja kada je uočen pad objavljenih tekstova.

Tablica 4. Broj tekstova na telegraf.rs

Portal	3. svibnja 2023.	4. svibnja 2023.	5. svibnja 2023.	6. svibnja 2023.	7. svibnja 2023.	8. svibnja 2023.	9. svibnja 2023.	Ukupno
telegraf.rs	20	13	4	14	16	13	13	93

Izvor: telegraf.rs

Na hrvatskim portalima objavljeno je znatno manje tekstova. Prvog dana ubojstva na dnevniku.hr je bilo šest izvještaja na tu temu. Drugog dana četiri, a trećeg pet. Tri teksta napisana su 6. svibnja 2023., dok je samo jedan objavljen 7. svibnja 2023. Šesti dan od ubojstva dva su teksta, a sedmog dana tri. Nadalje, u iduća dva dana objavljena su tri, odnosno dva tekst o K.K. Vidljivo je da je najveći interes bio prvog dana, ali i tada je to bilo znatno manje nego u Srbiji, međutim taj podatak ne iznenađuje s obzirom na to da se zločin dogodio u toj zemlji. U danima koji slijede medijski interes postoji i još uvijek se prati taj događaj, no u manjem obimu.

Tablica 5. Broj tekstova na dnevnik.hr

Portal	3. svibnja 2023.	4. svibnja 2023.	5. svibnja 2023.	6. svibnja 2023.	7. svibnja 2023.	8. svibnja 2023.	9. svibnja 2023.	Ukupno
dnevnik.hr	6	4	5	3	1	2	3	24

Izvor: dnevnik.hr

Jutarnji.hr se na dan ubojstva tim događajem bavio u 13 tekstova što je dvostruko više nego što je objavljeno o ovoj temi na najčitanijem hrvatskom portalu toga mjeseca. Drugog dana napisano je 11 tekstova o K.K., a veliki pad u broju tekstova vidljiv je već 5. svibnja 2023. kada su ih četiri. Taj broj se nije značajno mijenjao ni četvrtog i petog dana od ubojstva kada su objavljena po tri teksta. Jedan tekst više objavljen je 8. svibnja, dok su sedmog dana od ubojstva objavljena tri.

Tablica 6. Broj tekstova na jutarnji.hr

Portal	3. svibnja 2023.	4. svibnja 2023.	5. svibnja 2023.	6. svibnja 2023.	7. svibnja 2023.	8. svibnja 2023.	9. svibnja 2023.	Ukupno
jutarnji.hr	13	11	4	3	3	4	3	41

Izvor: jutarnji.hr

Dakle, na portalu blic.rs je u prvih tjedan dana objavljeno 100 tekstova vezanih za slučaj K.K., a na telegrafu.rs 93, što je ukupno 193 teksta na srpskim portalima. Na portalu dnevnik.hr objavljena su 24 teksta, a na jutarnji.hr 41, što je ukupno 65 članaka s hrvatskih portala obuhvaćenih ovim istraživanjem. Iako je ta brojka znatno manja nego kod srpskih portala služiti će kao relevantan izvor za odgovor na istraživačka pitanja i postizanje cilja ovog istraživanja. Korpus tekstova koji su intenzivno izvještavali o slučaju K.K. obuhvaća 243 članka objavljenih u prvih tjedana dana, najintenzivnije je bilo neposredno nakon zločina nakon čega se interes smanjivao. Srpski portali pisali su intenzivnije nego hrvatski što je vidljivo iz podatka da je na njima prvog tjedna napisano na tu temu čak 193 članka što je gotovo trostruko više nego na najčitanijim hrvatskim portalima.

Tablica 7. Ukupan broj objavljenih tekstova na hrvatskim i srpskim portalima

Portal	Broj tekstova
blic.rs	100
telegraf.rs	93
dnevnik.hr	24
jutarnji.hr	41
Ukupno:	243

Izvor: blic.rs, telegraf.rs, dnevnik.hr, jutarnji.hr

6. RASPRAVA

Tema djece koja su u sukobu sa zakonom u velikom je interesu javnosti i medija što je pokazao i slučaj maloljetnog ubojice K.K, a to je potvrđeno i ovim istraživanjem. O višestrukom ubojstvu počinjenom u beogradskoj osnovnoj školi mediji su aktivno izvještavali sedam dana od ubojstva, kada su na najčitanijim srpskim i hrvatskim portalima objavljena ukupno 243 teksta, nakon čega se interes smanjivao. Na portalima blic.rs i telegraf.rs o ovom događaju su objavljena 193 članka, a na dnevniku.hr i jutarnji.hr 65. Pri tom su kršena prava djece na zaštitu osobnih podataka što je vidljivo iz odabranog korpusa tekstova u kojima se navodi ime i prezime i dob djeteta počinitelja zločina, a objavljena je njegova slika kao i naziv škole na što je upozorila hrvatska krovna novinarska organizacija što je vidljivo iz ranije spomenutog dopisa, ali i srpska (NUNS, 2023). Povreda privatnosti u tim tekstovima ostvarena je objavljivanjem njegova identiteta i informacija iz njegovog privatnog života, ali i stvaranjem negativne slike o njemu u javnosti i tumačenjem njegovog ponašanja i djela, analizirajući život njega i njegove obitelji.

Različiti su uzroci takvog medijskog izvještavanja, od nedovoljnog novinarskog poznavanja propisa i zakona o pravima djeteta na zaštitu privatnost do želje novinara da javnosti pruže što više informacija, ali i želje nakladnika za što većim profitom kojeg donosi publika (imaš li ovdje nekakav izvor?). Novinari se suočavaju s velikim profesionalnim izazovima koje često ne mogu zadovoljiti što je potvrdilo i ovo istraživanje. U posljednje vrijeme u novinarstvu je uočen pad etičkih standarda, a kada govorimo o djeci to nije samo medijski problem. Takvom načinu izvještavanja više pozornosti bi trebala dati organizacije i institucije koje se bave djecom, ali i roditelji i odgojitelji koji bi morali biti upoznati s dječjim pravima i

posljedicama izvještavanja o njima, kao i posljedicama dijeljenja takvih informacija. Stoga je važno da informacije o djeci novinari ne objavljuju javno, bez obzira na to što ih dobivaju od djetetovih bliskih osoba. Istraživačko novinarstvo sa sobom nosi i posljedice odluka što (ne)objaviti.

7. ZAKLJUČAK

Istraživanja o djeci počiniteljima teških zločina u Hrvatskoj i susjednim zemljama gotovo da i nema što onemogućava usporedbu kako se izvještavalo u prošlosti i sada. Kontinuirana i sustavna istraživanja pridonijela bi lakšem sagledavanju ove problematike te znanstvenim i stručnim raspravama o važnosti zaštite prava djece medijima koja bi u konačnici mogla pridonijeti poboljšanju prikaza djece u medijskom prostoru. No, unatoč upozorenjima i novčanih kaznama još uvijek se odgovornost svodi na novinare koji u svom izvještavanju ne smiju zaboraviti na novinarsku etiku bez obzira na pritiske nakladnika i urednika.

U obzir treba uzeti i navesti moguća ograničenja prilikom određivanja broja tekstova. Naime, na navedenim portalima otežana je pretraga tekstova koji su izvještavali o slučaju K.K. i samim time njihov intenzitet pisanja, jer su o identitetu počinitelja portali različito izvještavali. Tako primjerice tražilica na blic.rs izbacila veliki broj tekstova, ako se u nju unese ime i prezime maloljetnog počinitelja ubojstva, dok to nije slučaj s telegraf.rs gdje je za pretragu tekstova korišten naziv „Vladislav Ribnikar“. Najčitaniji hrvatski portali također ne koriste ime i prezime počinitelja. Tako su za pretraživanje korpusa na portalu dnevnik.hr korišteni nazivi: Vračar, masakr, Beograd i Vladislav Ribnikar, a na jutarnjem.hr Kosta K. Međutim, ovdje treba uzeti u obzir da je Agencija za elektroničke medije koje je medijima nekoliko dana nakon masakra poslalo upozorenje kojim se traži da se zbog zaštite identiteta maloljetnika s Interneta uklone podaci o njegovom identitetu kao i naziv škole u kojoj je počinjen zločin. Za potrebe ovog rada dobili smo uvid u dopis koji je stigao na adresu RTL televizije te portala danas.hr, Net.hr te Riportal.net. hr u vlasništvu istog nakladnika. U tom dopisu stoji kako je u televizijskim emisijama 3. i 4. svibnja 2023. otkriven identitet maloljetnog počinitelja zločina, navodeći njegovu ime, školu i dob. Pozivaju se na Zakon o elektroničkim medijima članak 24. stavak (5) koji kaže: „Nije dopušteno objavljivanje informacije kojom se otkriva identitet djeteta do 18. godine života uključenog u slučajeve bilo kojeg oblika nasilja, bez obzira je li svjedok, žrtva ili počinitelj ili je dijete pokušalo ili izvršilo samoubojstvo, a niti iznositi pojedinosti iz djetetovih obiteljskih odnosa i privatnog života“, te se pozivaju na Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima koji isto propisuje. U Srbiji je Nezavisno udruženja novinara uputilo apel koji su objavili i na svojim stranicama, a njime od medija traže da poštuju identitet žrtava. Medijske djelatnike pozivaju da budu odgovorni i profesionalni te empatični kako se ne bi dodatno uznemiravalo preživjele i obitelj žrtava. Uz to, u apelu ističu kako se novinarska profesija u izvještavanjima o ovakvim događajima susreće s velikim izazovima, no da je pri tom važno da novinarska pitanja budu diskretna i postavljena s empatijom. Iz Udruženja apeliraju na obvezu novinara da se zaštiti privatnost i identitet sugovornika te da nije dovoljno samo identitet osumnjičenog maloljetnika za ubojstvo označiti inicijalima nego se ne smiju ni otkrivati ostali podaci koji upućuju na njegov identitet, što stoji i u odredbama te smjernicama Kodeksa časti novinara Srbije.

S obzirom na to da se ovakav događaj nikada nije dogodio na ovim prostorima ne postoje ranije istraživanja o načinu izvještavanja o maloljetnim počiniteljima ubojstva. Nije provedeno ni jedno ni jedno istraživanje kojim je je analiziran način izvještavanja o djetetu počinitelju višestrukog ubojstva u Srbiji, a taj nedostatak stručne literature je vidljiv i na međunarodnoj razini. S obzirom na to da je kvantitativnom analizom provedenom u ovom radu vidljiv veliki interes i velik broj objavljenih tekstova o događaju koji je zgrozio javnost ovo istraživanje služi kao pregledni rad i buduće preporuka za važnost provedbe daljnjih istraživanja koja bi dala odgovor na daljnja istraživačka pitanja o načinu izvještavanja o djeci; jesu li se mediji pridržavali etičkih načela, u mojoj mjeri je kršeno pravo maloljetnika i njihovih obitelji na privatnost te u kojoj mjeri je u objavljenim člancima u Hrvatskoj i Srbiji korišten u izvještavanju senzacionalistički pristup i iznesene nepotrebne informacije pod krinkom velikog interesa javnosti, zanemarujući interes žrtava.

POPIS LITERATURE

1. Baraković, V., *Istraga zločina uživo: agenda online medija*, u: *Etika u medijima i poslovanju*, 27 – 34., 2016.
2. Bilić, V., *Povezanost medijskog nasilja s agresivnim ponašanjem prema vršnjacima*, vol. 12. br. 2., 263–281., 2010.
3. Boko, A., *Zaštita privatnosti djece u hrvatskim medijima: propisi i praksa*, *Mali Levijatan*, vol. 8 (1), 2021. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/265901>, (pristupljeno 24. veljače 2024.)
4. Coe, K., & Scacco, J. M. *Content Analysis, Quantitative. The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1–11., 2017.
5. Dračo, I., *Kako dekonstruirati sliku maloljetnog „predatora“*, *Odgovornost medija za prevenciju maloljetničkog prestupništva* – zbirka autorskih tekstova, 8–15., Media centar Sarajevo 2004.
6. Gemius d.o.o. (2023), *GemiusRatin*, <https://rating.gemius.com/hr/tree/8>, (pristupljeno od 20. veljače do 22. ožujka 2024.)
7. Giles, D., *Psihologija medija*, Beograd: Clio, 2010.
8. Halilović, M., *Maloljetnici iz dosade, novine iz – neznanja*, *Odgovornost medija za prevenciju maloljetničkog prestupništva* – zbirka autorskih tekstova, 16–20., Media centar Sarajevo 2004.
9. HND, *Kodeks časti hrvatskih novinara*, 2020. Preuzeto s <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinar1>, (pristupljeno: 14. ožujka 2024.)
10. Hrvatski Sabor, *Zakon o elektroničkim medijima*, 2021. Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_10_111_1942.html, (pristupljeno 3. ožujka 2024.)
11. Jelavić, M., *Djeca u medijima: Kako im osigurati zaštitu privatnosti? Iskustva ureda pravobraniteljice za djecu*. U: Flego, M., (ur.) *Zaštita privatnosti djece u medijima – Zbornik priopćenja s tribine*. Zagreb: Pravobranitelj za djecu, 2009.
12. Kunczik, M., Zipfel, A., „Mediji i nasilje: aktualno stanje u znanosti“, *Medianali*, vol. 1., 1–26., 2007.
13. NUNS, *Cenzolovka*, 2023. Preuzeto s <https://www.cenzolovka.rs/etika/nuns-profesija-na-iskusenju/>, (pristupljeno od 24. veljače do 3. ožujka 2024.)
14. Obradović, Đ., *Mediji i maloljetnička delikvencija*, *Odgovornost medija za prevenciju maloljetničkog prestupništva* – zbirka autorskih tekstova, 1–7., Media centar Sarajevo, 2004.
15. Savet za štampu, *Kodeks novinara Srbije*, IV. izdanje, 2015. Preuzeto s www.savetastampu.rs, (pristupljeno 27. veljače 2024.)
16. Šeparović, Z., *Kazneno izvršno pravo i uvod u penologiju*, Zagreb: Pravni fakultet, 2003.
17. Vijeće za elektroničke medije (2022), *Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima*. Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_09_106_1564.html, (pristupljeno 26. veljače 2024.)
18. Vukasović M., Car V., *Medijska humanizacija zločinca: Byronov heroj kao simbol otpora sustavu, Nova prisutnost*, 555–570., 2022.
19. <https://www.blic.rs/>, (pristupljeno od 20. veljače do 22. ožujka 2024.)
20. <https://www.telegraf.rs/>, (pristupljeno od 15. veljače do 22. ožujka 2024.)
21. <https://dnevnik.hr/>, (pristupljeno od 15. veljače do 24. ožujka 2024.)
22. <https://www.jutarnji.hr/>, (pristupljeno od 15. veljače do 27. ožujka 2024.)

SUMMARY

Child as a perpetrator of crime: ways in which the media presents the child - perpetrator of crime

In May 2023, K.K. committed a multiple homicide of children and school staff in an elementary school in Belgrade, causing public outrage and significant media interest. There is a lack of scientific research on reporting on juvenile perpetrators of serious crimes, especially in Serbia and neighboring countries. The impact of modern technologies and the internet is changing the media landscape, potentially reducing the professionalism and responsibility of journalists and editors, as evidenced by this case. Previous studies have mainly focused on child victims of violence rather than child perpetrators of crimes. The methodology of this study includes analysing existing literature on the topic and conducting a quantitative analysis of the most-read portals in Croatia and Serbia during the time of the crime. The results show a significant media interest, particularly in Serbia, where 193 articles about K.K. were published, in Croatia 65. It appears that the media have violated the child's privacy, as warned by relevant agencies. A recommendation for future research is to conduct qualitative research to better understand media coverage of juvenile offenders and violations of ethical codes.

Keywords: *juvenile offenders, media, violence, child privacy protection*

Proračunata medijska manipulacija i stvaranje svakodnevne nesigurnosti: studija slučaja Cambridge Analytica skandal

Andrea Brechelmacher, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, anbrechelmacher@unin.hr

Pregledni rad

UDK: 316.776

Ovaj rad istražuje specifičan oblik medijske manipulacije - proračunatu manipulaciju. Ona uključuje namjerno i planirano djelovanje korištenjem medijskih alata i strategija s ciljem utjecanja na javno mnijenje u korist političkih, ekonomskih ili društvenih ciljeva. Rad definira vrste, sredstva i načine manipulacije u medijima. Također, istražuje etičke sumnjivosti prakse proračunate medijske manipulacije, koja nerijetko dovodi do zloupotrebe moći, kršenja demokratskih načela i negativnih posljedica po društvo i pojedince. Cilj ovoga rada je istražiti utjecaj proračunate medijske manipulacije i medijskog zavođenja na stvaranje svakodnevne nesigurnosti, s posebnim osvrtom na studiju slučaja Cambridge Analytica. Drugi cilj je, osim toga, senzibiliziranje javnosti o potrebi bolje zaštite privatnosti u digitalnom dobu te donositelje odluka o potrebi razvoja boljih politika i mjera zaštite privatnosti korisnika društvenih mreža. Istraživanje teme uključuje kritičku analizu prikupljenih podataka, studiju slučaja iz prakse te pregled relevantne literature. U radu se prikazuje slučaj Cambridge Analytica jer je riječ o događaju i procesu koji je izazvao značajnu zabrinutost u javnosti i otvorio brojna pitanja o tome kako se privatnim podacima manipulira u političke, odnosno svrhe koje nisu u skladu s vrijednostima demokratskog društva.

Ključne riječi: proračunata medijska manipulacija, Cambridge Analytica, mediji, svakodnevna nesigurnost, privatnost

1. UVOD

Mediji danas imaju moć oblikovati javno mnijenje i utjecati na gotovo sve aspekte društva. Izrazi poput "sedme sile", "četvrte vlasti" ili "javno mišljenje" postaju uobičajeni u javnom diskursu, no Radolović (2007) naglašava da nisu uvijek točni te ih treba promatrati kritički. Mediji su institucije čiji se zadatak ogleda u nepristranom, javnom i trenutačnom prenošenju informacija publici. U tom kontekstu, mediji bi trebali biti jedan od temeljnih korektiva demokratskog društva. Ujedno su i sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, posrednici između javnosti i vlasti, informator javnosti o svim temama važnim za društvenu zajednicu. Cilj takvih aktivnosti je ispravno oblikovati (ili izmanipulirati) javno mišljenje građana. Vertovšek i Tomović (2015) govore o suvremenim medijskim trendovima koji idu u prilog manipulacije javnim mnijenjem. Alić (2009) ističe da je današnje vrijeme gotovo potpuno određeno šumovima u komunikaciji i zavođenjem, tj. manipulacijama medija.

Hrvatska enciklopedija (2021) manipulaciju definira kao rukovanje, raspolaganje, upravljanje, upotrebljavanje, odnosno stručan način rada. U prenesenom značenju moguće ju je definirati kao upravljanje ljudskim ponašanjem - iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe (tzv. vješto varanje). Manipulacija je kompleksan fenomen koji je usko povezan s propagandom, medijima i političkim diskursima. Riječ potječe od latinskog izraza *manipulus*, što znači "snop", "šaka", "rukovet", "svežanj", sugerirajući ideju manipuliranja nečim poput "ruke koja ispunjava". Interpretacije pojma manipulacije variraju ovisno o izvoru, no svi se slažu da se manipulacija oslanja na nepravedne i zloupotrebljavajuće taktike kako bi se kontroliralo misli i ponašanje drugih ljudi (Gasparyan, Harutyunyan, 2021).

Gizdić, Dragan i sur. (2019) manipulaciju u medijima pojašnjavaju kao dobro osmišljen, sustavan i kontroliran postupak kojim manipulator putem sredstava komunikacije (medija) odašilje određene poruke. Spin doktori, ističe Tomić (2016), svojevrsni su stručnjaci za medije (eng. to spin = za(vrtjeti), dati nekoj vijesti ili događaju povoljan naglasak ili tumačenje, iskriviti informaciju u vlastitu korist; to doctor

= krivotvoriti, frizirati), odnosno osobe zadužene za oblikovanje povoljne percepcije javnosti vještim manipuliranjem masovnim medijima. Njihova uloga ima dodirnih točaka s glasnogovornikom, specijalnim savjetnikom za medije, tj. osobom zaduženom za informiranje i odnose s javnošću. Riječ je o osobama koje poznaju tehnologiju rada medija, specifične karakteristike medija, a nerijetko i sami dolaze iz medija na mjesta savjetnika (Tomić, 2016). Njihova uzajamna ovisnost s medijima manifestira se kompleksnom dinamikom – spin doktori posjeduju ključne informacije koje pokreću medijsko posredovanje.

Cilj manipulacije medija ogleda se u utjecaju na uvjerenja, stavove i ponašanja velikog broja ljudi. Manipulacijom putem medija nastoji se usmjeriti mišljenja ljudi u željenom pravcu, odnosno težnja je usmjerena ka ostvarenju ciljeva pojedinaca ili interesnih skupina, ističu Gizdić, Dragan i sur. (2019). Fokus medijske manipulacije najčešće se odnosi na domenu politike i poslovanja, tj. ostvarivanje političkih i poslovnih ciljeva.

Medijska manipulacija pokriva čitav niz praksi. S jedne strane, takva manipulacija predstavlja način kako bi određenim sadržajima bio proguran svjetonazor manipulatora, uz korištenje mainstream medija za povećanje publike (to se još može nazvati i propagandom). S druge strane postoje i medijski manipulatori koji strateški šire tzv. „lažne vijesti“ kako bi zaradili, trolovi koji stvaraju kaos radi zabave, političari koji imaju interes u propagiranju određenih okvira, razne skupine koje pokušavaju utjecati na javno mnijenje i dr. Ideologija, novac, status i pozornost – samo su neki od razloga za medijske manipulacije (Marwick, Lewis, 2017). Konačno, manipulativne medijske poruke se nerijetko odašilju putem propagande i industrije zadužene za odnose s javnošću (Gizdić, Dragan i sur., 2019).

Ljudi najčešće nisu svjesni manipulacije u medijima s obzirom na iznimnu moć i status medija koje imaju u današnjem društvu. Naime, mediji predstavljaju okosnicu informacija te su integrirani u svakodnevni život. Lako su dostupni i sveprisutni. Stoga manipulacija u medijima danas „ima puno veći utjecaj na živote ljudi i češća je nego u prošlosti“ (Gizdić, Dragan i sur., 2019: 24).

Iako je medijska manipulacija prisutna od samih početaka razvoja medija, ona posebno dolazi do izražaja tijekom Prvog svjetskog rata kada je Walter Lippmann stvorio pojam „proizvodnja pristanka“. Riječ je o mehanizmu prenošenja poruke od izvora do odredišta, odnosno od određene interesne skupine do javnosti, bez da se takva poruka propita ili vrednuje. Odašlane poruke javnost prihvaća kao vlastito mišljenje te joj služe kao obrazac ponašanja (Gizdić, Dragan i sur., 2019).

Pitanje privatnosti podataka i etičke upotrebe istih postaje sve značajnije u svijetu digitalnih tehnologija. Jedan od najpoznatijih i najkontroverznijih slučajeva koji je izazvao raspravu o ovim pitanjima je predmet Cambridge Analytica. Slučaj je razotkrio praksu prikupljanja i korištenja osobnih podataka korisnika društvenih mreža u svrhu političkog ciljanja i utjecanja na procese donošenja odluka u političkim procesima kao što su izbori, ali i potaknuo duboku zabrinutost i otvorio prostor za raspravu u vezi s pitanjima proračunate medijske manipulacije, manipulacije komunikacijom te stvaranjem svakodnevne nesigurnosti među korisnicima digitalnih platformi. Osim toga, ovaj je slučaj otvorio pitanje granica između etičkih i neetičkih praksi u digitalnom dobu te izazvao potrebu za boljom regulacijom i zaštitom privatnosti podataka korisnika.

U radu se analizira slučaj Cambridge Analytica kroz prizmu teorijskih okvira o medijskoj manipulaciji, komunikacijskoj etici, privatnosti podataka te socijalnim i političkim implikacijama digitalnog doba. Istražuje se kako su navedeni koncepti povezani s ovim konkretnim slučajem te kako su utjecali na širu javnost i regulatorna tijela. Cilj rada je istražiti utjecaj proračunate medijske manipulacije i medijskog zavođenja na stvaranje svakodnevne nesigurnosti, s naglaskom na slučaj Cambridge Analytica. Drugi cilj je, osim toga, podizanje svijesti javnosti o važnosti zaštite privatnosti u digitalnom kontekstu te poticanje donositelja odluka na razvoj adekvatnih politika i mjera zaštite privatnosti korisnika društvenih mreža. Kroz analizu Cambridge Analytica slučaja, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

IR1: Kako su proračunata manipulacija informacijama i medijsko zavođenje u slučaju Cambridge Analytica oblikovali procese donošenja odluka kod ciljnih skupina i utjecali na percepciju javnosti o sigurnosti i privatnosti na internetu?

IR2: Koje su socijalne i političke posljedice ciljanog usmjeravanja informacija i manipulacije biračima u slučaju Cambridge Analytica?

IR3: Koje mjere i strategije mogu doprinijeti suzbijanju proračunate medijske manipulacije, manipulacije distribucijom informacija i medijskog zavođenja u svrhu poboljšanja zaštite privatnosti korisnika društvenih mreža?

2. METODOLOGIJA

Istraživanje teme uključuje pregled relevantne literature, studiju slučaja iz prakse te kritičku analizu prikupljenih podataka. Sustavan pristup podrazumijeva identifikaciju dosadašnjih istraživanja i njihovih rezultata, odnosno analizu korpusa znanja kao osnovu za konceptualnu izgradnju istraživanja. Pregled relevantne literature (znanstveni radovi, knjige i izvještaji) pruža teorijski kontekst za sveobuhvatni uvid u proučavanje (proračunate) medijske manipulacije. Iznosi se politička analitika koristeći metode analize i sinteze podataka, te se obrađuju etička pitanja o korištenju osobnih podataka. Prikazuje se studija slučaja Cambridge Analytica, uključujući povijest događaja, metode manipulacije te utjecaj na javnost. Definiraju se ključni akteri, njihova uloga i - konačno - posljedice skandala. Studija slučaja je, navodi Miočić (2018), široko primjenjivana istraživačka strategija u okviru kvalitativnog metodološkog pristupa. Riječ je o jednoj od prvih vrsta istraživanja koja se koristila u području kvalitativne metodologije (Starman 2013). U posljednja dva do tri desetljeća javlja se čitav niz različitih pokušaja definiranja ove istraživačke metode. Sturman (1997) studiju slučaja opisuje općim izrazom za istraživanje pojedinca, grupe ili fenomena. Mesec (1998) navodi da studija slučaja podrazumijeva neki pojedinačni slučaj i njegovu analizu, odnosno sveobuhvatni opis (karakterizaciju) slučaja, odnosno događaja, te opis procesa samoga istraživanja. U metodologiji društvenih znanosti studija slučaja danas zauzima svojevršno paradoksalno mjesto (Jožanc, 2015), a pristup se nerijetko opisuje u terminima kritike, stigmatizacije, paradoksa ili nesporazuma koji su produkt različitih interpretacija svrhe i primjene (Starman, 2013; Jožanc, 2015). Konačno, jasno je da je riječ o specifičnoj i složenoj vrsti istraživanja. U nastavku se navode rezultati istraživanja.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Vrste, sredstva i načini manipulacije u medijima

Razvoj tehnologije podupire razvoj novih i suptilnijih oblika manipulacije. Manipulirati je moguće elementima medijskog sadržaja (tekst, video, slika i dr.), ali također i cjelinom samog sadržaja tako što se sadržaj stavlja u neki kontekst (Gizdić, Dragan i sur., 2019). Skupine ili pojedinci koji provode medijske manipulacije dijele slične taktike. Neki su organizirani prema svojim uvjerenjima, dok su drugi raspoređeni prema određenim medijima ili platformama (pojedinačni blogovi, podcastovi i dr.), navode Marwick i Lewis (2017). Medijski manipulatori mogu biti sami mediji, ali također i različite interesne skupine/pojedinci.

Jedna od skupina manipulatora su Internet „trolovi“. Riječ je o izrazu kojim se opisuje namjerno izazivanje emocionalne reakcije ljudi. Cilj trolova je prozvati licemjerje i izazvati paniku, ciljajući na javne osobe i organizacije, a njihove napore podupiru mainstream mediji. Često upotrebljavaju šokantne (čak seksističke i rasističke) slike kao sredstvo za vrijeđanje. Trolanje pritom može uključivati bezazlene šale, ali i ponašanje s ozbiljnim posljedicama. U praksi se trolanje definira širokim rasponom asocijalnih internetskih ponašanja. Praksa medijske manipulacije trolanjem uključuje namjerno uvredljivi govor, antipatiju prema senzacionalizmu u mainstream medijima, želju za stvaranjem emocionalnog utjecaja na mete te očuvanje dvosmislenosti. Trolanje mainstream medija kako bi se iskoristila njihova sklonost prema spektaklu, novosti i dirljivosti nije samo omiljena zabava za trolove, već se često koristi i kao opravdanje za trolanje. Nadalje, u kontekstu medijskih manipulacija potrebno je spomenuti i samoidentificirane „gejmere“. Ova zajednica organizirana je uglavnom oko konzumacije videoigara. „Gamergater“ je postao skraćenica za određenu vrstu geekovske muškosti koja se osjeća žrtvom i obespravljenom od strane mainstream društva, posebice popularnog feminizma (feminističku kritiku smatraju sustavnim ugnjetavanjem

geekovskog identiteta). Tu su također i brojne skupine i ideolozi mržnje. To su primjerice „Alt-right“ i „Manosfera“ (vidi: Marwick, Lewis, 2017). Još je potrebno spomenuti i teoretičare zavjere, influencere, hiperstranačke desničarske mreže web stranica i blogova, političare i dr. (Marwick, Lewis, 2017).

Danas postoje različite vrste i načini manipulacije u medijima, a Gizdić, Dragan i sur. (2019) navode neke najčešće. U tom kontekstu, svjesno manipuliranje predstavlja namjerno objavljivanje laži s ciljem zavaranja. Naime, medije je moguće koristiti kao sredstvo manipulacije, no ona može dolaziti i svjesno od strane medija. Nerijetko se događa i iskrivljavanje informacija, što podrazumijeva zanemarivanje načela cjelovitosti i objektivnosti te prezentiranja informacija. Mediji mogu manipulirati i pomoću selekcije. Naime, selektivnost u tom kontekstu medijima služi da zanemaruju ili pak pretjerano ističu određene teme ili neke osobe. Nadalje izloženost velikom broju informacija posljedično dovodi do poteškoća u njihovoj obradi i selekciji. Manipulacija se ostvaruje i predstavljanjem mišljenja kao vijesti. Naime, korištenjem različitih žanrova (intervju, ankete, televizijske rasprave,...) stvara se privid objektivnosti. Moguća je i zamjena medijskih žanrova i funkcija (primjerice, informativni prilog koristi se u promidžbene svrhe) čime se zbunjuju primatelji poruke. Fragmentiranje stvarnosti pretpostavlja ispuštanje nekog konteksta koji je važan za pravilno razumijevanje informacije, događaji se promatraju izolirano, tumačenje bez objašnjenja uzroka i davanja šire slike.

Jasno je da manipulacija putem medija ima raznolike oblike i pristupe u današnjem digitalnom dobu. Napretkom tehnologije, manipulacija postaje suptilnija, ali i sveprisutnija, posebice u online sferi. Razne interesne skupine i pojedinci koriste različite taktike, od namjernog širenja lažnih informacija do selektivnog predstavljanja činjenica, kako bi u konačnici oblikovali percepciju javnosti. U tom se kontekstu proračunata medijska manipulacija odnosi na namjernu upotrebu medijskih platformi u svrhu oblikovanja percepcije publike ili utjecaja na mišljenje i ponašanje većine. Takva manipulacija uključuje selektivno izvještavanje, naglašavanje određenih informacija, kreiranje lažnih vijesti, subliminalne poruke u oglašavanju, spin i sl., a sve u svrhu postizanja određenih ciljeva. Fenomeni poput trolanja, teoretičara zavjera i ekstremnih ideologija dodatno kompliciraju krajnji dojam medija i informacija koje se distribuiraju. Stoga, važno je razumjeti da mediji imaju sposobnost oblikovati javno mnijenje i društvene norme. Raznolikost manipulativnih tehnika i strategija upućuje na potrebu za kritičkim promišljanjem i medijskom pismenošću kako bi se prepoznale i suzbile manipulativne prakse. Ključno je osigurati transparentnost, objektivnost i odgovornost u novinarstvu i medijskom djelovanju u svrhu očuvanja integriteta informacija i povjerenja javnosti.

3.2. Proračunata manipulacija komunikacijom i medijsko zavođenje

Mediji danas imaju nezamisliv utjecaj na živote ljudi, oblikovanje njihova mišljenja, svakodnevni život, navike. Zbog kontinuiranog napretka tehnologije i konvergencije medijskih kanala, došlo je do komercijalizacije medija, pri čemu se oglašavanje može smatrati dominantnom djelatnošću unutar medijskog sektora. U tom kontekstu, mediji manipuliraju ljudima, često vrlo neprimjetno. Takvi trendovi medijima daju moć, omogućuju utjecaj na društvo i na pojedinca (Vertovšek, Tomović, 2015).

Internet je izazvao veliku revoluciju u načinu života pojedinca. Brza proliferacija novih tehnologija komunikacije diljem svijeta otvorila je novo doba komunikacije, što je dramatično promijenilo održivost komunikacije, a upravo je Internet glavni uzrok tih promjena (Saygili, 2023). U prvom redu je utjecao na način pretraživanja informacija. Postale su lako dostupne, sveprisutne i brojne. Takva okolina svojevrsno je plodno tlo za manipulaciju informacijama i vijestima, a u moru informacija ljudi se često teško snalaze te nerijetko nemaju osnovne vještine medijske pismenosti koje bi im omogućile pravilno selektiranje i odabir ključnih, vrijednih i relevantnih informacija. Vertovšek i Tomović (2015) ističu da unatoč svim prednostima Interneta, isti gubi u utrci vjerodostojnosti i kvalitete informacija. Saygili (2023) navodi da tehnologija, koja nema vremenska ograničenja i omogućuje trenutni pristup novim informacijama, također nerijetko posluži za iskrivljavanje podataka i manipulaciju informacijama. Naime, velike su količine netočnih i neprovjerenih informacija, a postoji i nemogućnost kontrole objava, nedostatak cenzure i dr. Levitskaya i Fedorov (2020) navode da su se lažne vijesti i ranije širile putem tradicionalnih medija, no

Internet je omogućio distribuciju lažnih informacija putem botova, ali i putem pojedinačnih korisnika. Tambini (2017) ističe da je rasprava o fenomenu lažnih informacija rezultirala povoljnom situacijom za razne aktere. Opozicija koristi tu temu kao sredstvo protiv vladajućih vlasti i glavnih medija, dok vlasti često koriste termin “lažne vijesti” kao opravdanje za pooštavanje cenzure i regulacije interneta. S druge strane, tradicionalni mediji, suočeni s padom publike i prihoda od oglašavanja, često krivicu za te probleme prebacuju na nove medije, optužujući ih za nedostatak profesionalnosti i odgovornosti, ističe Tambini (2017).

Sloboda (medijskog) govora u današnjem okruženju postaje relativan pojam koji je također ponekad nametnut ljudima kako bi ih se uvjerilo da na „nešto“ imaju pravo, samo kao još jedan vid manipulacije. Nerijetko mediji potiču današnje društvo na slobodu govora, a u isto vrijeme javno ili polutajno, ljude zakidaju za nju. Često su i sami izvori informacija relativno slobodni i dostupni samo u određenim područjima, nerijetko nametnuti kao „jedini mogući“. Postoji čitav niz nekontroliranih objava putem interneta, netočnih činjenica i konstatacija koje preplavljaju medijske i internetske prostore i onemogućuju provjeru, za čime se mnogi povode, bez prethodne provjere vjerodostojnosti. Svjedoci smo brojnim javnim manipulacijama, obmanama, zavodnjima, aferama, namještanju skandala i sl. U takvoj okolini proračunata manipulacija komunikacijom obuhvaća strategijsko korištenje komunikacijskih tehnika s ciljem utjecaja na percepciju ili ponašanje drugih. To može uključivati upotrebu retoričkih trikova, emocionalno manipuliranje, pažljivo birane riječi i dr., kako bi se postigao željeni učinak. Vertovšek i Tomović (2015) ističu da su najveći problem pritom manipulacije koje ljudi ni ne primjećuju, ili još gore – ignoriraju. Kotnik (2020) ističe da je manipulacija evoluirala kroz povijest, prelazeći iz lukavosti prije 18. stoljeća u masovnu komunikaciju od 19. stoljeća. Od sredine 19. do sredine 20. stoljeća označena je kao razdoblje nove invencije manipulacije, što rezultira industrijaliziranom manipulacijom koja redefinira pojmove poput propagande i indoktrinacije. U drugoj polovici 20. stoljeća, manipulacija poprima nove oblike kao što su odnosi s javnošću i politički marketing. Nova, digitalno ekonomizirana manipulacija djeluje kao organizirana totalitarnost, kao nova hegemonija. Suvremena se manipulacija se često maskira kao „marketing“, no to ne mijenja njezin osnovni karakter, što dovodi do pitanja odgovornosti medija koji ne samo da prenose informacije već sudjeluju u manipulaciji i dezinformaciji.

Mediji imaju moć zataškati, sakriti, maskirati i zamagliti neke strateške probleme. Ujedno utječu i na kreiranje tržišta, stjecanje novih navika, izgradnju novih potreba i sl. Mediji imaju mogućnost stvaranja lažne svijesti kod gledatelja, što Vertovšek i Tomović (2015) nazivaju ideologijom zavodjenja. Alić (2009) prilikom opisa medijske laži također upotrebljava pojam medijskog zavodjenja. Riječ je o situaciji u kojoj se mediji ponašaju točno onako kako žele njihovi gledatelji da bi u zamjenu dobili ono za što su uložili sve svoje sposobnosti zavodjenja.

Psihologija medija u tom kontekstu igra ključnu ulogu, gdje mediji namjerno i konstantno bude određeno zanimanje javnosti za „novo i buduće“, a ujedno povlače i veliku dozu straha i pražnjenja emocija umjesto aktiviranja razuma. Taj strah ljude često tjera da šute, prave se da ne vide ili ignoriraju očito manipuliranje, što se iz medija preslikava i na njihov osobni život (Vertovšek, Tomović, 2015).

Franke i Van Rooij (2015) su istraživali strategije manipulacije s pragmatičnog i društvenog stajališta te zaključili da uspješna manipulacija ovisi o iskorištavanju slabosti u kognitivnoj strukturi pojedinaca ili u obrascu društvenog protoka informacija. Drugim riječima, tvrde da uspješna manipulacija zahtijeva iskorištavanje ključnih slabosti, poput ograničenih sposobnosti strateškog zaključivanja, ograničene svjesnosti, podložnosti kognitivnim pristranostima ili potencijalnom neizravnom društvenom pritisku. Ističe se važnost heuristika u oblikovanju uspješnih strategija manipulacije, istovremeno naglašavajući osjetljivost na framing, tj. na način komunikacije poruke. Upravo su heuristike i ograničene kognitivne sposobnosti ključni faktori koji doprinose učestalosti pogrešnih zaključaka.

Jedan od primjera medijske manipulacije i medijskog zavodjenja ostvaruje se i sve popularnijim prikrivenim oglašavanjem. Ono se može promatrati s gledišta novinarske, odnosno medijske, ili pak marketinške, odnosno oglašivačke struke. Primatelj poruke teško raspoznaje reklamiranje, oglas dolazi do

ciljane publike te medijski sadržaj utječe na ponašanje potrošača, odnosno obavlja svoju svrhu manipulacije s ciljem ostvarenja profita (Gizdić, Dragan i sur., 2019).

Medijsko praćenje kriznih događaja nerijetko je spoj spektakla i politike. Važne događaje iz društvenog okruženja mediji najprije koriste za popunjavanje svojih naslovnica – „vrata spektakla“. Svaki događaj, posebice krizni, pobuđuje interes javnosti. S obzirom da su svakodnevna događanja „dosadna“, mediji sve češće prekoračuju zakonske i etičke granice. Puno je primjera o lažnom izvještavanju, objavom pogrešnih i neprovjerenih informacija, objavljivanja fotografija koje zadiru u osobnost i privatnost pojedinca i sl. Postavlja se pitanje kako medijska manipulacija utječe na temeljne vrijednosti demokracije i integritet novinarstva. Budući da suvremeni mediji sve više postaju platforma za širenje dezinformacija i manipulaciju informacijama, nužno je preispitivati kako to utječe na aspekt etičnosti, odnosno koje su implikacije na društvo, slobodu medija i demokratske procese.

3.3. Proračunata medijska manipulacija s aspekta etičnosti

Novi digitalni mediji i nove komunikacijske usluge pokreću veći udio ekonomije društava i država. Iako je novo informacijsko komuniciranje u početku izgledalo obećavajuće, s vremenom su potencijali za demokratski i etički razvoj postajali sve manje ostvarivi. Razni oblici moći diljem svijeta prepoznali su vrijednost komunikacije i informacije te ih počeli kontrolirati, iskorištavati i zlorabljivati. Manipulacija se koristi za kontrolu, iskorištavanje i zlorabu informacija i komunikacije. Komunikacija postaje sredstvo manipulacije, a komunikatori koriste informacije za manipuliranje i oblikovanje javne percepcije, ističe Kotnik (2020).

Koncept manipulacije se u postojećim istraživanjima provlači kroz različite teorije vežući se pritom uz socijalnu prirodu manipulacije, koja se provodi kršeći društvene norme (Gasparyan, Harutyunyan, 2021). Manipulacija izravno utječe na to kako osoba ostvaruje uvjerenja, želje ili emocije koje u potpunosti nisu u njezinom interesu, ili nisu u njezinom interesu u trenutnom okruženju (Sunstein, 2015; Bernhill, 2014). Današnja tehnologija, koja nema vremenska ograničenja i omogućuje trenutni pristup novim informacijama, nerijetko omogućuje iskrivljavanje i izobličavanje podataka, odnosno manipulaciju informacijama. Posljedično, u kontekstu virtualnog svijeta postavljaju se pitanja o etičnosti u novinarstvu. Etika ima korijene u grčkim riječima *ethos* („običaj“, „navika“) i *ethikos* („moralan“) (Bebek, Kolumbić, 2005). Ona se može opisati kao teorijsko propitivanje o prirodi i pravilima međuljudskih odnosa (Vidaneć, 2011).

Manipulacija medija uključuje selektivno izvještavanje, iskrivljavanje ili ograničavanje činjenica ili čak potpuno izmišljanje informacija radi postizanja određenih ciljeva (Tomić, Kovačić, 2014). Takvo ponašanje nije samo neetično već može imati ozbiljne posljedice po društvo, uključujući smanjenje povjerenja u medija i demokratske institucije, širenje dezinformacija, stvaranje društvenih podjela, pitanje sigurnosti na internetu i zaštite osobnih podataka (Gizdić, Dragan, 2019; Samardžić, 2013; Vertovšek, Tomović, 2015). Uvođenje društvenih medija u svakodnevni život pojedinca dovodi u pitanje etičke implikacije vezane upravo uz privatnost. Razmjena audio i vizualnih podataka putem društvenih medija podupire širenje informacija o pojedincu na globalnoj razini, otvarajući pitanja o zaštiti privatnosti, kontroli nad vlastitim podacima te odgovornom korištenju osobnih informacija. Osim toga, suvremeno je novinarstvo nerijetko okarakterizirano kršenjem profesionalne etike u svrhu poboljšanja stope masovnog čitanja i praćenja. Takvo okruženje profesiju smatra autentičnom do one mjere u kojoj utječe na društvo. Uslijed kršenja etičnih granica počinje zagađenje informacija koje se koriste protiv društva, ističe Saygili (2023). Zbog brzog prijenosa informacija teško je provjeriti njihovu istinitost, što uzrokuje slobodno kruženje lažnih vijesti putem vizualnih, pisanih i društvenih medija. To dovodi do manipulacije informacijama. U takvom okruženju etički upitni postaju, dakle, pouzdanost informacija, manipulacija slikom, iluzija informacija, poslovni pritisci, problemi resursa, nenamjerna upotreba informacija i dr. (Saygili, 2023).

Uzimajući u obzir novinarske kodekse i profesionalne standarde, novinari imaju odgovornost prema javnosti da istinito, nepristrano i objektivno izvještavaju, te da se suzdrže od manipulativnih taktika koje bi mogle narušiti integritet novinarstva. Također, urednici i vlasnici medijskih kuća imaju ulogu

osiguravanja da se poštuju etički principi u procesu stvaranja i distribucije vijesti. Bauer i Malović (2007; prema Bertrand, 1997) navode da samo demokracija može osigurati opstanak civilizacije, a koje ne može biti bez dobro informiranih građana, kojih pak ne može biti bez kvalitetnih medija. Stoga, važno je promišljati o posljedicama medijskih manipulacija na društvo, slobodu medija i demokratske procese. U konačnici, društvena osuda takvih postupaka može potaknuti pozive na odgovornost, transparentnost i promjene u medijskim praksama kako bi se osiguralo poštivanje novinarskih principa i povjerenje javnosti.

3.4. Studija slučaja: Cambridge Analytica skandal

Cambridge Analytica, britansko-američka konzultantska tvrtka, specijalizirana za analizu podataka i politički marketing, postala je predmet široke pozornosti zbog skandala koji je otkrio duboke etičke i pravne probleme. Sve je započelo prikupljanjem podataka putem Facebooka, a eskalacija je nastupila 2018. godine kada je tvrtka postala predmet široke kritike zbog zlouporabe privatnosti podataka i pitanja o etičnosti političkog ciljanja putem društvenih medija. Iste je godine u konačnici proglašen njen bankrot, nakon pravnih, političkih i društvenih posljedica uslijed korištenja osobnih podataka prikupljenih od gotovo 90 milijuna korisnika Facebooka (danās: META), navodi Fernando (2021).

Cambridge Analytica osnovana je 2013. godine kao podružnica britanske tvrtke SCL Group (ranije poznate kao Strategic Communication Laboratories) u Sjedinjenim Američkim Državama (Fernando, 2021). Tvrtka se bavila pružanjem usluga kampanje i marketinga temeljenog na podacima prikupljenim vlastitim istraživanjem (npr. istraživanjem tržišta). Nudila je analitiku podataka, ciljani marketing te usluge istraživanja tržišta. Kombinirala je prediktivnu analitiku podataka bihevioralne znanosti i tehnologiju oglašavanja sa strateškom komunikacijom za izborne procese (Bloomberg, 2023). U svojim počecima, fokusirala se na Facebook i druge društvene medijske platforme kako bi provodila oglašavanje temeljeno na korisničkim profilima, uključujući, dakle, oglase za političke kampanje (Fernando, 2021).

U ožujku 2018. godine, The New York Times je, u suradnji s londonskim The Observerom i The Guardianom, došao do skrivenih dokumenata poslovnog subjekta (Confessore, 2018). Proizašlo je da Cambridge Analytica koristi prikupljene osobne podatke korisnika za izgradnju modela koji omogućuje psihološko profiliranje različitih korisnika, uključujući političke naklonosti korisnika, ekstrovertnost ili introvertnost, te da predvidi kako bi ti korisnici reagirali na određene kampanje (Fernando, 2021). Stoga, modeli su se temeljili na profilima korisnika, a tvrtka je provodila kampanje prilagođene različitim vrstama korisnika, utječući tako na izborne odluke. The New York Times je izvijestio 17. ožujka 2018. godine da je tvrtka osigurala investiciju vrijednu 15 milijuna dolara od Roberta Mercera, bogatog donatora Republikanaca, i privukla njegovog političkog savjetnika, Stephena K. Bannona, obećanjem alata koji će identificirati osobnosti američkih birača i utjecati na njihovo ponašanje (Rosenberg, Confessore, Cadwalladr, 2018; Confessore, 2018).

Cambridge Analytica je 2017. godine predstavila svoje metode profiliranja i ciljanog oglašavanja, temeljene na sinergiji bihevioralne znanosti, analize podataka i tehnologije adresabilnog oglašavanja. Te metode omogućile su preciznije razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, koristeći kombinaciju psiholoških uvida i podataka u stvarnom vremenu. Drugim riječima, osigurale su jedinstven pristup segmentaciji i ciljanu publike.

U provedbi bihevioralnih istraživanja Cambridge Analytica je primjenjivala različite psihološke i sociološke čimbenike, uključujući samokongruenciju, motivacijski angažman, poluge uvjeravanja i privrženost. Ovi koncepti činili su osnovu za segmentaciju publike, koja se temeljila na navikama konzumacije medijskih sadržaja, demografskim podacima i geografskim karakteristikama. Primarni cilj bio je predvidjeti obrasce donošenja odluka kroz analizu osobina, kao što su vrijednosti, lokus kontrole, osobnost i društvene veze. Cambridge Analytica je koristila OCEAN model, poznat psihološki alat za profiliranje osobnosti korisnika, koji obuhvaća pet ključnih dimenzija: otvorenost, savjesnost, ekstrovertnost, ugodnost i neuroticizam. Analizom tih osobina, korisnici su kategorizirani na način koji omogućuje predikciju njihovih sklonosti i ponašanja, čime se osiguravala personalizacija poruka u skladu s psihološkim profilima. Primjerice, korisnicima s visokim stupnjem otvorenosti prilagođene su poruke koje apeliraju

na njihovu želju za novim iskustvima, dok su za savjesne pojedince kreirane poruke koje ističu strukturu i red. Prema OCEAN modelu, visoko savjesni pojedinci su racionalni i orijentirani na detalje, dok ljudi skloni ugodnosti imaju tendenciju stavljati potrebe zajednice ispred svojih. Ovi uvidi omogućuju kompaniji da prilagodi vizualne i tekstualne poruke specifičnim osobinama pojedinaca, primjerice prikazujući argumente temeljene na činjenicama za savjesne korisnike ili emocionalne i iskustvene argumente za ekstrovertirane ljude, koji su skloni traženju uzbuđenja i pažnje. Istaknuta je složenost ljudskog ponašanja, pri čemu se naglašava kako pojedinci koji naizgled dijele slične karakteristike mogu imati posve različite sklonosti i reakcije. Ovaj pristup mikrociljanju pokazuje fokus Cambridge Analytica na korištenje dubokih biheavioralnih uvida i analizu podataka za kreiranje personaliziranih poruka čak i unutar površinski homogenih grupa. Kombinacija psihološke analize i podatkovnih strategija omogućila je izradu specifičnih i učinkovitih komunikacijskih kampanja prilagođenih individualnim karakteristikama korisnika. Sustavni pristup korištenju Big Data tehnologija dodatno je omogućio precizno ciljanje različitih segmenata korisnika, kategoriziranih prema demografskim, psihografskim i biheavioralnim podacima, čime se maksimizirala učinkovitost oglašivačkih kampanja, navodi OMR, prema izlaganju Alexandera Nixa (2017).

Cambridge Analytica pridavala je značaj višekanalnoj komunikaciji koristeći izravne poruke, e-poštu i SMS za dosezanje ciljane publike. Digitalni marketing bio je optimiziran putem platforme za upravljanje podacima (DMP), koja je integrirala podatke iz različitih izvora, uključujući kolačiće trećih strana i interakcije korisnika. Ovaj sustav omogućio je personalizirano ciljanje oglašavanja kroz različite digitalne kanale. Cambridge Analytica također je povezivala offline podatke s podacima o gledanosti kako bi optimizirala medijsko planiranje i post-kampanjsku analizu. Poseban fokus bio je na hiperlokalnom pristupu ciljanju televizijskih oglasa, što je omogućilo precizno oglašavanje na geografski specifičnim područjima.

Spomenuti Stephen K. Bannon, član upravnog odbora Cambridge Analytica-e, bio je bivši suradnik D. Trumpa, a dokumenti su potvrdili kako je tvrtka tendenciozno koristila podatke prikupljene s društvene mreže Facebook da bi izradila profile birača (Rosenberg, Confessore, Cadwalladr, 2018; Confessore, 2018). Cilj je bio, dakle, stvoriti sofisticirane profile birača i pružiti personalizirane političke poruke tijekom predsjedničke kampanje 2016. godine u Sjedinjenim Američkim Državama u korist kampanje predsjednika Donalda Trumpa, ali i kasnije u svrhu drugih političkih kampanja diljem svijeta (Fernando, 2021).

Tijekom prve faze primjene prediktivnih modela (lipanj – srpanj), Cambridge Analytica se fokusirala na donatore Trumpove kampanje, dok je druga faza (kolovoz – studeni) modelirala preferencije birača za različite kandidate, predviđajući njihovu izlaznost i interese. Kampanje su ciljano komunicirale specifične političke i društvene teme, poput prava na oružje, zdravstvene skrbi i imigracije. Segmentacija publike omogućila je podjelu birača prema vjerojatnosti izlaska na izbore i preferenciji kandidata, s posebnim naglaskom na neodlučne birače i odvrćanje Clintonovih pristaša od glasanja. Cambridge Analytica kreirala je nadzorne ploče u stvarnom vremenu za praćenje kampanjskih scenarija i optimizaciju resursa. Od srpnja do studenog, kampanja je uključivala aktivnosti poput prikupljanja sredstava i mobilizacije birača, što je rezultiralo povećanjem sklonosti prema Trumpu za 3%, te porastom glasanja poštom putem GOTV kampanje (OMR, prema Nix, 2017).

Tvrtka je angažirala Aleksandr Kogana, rusko-američkog akademika sa Sveučilišta Cambridge, da izradi aplikaciju "thisisyourdigitallife" koja je privukla pažnju korisnika putem Facebooka. Dr. Kogan je izradio vlastitu aplikaciju te u lipnju 2014. godine počeo prikupljati podatke za Cambridge Analytica. Aplikacija je nudila psihološki test, privlačeći stotine tisuća korisnika da sudjeluju. Korisnici su dali suglasnost za prikupljanje njihovih osobnih podataka, no ta suglasnost je također uključivala i prikupljanje podataka o njihovim prijateljima na društvenoj mreži, čime su iskoristili propust Facebook-a u zaštiti privatnosti korisnika. Prema izvještaju *The New York Timesa*, Cambridge Analytica je prikupljala podatke putem ove aplikacije, uključujući podatke o obrazovanju, lokaciji, društvenim vezama, grupama i stranicama koje su korisnici pratili. Iako je Kogan prvotno prikupljao te podatke za akademske svrhe, oni su kasnije proslijeđeni trećim stranama, čime su prekršena pravila Facebooka. Tijekom vrhunca kampanje, Cambridge Analytica koristila je psihografske podatke za izradu detaljnih profila američkih birača. Alexander Nix, tadašnji izvršni direktor tvrtke, istaknuo je kako su proveli opsežna istraživanja, uključujući upitnik od

120 pitanja, kako bi identificirali osobnosti birača koristeći OCEAN model. Naglasak je stavljen na kombinaciju rezultata anketa, biračkih zapisa i online aktivnosti u svrhu kreiranja preciznih osobnih profila. Nix je također izjavio da, iako nisu izravno komunicirali s pojedincima, mogli su kvantificirati njihovu osobnost analizom podataka ljudi sličnih njima (Detrow, 2018).

Tijekom 2014. godine, ističe Fernando (2021), prikupljeno je osobnih podataka od otprilike 270 tisuća korisnika Facebooka, te je tvrtka neposredno pristupila setu podataka od 87 milijuna korisnika, bez znanja ili pristanka gotovo nijednog od njih. Rosenberg, Confessore i Cadwalladr (2018) za *The New York Times* izvještavaju da je dr. Kogan tvrtki dostavio više od 50 milijuna neobrađenih profila, od čega je oko 30 milijuna sadržavalo dovoljno informacija, a od toga je oko 270.000 korisnika — onih koji su sudjelovali u anketi — zapravo pristalo na prikupljanje njihovih podataka. Navedeno upućuje da su podatci, sukladno tvrdnjama, korišteni za manipulaciju mišljenjem birača putem ciljane marketinške strategije. Ovaj slučaj jasno ukazuje na zloupotrebu povjerenja korisnika i neetičko korištenje osobnih podataka u političkim kampanjama.

Mark Zuckerberg je krajem 2015. godine saznao za predmetno neovlašteno korištenje privatnih podataka te je Facebook izbrisao aplikaciju (Frenkel, Qiu, 2018) i zatražio od Cambridge Analytica-e da uklone sve podatke. Naknadno je otkriveno da podatci nisu bili izbrisani te je Facebook, nakon što je više američkih saveznih država pokrenulo istrage zbog zloupotrebe osobnih podataka korisnika društvene mreže, ukinuo pristup Cambridge Analytici svojoj platformi i pokrenuo istragu o drugim aplikacijama koje su imale sličan pristup te napravio izmjene kako bi ograničio programerima pristup profilima korisnika, izvijestili su Solon i Laughland (2018) za *The Guardian* i Detrow (2018). Kada je vijest o zloupotrebi privatnih podataka postala javna 2018. godine, pokrenuta je opsežna istraga Cambridge Analytica-e, a tadašnji se Facebook našao pod intenzivnim pritiskom zbog propusta u zaštiti privatnosti korisnika (Confessore, 2018; Confessore, Rosenberg, 2018). Vijest o prikupljanju podataka je dovela društvenu mrežu pod pojačanu pozornost zakonodavaca i regulatora u Sjedinjenim Državama i Velikoj Britaniji, te potaknula pokret #DeleteFacebook na Twitteru (Rosenberg, Dance, 2018) i #WheresZuck? (Confessore, 2018). Četvrtoga travnja 2018. godine na svojoj službenoj Internet stranici (Schroepfer, 2018) Facebook potvrđuje da su informacije nepropisno podijeljene s Cambridge Analyticom, te navode da je uglavnom riječ o korisnicima SAD-a (81.6%). Najviše ih je iz Kalifornije (6,787,507 korisnika), Teksasa (5,655,677 korisnika), Floride (4,382,697 korisnika) i New Yorka (4,368,051 korisnika). Pogođeni korisnici Facebooka manifestirali su ambivalentne reakcije – neki su izrazili ljutnju, drugi koristili analogiju s pljačkom kako bi izrazili svoje osjećaje. Neki korisnici, iako su izražavali negativne emocije, bili su manje iznenađeni, s obzirom na njihov općeniti skeptičan stav prema korištenju podataka od strane tehnoloških divova. gotovo svi pogođeni korisnici istaknuli su da je zloupotreba njihovih podataka potaknula refleksiju o nastavku njihove prisutnosti na društvenoj mreži Facebook (Rosenberg, Dance, 2018; Confessore, 2018). Događaj je zasigurno potaknuo daljnje rasprave o ulozi korisnika na internetu te njihovom položaju u digitalnom okruženju, sugerirajući da su korisnici društvenih mreža i interneta općenito postali samo roba kojom upravljaju tehnološki divovi.

U isto se vrijeme Cambridge Analytica suočavala s istraživanjem u Velikoj Britaniji koje su provodili parlament i regulatori vlade zbog aktivnosti u kampanji Leave-EU Brexit i optužbi da je obavila nezakonit posao u kampanji za "Brexit". Zemlja ima stroge zakone o privatnosti, te se stoga istraživalo jesu li podaci na Facebooku "ilegalno prikupljeni i korišteni" (Rosenberg, Confessore, Cadwalladr, 2018). Nakon višemjesečne istrage britanskog Channela 4 News, samo nekoliko dana nakon izvještaja *The New York Timesa* i *The Observera* iz Londona o nezakonitom prikupljanju osobnih podataka na Facebook-u, u javnosti se pojavio inkriminirajući video u kojemu se reporter Channel 4 News iz Velike Britanije predstavio izvršnom direktoru Cambridge Analytica-e kao potencijalni klijent te tražio pomoć u izborima, a potom mu je pritom predložio ideju zavođenja ili podmićivanja uz komentar „Imamo dugu povijest rada iza kulisa“, izvijestio je Rosenberg (2018) za *New York Times*. Novinar britanskog Channela 4 News je snimio g. Nixa kako ponosno tvrdi da je njegova tvrtka radila istraživanje podataka, rudarenje i analitiku za predsjedničku kampanju Donalda Trumpa. Hvalio se neetičkim praksama koje je tvrtka koristila kako bi

razotkrila korumpirane političare na inozemnim izborima, čime je utjecala na rezultate (Fernando, 2021). Uprava Cambridge Analytica je suspendirala Alexandera Nixa s mjesta izvršnog direktora dana 20. ožujka 2018. godine, istaknuo je McKee (2018) za The Guardian.

Manje od dva mjeseca nakon otkrivanja skandala, tvrtka je u službenom priopćenju, objavljenom na njihovoj web stranici, objavila stečaj rekavši da je kontroverza otjerala gotovo sve klijente (Confessore, Rosenberg, 2018). The Wall Street Journal je 02. svibnja 2018. godine izvijestio o zatvaranju tvrtke, što je potvrdio i Nigel Oakes, osnivač britanske SCL grupe (Ballhaus, Gross, 2018).

Što se tiče ishoda predsjedničkih izbora, Cambridge Analytica je izazvao skandal i ozbiljne kontroverze, no nije direktno doveo do pravnih sankcija protiv Trumpove kampanje. Iako je tvrtka radila za Trumpa, bilo je teško precizno odrediti koliko je njezina strategija utjecala na konačne rezultate izbora. Osim toga, pravne norme i regulacije u vezi s političkim oglašavanjem i upotrebom podataka u to vrijeme nisu bile dovoljno snažne i precizne da bi prouzrokovale ozbiljne pravne posljedice. Cambridge Analytica skandal je, međutim, potaknuo raspravu o potrebi poboljšanja regulacije i zaštite privatnosti podataka u političkom kontekstu. Osim toga, skandal je izazvao opću zabrinutost u vezi s privatnošću korisnika na društvenim mrežama i Internetu općenito, kao i manipulacijom putem društvenih medija. Ovo je potaknulo razgovore o nužnoj transparentnosti, odgovornosti tvrtki za društvene medije te o pravima i kontrolama koje korisnici trebaju imati nad svojim osobnim podacima.

Nakon Cambridge Analytica skandala, pojedine države su pooštrile svoje zakone o zaštiti podataka, a rasprava se proširila i na međunarodnu razinu. Također, tehnološke tvrtke, uključujući Facebook (sada: META), suočile su se s pritiscima i pozivima na promjene u pristupu upravljanju privatnošću podataka svojih korisnika. Nedugo nakon toga što je incident došao u javnost, tadašnji Facebook je četvrtoga travnja 2018. godine objavio na svojoj službenoj Internet stranici (Schroepfer, 2018) vijest o uvođenju promjena u smislu bolje zaštite podataka korisnika na Facebook-u: ažurirani su planovi za ograničavanje pristupa podacima na predmetnoj društvenoj mreži. Između ostalog, regulirano je da korisnici mogu vidjeti kojim informacijama raspolažu aplikacije kojima pristupaju te imaju mogućnost uklanjanja aplikacija koje ne žele koristiti. Svaki korisnik danas može u postavkama svoga računa provjeriti jesu li njegovi podatci nepropisno podijeljeni s tvrtkom Cambridge Analytica, odnosno vidjeti jesu li (i koje) aplikacije imale pristup podacima prije nego su 2014. godine najavljene i 2015. godine uvedene promjene pravila platforme, navode Frenkel i Qiu (2018) za The New York Times.

Kazna od 500.000 funti (645.000 dolara) Facebooku predstavlja maksimalni zakonski iznos prema starom britanskom zakonu o privatnosti (prema GDPR-u je mogla doseći 1,6 milijardi dolara). Iako navedeni iznos čini nešto više od 1% dnevnog profita Facebooka u drugom kvartalu navedene godine, važno je istaknuti da je ovo prva pravna sankcija koja se odnosi na Facebook u ovom kontekstu. Ovaj slučaj je potaknuo vladina saslušanja s obje strane Atlantika te je postao simbol načina na koji se osobni podatci mogu prikupljati i zloupotrebljavati na internetu, iznio je Schechner (2018) za The Wall Street Journal.

Zaključno se može reći da je cijeli incident izazvao ozbiljne rasprave o etičkim standardima u digitalnom dobu, regulaciji privatnosti na internetu i odgovornosti tehnoloških tvrtki. Skandal Cambridge Analytica postao je simbol šireg pitanja o granicama između političkog marketinga i manipulacije, te o nužnosti jačeg nadzora nad upotrebom osobnih podataka u svrhu političkih ciljeva.

3.5. Rasprava – kritički osvrt

Slučaj Cambridge Analytica potaknuo je raspravu o socijalnim i političkim implikacijama neovlaštenog korištenja osobnih podataka u online okruženju. Događaj je eskalirao 2018. godine u javnosti te izazvao ozbiljne kontroverze, široku raspravu o granicama između legitimnog političkog angažmana i manipulacije te o potrebi jačeg nadzora i regulacije korištenja osobnih podataka u političke svrhe. Otvorio je pitanja o utjecaju na percepciju i sigurnost javnosti te ukazao na potrebu za suzbijanjem medijske manipulacije i potrebu zaštite privatnosti podataka korisnika društvenih mreža. Štoviše, može se čak reći da je slučaj Cambridge Analytica označio prekretnicu u percepciji privatnosti podataka, političkog marketinga i etičkih standarda u digitalnom dobu.

Zabrinutost javnosti u ovom slučaju nije se temeljila samo na prikupljanju osobnih podataka nego i na načinu na koji je tvrtka koristila ove informacije za političko savjetovanje i manipulaciju mišljenjem birača. Kao konzultantska tvrtka specijalizirana za politički marketing, Cambridge Analytica je, prema tvrdnjama, neovlašteno prikupljala osobne podatke korisnika koji su pristupili aplikaciji, već i njihovih prijatelja, bez njihovog pristanka ili znanja. Potom je koristila prikupljene podatke kako bi podržala različite političke kampanje klijenata, koristeći prikupljene podatke za izradu psiholoških profila korisnika s ciljem utjecaja na njihove političke odluke. Tvrtkine tzv. „tehnike psihografskog modeliranja“, zapravo su kombinacija analitike podataka, bihevioralne znanosti i tehnologije oglašavanja koje predstavljaju jasan primjer manipulacije komunikacijom, gdje su informacije i poruke oblikovane kako bi se postigao određeni cilj, u ovom slučaju utjecaj na političke stavove i ponašanja. Prikupljanje i zloupotreba podataka gotovo 90 milijuna korisnika Facebooka izazvalo je nelagodu i negodovanje među korisnicima. Ovaj je događaj zasigurno potaknuo korisnike da preispituju svoje navike na društvenim mrežama i razmotre važnost zaštite privatnosti na internetu. Skandal je osvijestio rizike povezane s dijeljenjem osobnih podataka u online okruženju te potaknuo promišljanje o boljim mehanizmima kontrole i zaštite podataka korisnika.

Brojne su i višestruke socijalne posljedice Cambridge Analytica skandala. Naime, predmetom javne rasprave postala je povezanost između političkih kampanja, medijske manipulacije i psihološkog profiliranja korisnika. Manipulacija političkim preferencijama putem personaliziranih političkih poruka postavila je pitanja o integritetu izbornih procesa i demokratskih načela. Osim toga, skandal je ukazao na problem političke korupcije i nedostatke u regulaciji političkog oglašavanja i upotrebe podataka. Kroz ovaj slučaj, javnost je postala svjesna ranjivosti osobnih podataka te podložnosti tih podataka za manipulaciju i kontrolu.

Skandal je također pokrenuo raspravu o etici političkog marketinga i granicama između zakonitih i nezakonitih praksi u političkim kampanjama. Ponajprije, navedeni oblik mikro-targetiranja putem društvenih medija doveo je u pitanje problem transparentnosti političkog oglašavanja i potencijalnu manipulaciju birača. Korištenje osobnih podataka za ciljano utjecanje na birače rezultiralo je destabilizacijom, odnosno sumnjom u legitimnost izbornih procesa te potaknulo potrebu za strožim propisima i nadzorom u političkom oglašavanju. Korištenje neetičkih metoda od strane političkih savjetnika i kampanja u svrhu utjecaja na izborne rezultate u konačnici je izazvalo sumnju javnosti u integritet političkih aktera. Postavlja se pitanje gdje su granice između legitimnog političkog angažmana i manipulacije te kako osigurati da političke kampanje budu temeljene na informacijama, a ne na manipulaciji ili dezinformacijama.

Ovaj slučaj postavlja pitanje granica između legitimnog političkog angažmana i manipulacije. Politike privatnosti i etički standardi nisu bili dovoljno jasni ili snažni da zaštite korisnike od ovakvih oblika manipulacije. Nedostatak regulacije i nadzora omogućuje tvrtkama poput Cambridge Analytica da iskoriste praznine u zakonodavstvu i provode aktivnosti koje imaju ozbiljne posljedice po demokratske procese. Osim toga, ovaj slučaj pokazuje i kako su tehnološke kompanije postale moćni akteri u političkom i društvenom životu. Podatci postaju ključno sredstvo za oblikovanje političkih strategija, a nedostatak transparentnosti i odgovornosti tehnoloških kompanija stvara prostor za zloupotrebu i manipulaciju.

Nakon ovog slučaja postalo je jasno da su postojeći zakoni i regulacije nedovoljni za zaštitu privatnosti podataka i sprečavanje zloupotrebe u političke svrhe. Stoga su neke države pooštrile svoje zakone o zaštiti podataka, a rasprava se proširila i na međunarodnu razinu. Međutim, ostaje izazov kako osigurati učinkovitu regulaciju koja će istovremeno štititi privatnost korisnika, ali i omogućiti legitimne političke aktivnosti. Jedna od ključnih strategija koju je potrebno primjenjivati zasigurno je jačanje transparentnosti i odgovornosti političkih aktera i tehnoloških platformi. Politička oglašavaju trebaju biti, naime, transparentna i javnosti dostupna kako bi se spriječile skrivene manipulacije. Tehnološke tvrtke trebaju osigurati sigurnost i zaštitu privatnosti korisničkih podataka, što uključuje poboljšane mehanizme kontrole pristupa podacima i jaču zaštitu podataka korisnika. Druga ključna mjera je jačanje zakonske regulacije političkog oglašavanja i korištenja osobnih podataka u političke svrhe. Zakoni o zaštiti podataka trebaju biti strogi i precizni kako bi se spriječile neovlaštene prakse prikupljanja i korištenja osobnih podataka.

Osim toga, potrebno je uspostaviti neovisne regulatorne agencije koje će nadzirati provedbu zakona i provoditi istrage o nepravilnostima u političkom oglašavanju i upotrebi podataka.

Može se reći da je slučaj Cambridge Analytica potaknuo dublju raspravu o etičkim standardima u političkom marketingu i korištenju osobnih podataka u svrhu političkog angažmana. Posljedice incidenta ističu potrebu za strožom regulacijom prikupljanja i korištenja osobnih podataka na Internetu, kao i većom odgovornošću tehnoloških kompanija u zaštiti privatnosti korisnika. Osim toga, važno je educirati korisnike društvenih medija o zaštiti njihovih osobnih podataka i potencijalnim rizicima online interakcije.

4. ZAKLJUČAK

Cambridge Analytica slučaj ilustrira kako proračunata distribucija informacija može oblikovati percepciju javnosti o sigurnosti i privatnosti na internetu te procese donošenja odluka kod ciljnih skupina, koristeći specifično usmjeren sadržaj prema različitim grupama kako bi se postigao željeni učinak. Korištenje osobnih podataka korisnika Facebooka za ciljano utjecanje na političke preferencije i izborne odluke bilo je usmjereno prema precizno definiranim grupama, kojima je distribuiran sadržaj za koji se znalo ili pretpostavljalo da će izazvati željeni učinak. Ova strategija ne odnosi se samo na manipulaciju medijima, već na usmjeravanje informacija kroz različite komunikacijske kanale prema specifičnim grupama, u svrhu oblikovanja ponašanja i odluka birača.

Slučaj Cambridge Analytica predstavlja flagrantno kršenje povjerenja korisnika i istovremeno ukazuje na nedostatak adekvatne regulacije i nadzora nad upotrebom podataka u digitalnom okruženju. Slučaj je izazvao ozbiljne sumnje u integritet političkih aktera i procesa. Manipulativne taktike koje su koristile političke kampanje i savjetnici, postavile su pitanje moralnosti političkog oglašavanja, ali i temeljnih demokratskih vrijednosti kao što su transparentnost, integritet i poštivanje privatnosti. Rasprava koja je uslijedila naglasila je hitnu potrebu za jačanjem mjera zaštite privatnosti na internetu, kao i definiranje granica između političkog marketinga, manipulacije i etičkih standarda u političkom oglašavanju. Slučaj je također istaknuo potrebu za jačanjem regulative koja će obuhvatiti političko oglašavanje i osigurati transparentnost u političkom marketingu. Potrebno je kontinuirano raditi na poboljšanju odgovornosti tehnoloških kompanija i očuvanju integriteta političkih procesa, kao i na zaštiti privatnosti korisnika u digitalnom prostoru.

Slučaj Cambridge Analytica nije samo izolirani incident, već simbol šireg problema s kojim se suočava digitalno društvo - sveprisutnih izazova povezanih s medijskom manipulacijom i upotrebom podataka za manipulaciju procesima donošenja odluka, zaštitom privatnosti podataka, integritetom političkih procesa i etičkih standarda u digitalnom dobu. On postavlja pitanje o granicama između političkog marketinga i manipulacije, između korporativnih interesa i privatnosti pojedinca te između tehnološkog napretka i zaštite temeljnih ljudskih prava. Može se reći da Cambridge Analytica služi kao katalizator za promjene u zakonodavstvu i praksi u digitalnom okruženju, te pokazuje kako je nužno kontinuirano istraživati, raspravljati i djelovati na izazove digitalnog doba kako bi se izgradilo društvo koje odražava vrijednosti integriteta, transparentnosti i poštivanja privatnosti, temeljne za demokratsko društvo.

POPIS LITERATURE

1. Alić, S. (2009). Mediji, od zavođenja do manipuliranja. Zagreb: AGM.
2. Ballhaus, R., Gross, J. (2018). Cambridge Analytica Closing Operations Following Facebook Data Controversy, Wall Street Journal. Preuzeto s: <https://www.wsj.com/articles/cambridge-analytica-closing-operations-following-facebook-data-controversy-1525284140> (30.10.2023.)
3. Barnhille, A. (2014). What is manipulation? In: Chr. Coons, M. Weber (Eds.), Manipulation: Theory and practice. Oxford Scholarship Online.
4. Bebek, B., Kolumbić, A. (2005). Poslovna etika. Zagreb: Sinergija d.o.o.
5. Bloomberg.com (2023). Cambridge Analytica. Preuzeto s: <https://www.bloomberg.com/profile/company/1584842D:LN#xj4y7vzkg>
6. Confessore, N. (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far, The New York Times. Preuzeto s: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> (30.10.2023.)
7. Confessore, N., Rosenberg, M. (2018). Cambridge Analytica to File for Bankruptcy After Misuse of

- Facebook Data. The New York Times. Preuzeto s: <https://www.nytimes.com/2018/05/02/us/politics/cambridge-analytica-shut-down.html> (30.10.2023.)
8. Detrow, S. (2018). What Did Cambridge Analytica Do During The 2016 Election?, NPR. Preuzeto s: <https://www.npr.org/2018/03/20/595338116/what-did-cambridge-analytica-do-during-the-2016-election?t=1572548209116> (09.10.2024.)
 9. Facebook.com. Which banned apps may have had access to my info?. Preuzeto s: <https://www.facebook.com/help/yourinfo> (05.05.2024.)
 10. Fernando, J., Anderson, S., Munichello, K. (2021). Cambridge Analytica: Overview, History, Example, Investopedia. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/c/cambridge-analytica.asp> (30.10.2023.)
 11. Fernando, J. (2021). Cambridge Analytica: Overview, History, Example, Investopedia. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/terms/c/cambridge-analytica.asp> (30.10.2023.)
 12. Franke, M., Van Rooij, R. (2015). Strategies of Persuasion, Manipulation and Propaganda: Psychological and Social Aspects (pp.255-291.) In: van Benthem, J., Ghosh, S., Verbrugge, R. (Eds.). Models of Strategic Reasoning. Springer.
 13. Frenkel, S., Qiu, L. (2018). Fast Check: What Mark Zuckerberg Said About Facebook Privacy and Russia, The New York Times. Preuzeto s: <https://www.nytimes.com/2018/04/10/technology/zuckerberg-elections-russia-data-privacy.html> (05.05.2024.)
 14. Gasparyan, S., Harutyunyan, R. (2021). Manipulative speech: a theoretical overview, *Amernian Folia Anglistika*, 17(2(24)), 11-26.
 15. Gizdić, B., Dragan, E. i sur. (2019). Mediji u suvremenom društvu, Priručnik za učenike. Split: Ekonomska i upravna škola. Preuzeto s: <https://www.finamepro.com.hr/wp-content/uploads/2020/02/3-1-MEDIJI-U-SUVREMENOM-DRUSTVU-PRIRUCNIK-ZA-UCENIKE.pdf> (25.10.2023.)
 16. Hrvatska enciklopedija (2021). Manipulacija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638> (13.10.2023.)
 17. Jožanc, N. (2015). Studija slučaja u komparativnoj politici, *Politička misao*, 52 (3), 35-58.
 18. Kotnik, V. (2020). Komunikacija kot manipulacija: kritika ekonomizma komuniciranja, *Monitor ISH*, 22(1), 7-76.
 19. Levitskaya, A., Fedorov, A. (2020). Typology and Mechanisms of Media Manipulation. *International Journal of Media and Information Literacy*, 5(1), 69.-78.
 20. Marwick, A., Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. Data&Society Research Institute. Preuzeto s: http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf (13.10.2023.)
 21. McKee, R. (2018). Alexander Nix, Cambridge Analytica CEO, suspended afer dana scandal, The Guardian. Preuzeto s: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/20/cambridge-analytica-suspends-ceo-alexander-nix> (12.05.2024.)
 22. Mesec, B. (1998). Uvod u kvalitativno raziskovanje u socialnem delu. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo
 23. Miočić, I. (2018). Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače?, *Ljetopis socijalnog rada*, 25(2), 175-194.
 24. Nix, A. (2017). CEO Cambridge Analytica, OMR. Preuzeto s: <https://imgur.com/gallery/cambridge-analytica-ceo-alexander-nix-presentation-slides-on-methods-9uRsR> (09.10.2024.)
 25. Radolović, A. (2007). Odnos prava osobnosti i medijskog prava, *Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*; 28(1): 267-315.
 26. Rosenberg, M., Confessore, N., Cadwalladr, C. (2018). How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions, The New York Times. Preuzeto s: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> (12.05.2024.)
 27. Rosenberg, M., Dance, G. (2018). 'You Are the Product': Targeted by Cambridge Analytica on Facebook, The New York Times. Preuzeto s: <https://www.nytimes.com/2018/04/08/us/facebook-users-data-harvested-cambridge-analytica.html> (05.05.2024.)
 28. Samardžić, A. (2013). Važnost masovnih medija u odgoju i obrazovanju. Preuzeto s: <http://www.djecamedija.org/?p=2627> (25.10.2023.)
 29. Saygılı, N. (2023). Information pollution, manipulation and ethics in the age of technology and social media. *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 10(3), 2166- 2177.
 30. Schnecher, S. (2018). Facebook Fined Over Cambridge Analytica Case, but U.K. Wishes for Bigger Penalty, The Wall Street Journal. Preuzeto s: <https://www.wsj.com/articles/regulator-wishes-it-could-fine-facebook-more-in-cambridge-analytica-case-1540467235> (30.10.2023.)
 31. Schroepfer, M. (2018). An Update on Our Plans to Restrict Dana Access on Facebook. META. Preuzeto s: <https://about.fb.com/news/2018/04/restricting-data-access/> (07.05.2024.)
 32. Solon, O., Laughland, O. (2018). Cambridge Analytica closing after Facebook dana harvesting scandal, The Guardian. Preuzeto s: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/may/02/cambridge-analytica-closing-down-after-facebook-row-reports-say> (12.05.2024.)
 33. Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research, *Journal of Contemporary Educational Studies*, 64 (1), 28-43.
 34. Sturman, A. (1997). Case study methods. In: J. P. Keeves (ed.). *Educational research, methodology and measurement: an international handbook* (2nd ed.). Oxford: Pergamon, pp. 61-66.
 35. Sunstein, C. R. (2015). Fifty shades of manipulation. *J. Behavioral Marketing*. Preuzeto s: <https://dash.harvard.edu/handle/1/16149947> (12.05.2024.)
 36. Tambini, D. (2017). Fake News: Public Policy Responses. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science.
 37. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Zagreb-Sarajevo: Synopsis d.o.o.
 38. Tomić, Z., Kovačić, S. (2014). Manipulacija medijima i manipulacija medija, *Kultura komuniciranja*, 3(3), 184-210.
 39. Vertovšek, N., Tomović, A. (2015). Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, In *medias res: časopis filozofije medija*; 4(6): 952-969.
 40. Vidanec, D. (2011). Uvod u etiku poslovanja (priručnik). Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Kćelić" Zaprešić

SUMMARY

Calculated media manipulation and the creation of everyday insecurity: a case study of the Cambridge Analytica scandal

This paper investigates a specific form of media manipulation - calculated manipulation. It involves deliberate and planned action using media tools and strategies aimed at influencing public opinion in favor of political, economic or social goals. The paper defines the types, means and methods of manipulation in the media. It also investigates the ethical dubiousness of the practice of calculated media manipulation, which often leads to abuse of power, violation of democratic principles and negative consequences for society and individuals. The aim of this paper is to investigate the impact of calculated media manipulation and media seduction on the creation of everyday insecurity, with special reference to the case study of the Cambridge Analytica scandal. Another goal is, in addition, to sensitize the public about the need for better privacy protection in the digital age and decision-makers about the need to develop better policies and measures to protect the privacy of users of social networks. The research of the topic includes a critical analysis of the collected data, a case study from practice and a review of the relevant literature. The paper focuses specifically on the case of Cambridge Analytica, because it is a scandal that caused significant public concern and opened numerous questions about how private data is used for political purposes, i.e. purposes that are not in line with the values of a democratic society.

Keywords: *calculated media manipulation, Cambridge Analytica scandal, media, everyday insecurity, privacy*

Posljedice, odgovornost i rješenja za medijske manipulacije: potreba za odgovornom upotrebom medija

Andrea Brechelmacher, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, anbrechelmacher@unin.hr

Pregledni rad

UDK: 316.776

Rad istražuje problem medijske manipulacije u suvremenom društvu. Riječ je o oblikovanju stvarnosti putem medija – fenomenu modernog i izazovnog okruženja kiberkulture, virtualne stvarnosti i virtualnih zajednica. Posljedice manipulacije informacijama putem medija mogu biti raznolike, s gotovo uvijek negativnom konotacijom. Cilj rada je istražiti potrebu za odgovornom upotrebom medija, razmotriti posljedice medijskih manipulacija, identificirati odgovornost za takvo ponašanje te predložiti rješenja za prevenciju i suzbijanje manipulacije. Pregledom relevantne literature, analiza prikupljenih podataka ukazuje na složenost ovog problema, uključujući potencijalno narušavanje povjerenja u medije i ugrožavanje demokratskih procesa. Obrazlaže se važnost edukacije i promicanja medijske pismenosti, kao i potreba za etičkim standardima u medijskoj industriji. Izazov suvremenog društva je zaštita prava javnosti na kvalitetne i pouzdane informacije, odnosno odgovorna upotreba medija.

Ključne riječi: medijska manipulacija, medijska pismenost, odgovorna upotreba medija, transparentnost, djeca i mladi

1. UVOD

U suvremenom dobu informacija, gdje se granice stvarnosti nerijetko preklapaju s virtualnim, medijska manipulacija postaje izazov koji prožima svakodnevne živote ljudi. Riječ je o širokom pojmu koji obuhvaća razne vrste manipulacija, a koje se koriste u različite svrhe. Unatoč tome što mnogi autori ne prave distinkciju, potrebno je razlikovati medijske manipulacije (manipulacije medija) od manipulacije u medijima (manipuliranje medijima). Fitzpatrick (2018) ističe da je moguće imati pristranost medijskih kuća/organizacija da manipuliraju vijestima i namjerno ili nenamjerno dovode javnost u zabludu, no također je u eri društvenih medija moguće manipulirati i samim medijima. Potonje se najčešće misli (Tomić, 2016) na političku moć nad medijima, koja se manifestira kroz regulaciju medija, državnu kontrolu nad medijima, tajnost podataka, pritiske na medije (npr. političke stranke i vlade). Vlade i ministri nerijetko utječu na sadržaje medijskih izvješća, a to rade preko *spin doctora* – stručnjaka ili savjetnika za medije koji vijestima daju željeni smjer interpretacije, odnosno osobe koja oblikuje povoljnu percepciju javnosti o, najčešće, političarima ili političkoj stranci, vještim manipuliranjem masovnim medijima, ističe Tomić (2016). Dakle, manipulacija u medijima se odnosi na onu manipulaciju koja se odvija unutar medijskih organizacija ili sustava, što uključuje moguće političke ili ekonomske pritiske na novinare, cenzuru, ili bilo koje druge oblike manipulacije koje proizlaze iznutra (unutar samih medija). S druge pak strane, medijska manipulacija (ili manipuliranje medija/ manipulacije medija) se može definirati kao kontrola sustava i komunikacijskih organizacija u svoju korist, odnosno čin stvaranja slika ili argumenata koji daju prednost određenom interesu, a uključuje, dakle, uporabu platformi društvenih medija za širenje pogrešnih ili netočnih dezinformacija (Fitzpatrick, 2018). Medijske manipulacije se odnose na općenitu manipulaciju informacijama putem medija, što uključuje lažne vijesti, pristrane izvještaje, izostavljanje važnih informacija ili bilo koji oblik namjernog oblikovanja percepcije javnosti putem medija. Fokus je na manipulaciji koja se provodi koristeći medije kao sredstvo. Često se koristi kao oruđe za manipulaciju masama kroz modernu tehnologiju.

Temeljna razlika između navedena dva pojma ogleda se, dakle, u tome što se manipulacije medija (ili medijske manipulacije) ostvaruju putem medija, pri čemu je publika objekt, dok se manipulacije u

medijima (ili manipuliranje medijima) odvijaju unutar medijskih struktura tako što neki posrednik direktno utječe na medije, pri čemu je medij zapravo objekt manipulacije. Medije je moguće koristiti, dakle, kao sredstvo putem kojega se ostvaruju manipulacije, pa je u tom slučaju riječ o medijskim manipulacijama (manipulacijama medija); no ona može dolaziti i svjesno od strane medija, pa je tada riječ o manipulacijama u medijima (manipuliranju medijima). Konačni cilj u oba slučaja je utjecaj na oblikovanje javnog mišljenja, percepciju stvarnosti i donošenje odluka krajnjeg korisnika medija, odnosno utjecaj na javno mnijenje.

Ipak, nerijetko se u slučaju referiranja na oba pojma koristi općeniti izraz „medijske manipulacije“, što obuhvaća i manipulaciju putem medija (medijsku manipulaciju) i manipulaciju koja se odvija unutar medijskih struktura (manipulaciju u medijima). Pojam „medijska manipulacija“, koji će se koristiti u tom kontekstu u ovome radu, odnosi se, dakle, na manipuliranje medija i medijima.

Pavelić (2021) propozira da današnje vrijeme karakterizira manipulacija moći na najvišoj razini, ističući manipuliranje medija i medijima kao prevladavajući patologiju koja progresivno prožima društvenu strukturu. Jasno je da medijska manipulacija predstavlja suptilan, ali moćan oblik oblikovanja stvarnosti koji se provlači kroz medijske kanale. U tom kontekstu, fenomen kiberkulture, virtualne stvarnosti i virtualnih zajednica stvara kompleksno okruženje u kojemu se oblikuje percepcija stvarnosti putem medija. Stoga se postavlja pitanje kako manipulacija utječe na društvo, demokratske procese i povjerenje u medije. S obzirom na sveprisutnost medijske manipulacije, imperativ je istražiti ovaj problem, pri čemu se ističe nužnost odgovorne upotrebe medija u svrhu očuvanja integriteta informacija i povjerenja javnosti. U ovome radu se analiziraju raznolike posljedice koje proizlaze iz manipulacije informacijama, s posebnim naglaskom na negativne konotacije koje mogu ozbiljno narušiti društvenu ravnotežu. Svrha rada je pridonijeti boljem razumijevanju dinamike koja stoji iza oblikovanja stvarnosti putem medija, istražiti negativne posljedice medijske manipulacije na društvo, demokratske procese i povjerenje u medije, te potaknuti na razmišljanje o preventivnim mjerama i rješenjima. Specifični ciljevi rada su: istražiti potrebu za odgovornom upotrebom medija, analizirati posljedice medijske manipulacije, identificirati odgovornost za takvo ponašanje, ukazati na važnost edukacije i promicanja medijske pismenosti te etičkih standarda u medijskoj industriji.

2. METODOLOGIJA

Kroz pregled relevantne literature i analizu prikupljenih podataka, ovaj rad se fokusira na razumijevanje kompleksnosti problema medijskih manipulacija. Identificiraju se ključni pojmovi, teorije i istraživački nalazi vezani uz medijske manipulacije te se sintetiziraju informacije u svrhu stvaranja temelja za razumijevanje različitih aspekata problema. Kvalitativna metoda prikupljanja relevantnih podataka uključuje analizu postojećih istraživanja, knjiga, znanstvenih i stručnih članaka te analizu sadržaja medijskih materijala, kako bi se identificirali oblici manipulacije, pristranosti i druge relevantne informacije. Kritička evaluacija tematike uključuje identifikaciju trendova i obrazaca s ciljem konkretnog definiranja problema medijske manipulacije u suvremenom društvu, tj. posljedica manipulacija informacija i konkretnog utjecaja medijskih manipulacija na društvo, te u konačnici predlaganja konkretnih rješenja za prevenciju i suzbijanje manipulacija medija i medijima.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Posljedice medijskih manipulacija

Današnje novo, digitalno i informacijsko društvo praćeno razvojem tehnologije, moguće je okarakterizirati novim trenovima, navikama i obrascima ponašanja u svakodnevnom životu. Javljaju se promjene u životnom stilu pojedinca, mijenja se definicija slobodnog vremena, društveni odnosi i socijalizacija, način razmjene informacije i znanja (Kokorić, 2020). Riječ je o medijskom društvu u kojemu javno društvo postaje privatno, a privatni život društveni događaj (Bauer, 2005), odnosno cyber-društvu i popularnoj cyber-kulturi. Kuleš (2015) navodi da cyber-kultura predstavlja novu kulturu informacijskog društva u

modernom društvu, a veže se uz razvoj računala i internetskih mreža, tj. pojavu virtualnog svijeta u kojem se informacije šire velikom brzinom. Cyber-kultura poistovjećuje se s pojmom virtualne stvarnosti, a riječ je o nametnutoj kulturi u društvu - bez nje je gotovo nemoguće pratiti moderne trendove. Uz pojam virtualnog svijeta usko se veže i pojam virtualne zajednice koja komunikaciju ostvaruje putem interneta, odnosno društvenih medija. U takvoj se okolini podatci oblikuju na način da ih kontrolira i dijeli onaj tko radi s njima (Kuleš, 2015), te je stoga često teško, pa i gotovo nemoguće, kontrolirati manipulaciju takvim informacijama.

Medijske manipulacije ostavljaju čitav niz posljedica. Mogu imati pozitivan utjecaj, no najčešće imaju isključivo negativnu konotaciju te se može govoriti o oblikovanju stvarnosti putem medija. Posljedice medijskih manipulacija mogu biti raznolike, a utjecaj manipulacije ovisi o dobnoj skupini osobe, preferencijama, sklonostima, životnom stilu, kulturi, okolini te o raznim drugim čimbenicima (Samardžić, 2013).

Mediji direktno utječu na formiranje javnog mnijenja, mišljenja i stavova te ponašanja ljudi u društvu. Poduprti globalizacijom, mediji su danas glavni izvor informiranja te formiranja pojedinca kao osobe. Sloboda medija odlazi u drugi plan, a profit u prvi (Samardžić, 2013). Marwick i Lewis (2017) ističu da današnje medije karakterizira sklonost senzacionalizmu, potreba za stalnim novostima te je naglasak na profitu ispred građanske odgovornosti – što ih je u konačnici primoralo na strateške manipulacije. Samardžić (2013) ističe da su današnji na neki način postali odgajatelji ljudi, posebice djece i mladih (Samardžić, 2013).

Gizdić, Dragan i sur. (2019) govore o sljedećim posljedicama manipulacija medija i medijima: medijska ovisnost, izloženost prevelikom broju informacija koje je teško selektirati, oslabljena mogućnost prepoznavanja onih relevantnih i kvalitetnih, postupno opadanje sposobnosti koncentracije te gubitak empatije (navikavanje na patnje i stradanje drugih). Samardžić (2013) govori o mnoštvu beskorisnih informacija, nepouzdanosti vijesti, manjku kulture, povećanoj mogućnosti plagiranja te brisanja granica između promidžbe i odnosa s javnošću. Sve navedeno utječe na kulturne i moralne vrijednosti nekog društva (Samardžić, 2013). Marwick i Lewis (2017) upozoravaju da još uvijek nije moguće znati puni učinak medijske manipulacije i širenja dezinformacija, no moguće je očekivati nastavak nekih aktualnih trendova kao što su porast dezinformacija, nastavak radikalizacije te smanjeno povjerenje u mainstream medije. Medijske manipulacije mogu, naime, ozbiljno narušiti povjerenje javnosti u medije. Kada ljudi postanu svjesni manipulacija ili pristranosti, to može dovesti do skeptičnosti prema vjerodostojnosti informacija koje pružaju mediji.

Još jedan veliki problem koji se javlja kao posljedica manipulacije medija je pitanje sigurnosti na internetu i zaštite osobnih podataka. Naime, nove tehnologije omogućuju prikupljanje osobnih podataka i nadzor nad online aktivnostima korisnika. U tom kontekstu, moguće je pratiti interese korisnika, kreirati mape njegovih preferencija u ponašanju, te u konačnici kreirati osobni profil korisnika. Takve informacije moguće je zloupotrijebiti kroz personalizirane odabire medijskih sadržaja, reklama i dr. Neke aplikacije mogu pratiti svaki korak korisnika bez obzira što im to nije primarna svrha (nadzirati poruke, prikupljati podatke o korištenju drugih aplikacija, snimati slike, video i zvuk i sl.). Prikupljeni podatci mogu se zloupotrijebiti na razne legalne ili ilegalne načine. Najčešće korisnici tijekom prikupljanja takvih podataka uopće nisu svjesni da ih se koristi i s njima manipulira (Gizdić, Dragan i sur., 2019).

Tomčić i Kovačić (2014, prema Bourdieu, 2000) osvrnuli su se na posljedice manipulacije putem televizije kao jednog od najutjecajnijih medija današnjice. Autori smatraju kako je televizija postala mjesto narcisoidne egzibicije te predstavlja opasnost za kulturno stvaralaštvo, politički život i demokraciju. Također upozoravaju da nekolicina ljudi gotovo slijepo vjeruje televiziji kao jedinom izvoru informacija. Takve okolnosti dovode do toga da navedeni medij postaje igračka raznih politika i interesnih lobija te je stoga i podložna manipulacijama.

Ono što je nekoć bilo uvjeravanje, danas je medijska manipulacija. Vertovšek i Tomović (2015) ističu da navedeno za posljedicu ima stvaranje novih oblika socijalnog ponašanja: zatvaranje u sebe, ksenofobiju, nepovjerenje u javnost i sl.

3.1.1. *Lažne vijesti i dezinformacije*

U suvremeno doba, kada su informacije dostupne građanima u najširem opsegu i s najvećim dosegom u povijesti čovječanstva, paradoksalno se susrećemo s fenomenom „informacijske krize“ (Car, 2023). Izloženost medijima znači stvaranje i distribuciju velikog broja informacija, često neistinitih i neprovjerenih. Ljudi nerijetko medije upotrebljavaju kao jedini izvor informacija te im pristupaju na nekritičan način – prihvaćaju ih bez procjene njihova konteksta, provjere izvora i istinitosti (Gizdić, Dragan i sur., 2019). Širenje lažnih ili pogrešnih informacija ima stvarne i negativne učine na javnu potrošnju vijesti. Oblikovanje ili iskrivljavanje informacija u svrhu utjecaja na javno mnijenje može rezultirati pogrešnim ili pristranim percepcijama. Uzmimo za primjer politička pitanja – medijske manipulacije utječu na donošenje informiranih odluka na izborima ili referendumima, što u konačnici može utjecati na izborne rezultate (širenje lažnih informacija, diskreditacija protivnika, poticanje podjela unutar političke zajednice i dr.). Marwick i Lewis (2017) navode da dezinformacije, čak i kada se razotkriju, mogu nastaviti oblikovati stavove ljudi te ugrožavati demokratske procese. Bertrand (2007) ističe da jedino demokracija može osigurati opstanak civilizacije, a demokracije ne može biti bez dobro informiranih građana, kojih pak ne može biti ukoliko nema kvalitetnih medija. Uloga medija u demokratskom društvu postaje sporna kada se gubi integritet novinarstva, a mediji postanu sredstvo manipulacija.

Glasine u načelu mogu postati „utvrđene“ činjenice kada se uz njih iznesu značajni dokazi. Medijski manipulatori skloni su iz raznih razloga unijeti sumnju ili dezinformacije u javne razgovore. Riječ je o aktivnosti dezinformiranja, odnosno stvaranja i distribucije namjerno varljivog sadržaja. Ljudi koji šire dezinformacije često iskorištavaju dvosmislenost određenih situacija u svoju korist (Krafft, 2020).

Osim širenja dezinformacija, razvoj tehnologije omogućio je masovnu pojavu stvaranja i širenja tzv. „lažnih vijesti“. Lažne vijesti i dezinformacije mogu nastati zbog niza uzročnih faktora. Marwick i Lewis (2017) ističu potrebu za raščlanjivanjem vrsta dezinformacija koje postoje te istraživanjem motiva za njihovo stvaranje i širenje. Gizdić, Dragan i sur. (2019) govore o namjernim i nenamjernim pogreškama medija/novinara, pristranosti u političkim raspravama, korištenju senzacionalizma u naslovima članaka kako bi se povećala čitanost i sl. Osim toga, moguće je da strane države ili interesne grupe šire lažne vijesti s ciljem potkopavanja političkih procesa. U tu svrhu se koriste izmišljeni događaji, infiltriraju se politički aktivisti na lokalnoj razini, koriste se razne tehnike preuveličavanja i sl. Nerijetko se takve vijesti namjerno šire kako bi određene interesne skupine ostvarile profit ili svoje ciljeve. Lažne vijesti i manipuliranje istinom često se susreću u tabloidima te kao sastavni dio političke propagande (Gizdić, Dragan i sur., 2019). Postoje stranice eksplicitno stvorene i osmišljene kako bi obmanule ljude, objavljujući lažne tvrdnje. Takve su stranice dizajnirane da izgledaju kao ugledni izvori vijesti, a nerijetko oponašaju određene medije. S druge strane, određeni mediji šire informacije koje su na rubu između istinitih i lažnih. Neki mediji i publikacije imaju izrazito ideološke programe te često namjerno manipuliraju informacijama kako bi se uklopile u određeni svjetonazor. Glavne publikacije redovito objavljuju senzacionalističke i obmanjujuće naslove osmišljene kako bi povećali broj pregleda članaka. Izvori vijesti mogu također izvještavati o lažnim informacijama za koje smatraju da su vrijedne vijesti, čime ih nenamjerno dodatno izlažu javnosti (Marwick, Lewis, 2017).

3.1.2. *Kontroverze u medijima*

U kontekstu posljedica manipulacija u medijima neizostavno je spomenuti i sve prisutnije kontroverze. Naime, nije novina da su mediji iz sfere „informiranja“ prešli u sferu „skandala“ u kojemu se nerijetko zanemaruju etički kodeksi. Mediji bi trebali biti čuvari tolerancije, mira, prihvaćanja različitosti i moralnih stavova u društvu (Gizdić, Dragan i sur., 2019). Primarna svrha medija je da valjano služe svojim građanima (Bertrand, 2007). No, nerijetko upravo mediji potiču stereotipe, seksističke stavove, pornografiju, nasilje, rasizam, netoleranciju, govor mržnje, predrasude i sl. Takvi stavovi, koji se najčešće nalaze u žutom tisku, sapunicama i reality show-u, a koji su posljedica prožimanja medijskog i marketinškog sadržaja, posljedično dovode do manipulacije ljudskim osjećajima, stvaranja i poticanja predrasuda te do podjela u društvu ili među nacijama (Gizdić, Dragan i sur., 2019). Riječ je o polarizaciji društva

– kontroverzne vijesti ili informacije koje su namjerno oblikovane mogu potaknuti podjele i sukobe među ljudima s različitim uvjerenjima (Car, 2023). Primjer kontroverznog slučaja je situacija u kojoj medijski izvor objavljuje članak o određenoj manjinskoj skupini, povezujući ih s kriminalnim radnjama, bez valjanih dokaza. Takav bi članak bio pristran, manipulirajući informacijama kako bi stvorio negativan dojam o predmetnoj manjinskoj skupini, što u konačnici rezultira poticanjem predrasuda, podjelama u društvu, do smanjenja povjerenja u medije, a ujedno i potiče rasprave o etičkim standardima u novinarstvu i odgovornosti medija za objektivno izvještavanje. Dakle, kada ljudi postanu svjesni manipulacija, najčešće se posljedično javlja skeptičnost prema vjerodostojnosti informacija koje pružaju mediji. Nerijetko se mediji percipiraju i kao instrumenti političkih interesa, što stvara dodatne kontroverze oko njihove objektivnosti.

3.1.3. Djeca, mladi i mediji

Govoreći o medijskom društvu neizostavno je spomenuti i medijsko djetinjstvo (Pašica, Turza-Bogdan, 2020). Naime, djeca su danas izložena medijima puno više nego ikada prije. Mediji i medijski tekst utječu na njih još od najranijih dana njihova razvoja. Riječ je o medijima kao što su televizija i Internet, ali također i svakom drugom mediju koji prenosi informaciju (npr. časopisi i slikovnice). Svojim sadržajem, vizualnom i metodičkom prilagodbom, mediji mogu komunicirati s djetetom od najranijeg djetinjstva (Žderić, 2009). Osim dobrobiti koji mediji mogu imati na razvoj djeteta, bitno je spomenuti i negativne aspekte. Naime, gledajući nasilne scene i likove, djeca često preuzimaju nasilne obrasce ponašanja te stvaraju otpor prema agresiji. Dijete predškolskog uzrasta ne razumije priču koja se prikazuje već svoju pažnju usmjerava na naglašene događaje (često nasilje), pa nerijetko kasnije, kroz igru, imitira ono što je vidjelo (Pašica, 2019). Djeca predškolskog uzrasta ne mogu jasno razlikovati stvarnost prikazanu putem medija od zbilje. Stoga često oponašaju nasilje koje vide na filmovima ili serijama, a scene nasilja pamte znatno lakše od cjelovite priče (Pašica, Turza-Bogdan, 2020). Šušnjara (2013) govori o razvoju strahova, imitiranju nasilja kroz destruktivno-agresivne postupke, poticanju na agresiju, otupjelosti na agresivne sadržaje, prevelikoj toleranciji na agresivni i nasilni oblik ponašanja. Pašica (2019) zaključuje da dijete koje dulje vremena provodi pred televizijom nerijetko pokazuje niže jezične sposobnosti. Razvoj govora znatno je usporeniji, kao i vještine čitanja te analitičko promišljanje. Masterson i Apel (2004) zaključuju da pretjerana izloženost medijima kod djece može utjecati na usporavanje motoričkih refleksa, smanjenje razumijevanja pročitano, gubitak čitalačkih navika, usporavanje metabolizma. Nadalje, Masterson i Apel (2004) u svom se radu osvrću i na negativne aspekte pretjeranog korištenja računala na razvoj djeteta. Naime, dolazi do smanjenja socijalizacije i interakcije s vršnjacima, smanjuje se mogućnost za razvoj društveno-jezičnih vještina koje su potrebne za razvoj verbalne komunikativnosti i sl. Koristeći računalo i oponašajući okolinu, dijete vrlo često postaje i korisnik interneta na kojemu se nalaze brojne opasnosti (cyber kriminalitet), a najčešće je elektroničko nasilje (*cyberbullying*), upozoravaju Bedić i Filipović (2014). U tom kontekstu, djeca se mogu susresti s vrijeđanjem, uznemiravanjem, ogovaranjem i klevetanjem, lažnim predstavljanjem, nedozvoljenim priopćavanjem, obmanjivanjem, isključivanjem, uhođenjem, proganjanjem (Willard, 2007),... Može se zaključiti, dakle, da medijska manipulacija seže i među one najmlađe i najranjivije koji nisu sami sposobni razlučiti fikciju od zbilje niti prepoznati opasnosti koje se kriju iza takvih poruka. Negativan utjecaj medijskih manipulacija na djecu očituje se u prvom redu kroz preuzimanje obrazaca ponašanja, razvijanje strahova, poticanje na nasilje i agresiju, gubitak čitalačkih navika, utjecaj na govorno-jezični razvoj, socijalizaciju i dr.

Mladi danas koriste medije prvenstveno u području privatnog – za igru i zabavu, komunikaciju te vlastito izražavanje i druženje. Sve češće i sami stvaraju audiovizualne i literarne sadržaje te ih objavljuju na internetu. Postavlja se pitanje u kolika je razina demokratske kulture mladih, koliko razumiju medijski sadržaj, u kojoj je mjeri razvijeno njihovo kritičko promišljanje i razumijevanje, prepoznaju li propagandne poruke i govor mržnje u medijima. Gospodnetić i Morić (2013) navode problem kojega mladi uočavaju u medijima u prikazu njihove generacije – smatraju da su prikazani kao apolitični, da ih se prikazuje kao nasilne, nemaštovite, nesamostalne, nepristojne, nezainteresirane i netolerantne. Mediji pritom mlade najčešće prikazuju u sportskim, obrazovnim, zabavnim i kulturnim sadržajima. Zastupljeni su u

temama kao što su moda, zabava i sport, a podzastupljeni su u temama koje se bave politikom, okolišem, zdravljem, kulturom, ekonomijom i religijom. Medijske priče o mladima često su vezane uz drogu, nasilje i alkohol, te ih se prikazuje kao neodgovorne i nezrele. Mediji uglavnom slijede trend prikaza mladih na površan način. Općenito, mladi smatraju da je njihova medijska slika uglavnom s negativnim predznakom i u negativnoj konotaciji. Takva slika mladih nepovoljno utječe na njihovo samopouzdanje, želju za radom na sebi i dokazivanjem sebi i društvu, umanjuje osjećaj njihove vrijednosti i kontrole nad važnim društvenim problemima. Na taj način mediji u određenoj mjeri oblikuju potrebe mladih koje se svode na zadovoljenje površnih potreba. Jedna stara poslovice kaže „Na mladima svijet ostaje!“. U današnje vrijeme mnogostrukih izazova mladi mogu biti pokretač pozitivnih društvenih promjena. U skladu s tim, potrebna im je podrška široke zajednice, pa tako i medija.

Govoreći o medijskoj sceni neizostavno je spomenuti i utjecaj medijskih ličnosti, odnosno *celebri-tyija* – kako ih se danas popularno naziva. Riječ je o osobama koje svojom pojavnošću plijene pozornost javnosti (i medija), nastaju kao posljedica medijskog posredovanja, a u javnosti se pojavljuju na način da prenose određene medijske poruke. Takve osobe su zavisne od medija i njihove moći kreiranja i diseminacije informacija određenoj populaciji, ističu Gizdić, Dragan i sur. (2019). Vertovšek i Tomović (2015) za medijske ličnosti upotrebljavaju pojam medijskih zvijezda, te ih prozivaju ključem putem kojih mediji zavode javnost. U tom kontekstu, autori upotrebljavaju i izraz društva spektakla. To su ljudi koji spektakularno glume zbog profita i navođenja javnosti, a motivirani su i vlastitim prezentiranjem, uz potpunu nezainteresiranost za potrebe i pitanje morala u procesu obmanjivanja javnosti. Kao agenti spektakla, na društvenu su pozornicu postavljeni kao općepriznate i neupitne zvijezde, te su na taj način u suprotnosti običnom pojedincu. „Zvijezda“ spektakla je simbol društvene podjele rada, koji tjera obične radnike da se ugledaju na rad zvijezde. Navedeni proces naziva se *efekt ogledala*, ističu Vertovšek i Tomović (2015).

Dakle, medijske ličnosti nerijetko sami sebe nazivaju influencerima, a njihov život često se veže uz skandale. Skloni su podvrgavanju estetskim operacijama te šalju poruke o „idealnom“ izgledu i načinu života. Stipan (2019) ističe da sociokulturni standardi ljepote prikazani u medijima mogu imati značajan utjecaj na samopredodžbu vlastitog izgleda, posebice kod mladih osoba, kao i na njihove stavove prema poželjnom izgledu. Mladima mediji predstavljaju važan agens socijalizacije i čimbenik koji utječe na oblikovanje identiteta. Stoga se posljedično može javiti nezadovoljstvo, frustracija, manjak samopouzdanja i samopoštovanja, povlačenje u sebe, ... Dolazi do negativnog utjecaja na samopredodžbu sebe i vlastitog izgleda te se javlja mogućnost za poremećaje hranjenja i sl. (Stipan, 2019). S obzirom da se izgled tijela prikazan u medijima predstavlja kao prevladavajuća društvena norma, mladi takve medijske prikaze nerijetko shvaćaju relevantnim uporištima za usporedbu. Uz tradicionalne medije, u današnje je vrijeme sve veći utjecaj interneta i društvenih mreža na nezadovoljstvo mladih svojim izgledom. „Suvremene medijske platforme mijenjaju način na koji ljudi internaliziraju ideale ljepote, kontroliraju način na kojih ih drugi vide i način na koji dobivaju povratne informacije o vlastitom izgledu“ (Mills, Shannon, Hogue, 2017).

Metode medijske manipulacije mijenjaju ukuse i potrebe ljudi, osobito mladih generacija koje su osjetljivije na manipulaciju medijskim sadržajima i tehnologijama, jer ih bezuvjetno uvjerava u ispravnost fiktivnog svijeta, odnosno „izmišljene stvarnosti“ koja bi mladima trebala biti važnija od one „realne“. Mediji imaju značajan utjecaj na formiranje stavova, orijentaciju aktivnosti mladih, potiču razvoj kvalitete komunikacije. Međutim, istovremeno se suočavaju s izazovima neadekvatne moralne kontrole u vezi s objavama i konzumacijom medijskih sadržaja. Posljedice medijske manipulacije ogledaju se u odgojnim krizama mladih i njihovih roditelja (Vertovšek, Tomović, 2015).

3.2. Odgovornost i rješenja za medijske manipulacije

Tko je odgovoran za medijske manipulacije i tko može stati na kraj takvim aktivnostima? Odgovor nije jednoznačan i ne nalazi se isključivo u pojedincu, već leži na cjelokupnom društvu. Ponajprije, Gizdić, Dragan i sur. (2019) odgovornost vide u novinarima i medijskim kućama. Etika je danas jedan od ključnih problema novinarstva i medijskog izvještavanja i zbog toga su propisani etički kodeksi i pravila izvještavanja, a pojedini mediji imaju i svoje vlastite kodekse. Prema brojnim kodeksima časti i deklaracijama, bilo

kakav oblik medijske manipulacije ili namjernog iskrivljavanja u izvještavanju je nedopušten. Bertrand (2007) smatra deontologiju komplementarnim sredstvom između tržišta i prava, koja omogućuje valjanu uslugu medija. Deontologija podrazumijeva „skup načela i pravila što ih uspostavlja struka, po mogućnosti u suradnji s korisnicima, kako bi se što bolje odgovorilo na potrebe raznih skupina unutar populacije“ (Bertrand, 2007: 10).

Odgovornost je i na svim sukreatorima i kreatorima medijskog sadržaja, odnosno konzumentima medijskih sadržaja, što uključuje cjelokupnu publiku, blogere, vlogere, trolove, komentatore članaka, pa i sve one koji samo čitaju, dijele ili „lajkaju“ medijske sadržaje (Gizdić, Dragan i sur., 2019). Matušić (1996) navodi da je primatelj informacija dužan pomno tumačiti i prosuđivati vijesti u cjelokupnom kontekstu, upotpuniti ih iz više izvora, a svoje mišljenje o tome može iznijeti tek kada je za to sposoban. Labaš i Vizler (2005) govore o potrebi jačanja opreza, sposobnosti kritike kod primatelja te uvođenju strogih etičkih kriterija. Odnos primatelja i medija mora se u prvom redu razvijati u smjeru odgovornog djelovanja.

Odgovornost za medijske manipulacije nad djecom imaju brojni akteri - svi sudionici koji su uključeni u djetetov odgojno-obrazovni proces. U tom kontekstu važna je uloga cjelokupne okoline – roditelja, škole, medija, vlade, ministarstva, adekvatna zakonska regulativa,... Kao prevencija zaštite djece na internetu preporučuju se razni alati koje je moguće instalirati na računala i u internetske preglednike. Prvenstveno je potrebno osvijestiti važnost medijskog, informatičkog i informacijskog opismenjavanja još od najranijih dana, pri čemu najvažniju ulogu imaju roditelji i odgojno-obrazovni proces.

U eri novoga, demokratskoga, pluralističkog i tehnološkog društva kojega karakterizira novi način komuniciranja, primatelji informacija nisu samo pasivni sudionici već imaju mogućnost i sami se uključiti u proces stvaranja informacija. Riječ je o dvosmjernom protoku informacija u kojemu primatelji imaju priliku pokazati što misle o dobivenoj informaciji te ju obogatiti svojim osobnim znanjima. Građani se tako mogu uključiti i sudjelovati u javnim raspravama. Novinari i medijske kuće više nisu isključivi prenositelji informacija već se pojavljuju u ulozi koordinatora – reguliraju javne dijaloške rasprave. Da bi bio moguć takav komunikacijski model i dvosmjerni protok informacija, potrebni su zrela javnost i javno mnijenje. To znači da publika treba biti obrazovana, informirana i osposobljena da oblikuje na razlozi-ma utemeljeno mišljenje. Riječ je o kritičkoj javnosti koja ima ulogu kontrole vlasti i koja izražava glas građana. Kako bi to bilo moguće, neophodna je razvijena demokratska kultura, odnosno kultura dijaloga koji se, posredstvom masovnih medija, odvija u javnosti. U takvim prilikama masovni mediji više neće zauzimati primat nad kritičkom javnošću. Današnje društvo dopustilo je da javnost bude samo publika, a mediji da budu glavni akteri i kreatori javnosti umjesto posrednici. Zbog toga mediji danas iznose teme koje su predmet javne rasprave. Takav razvoj medija otvara pitanje odgovornosti publike, odnosno primatelja, te pitanje medijske etike samih komunikatora, ističu Labaš i Vizler (2005).

Suvremeni život 21. stoljeća na raspolaganje ljudima stavlja gotovo neograničene izvore informacija i znanja, do kojih je moguće doći pomoću različitih vrsta medija. Internet, primjerice, nudi raznolike informacije, a nerijetko je problematična njihova točnost i pouzdanost kao rezultat odsustva kontrole sadržaja. U tom kontekstu, donošenje ispravnih odluka i zaključaka posljedica je pretraživanja i odabira relevantnih informacija. Takva sposobnost rezultat je kombinacije različitih vrsta pismenosti: informatičke, informacijske i medijske pismenosti (Gizdić, Dragan i sur., 2019). U nastavku rada opisuje se važnost informatičke, informacijske, digitalne i medijske pismenosti za svakog pojedinca u novom, medijskom društvu.

3.2.1. *Informatička i informacijska pismenost*

Informatička pismenost označava sposobnost korištenja računala i računalnih programa (Nadr-ljanski, 2006), odnosno podrazumijeva tehničke vještine neophodne za pronalazak i upravljanje informacijama (Gizdić, Dragan i sur., 2019). S druge pak strane, informacijska se pismenost odnosi na aktivnosti prikupljanja, obrade i vrednovanja relevantnosti informacija (Gizdić, Dragan i sur., 2019). S obzirom da su računalo i Internet postali neizbježan alat u gotovo svim strukama i svakodnevnom životu, razvijanje informatičke i informacijske pismenosti postalo je zadaća svakog pojedinca kako bi aktivno mogao

sudjelovati u obavljanju zadaća modernoga svijeta. Informacijska je pismenost danas prepoznata kao jedna od temeljnih vještina za inovativno učenje pojedinca. Informacijska pismenost pojedincu omogućuje stvaranje skupa znanja, stavova i vještina važnih za prepoznavanje informacijskih potreba, tj. pribavljanja potrebnih informacija i njihovih vrednovanja, upotrebe i stvaranja novih informacija na legalan i etičan način uz poštivanje ljudskih prava, s krajnjim ciljem zadovoljenja osobnih, profesionalnih i društvenih ciljeva, ističu Jokić, Koljenik i sur. (2016).

Danas je tehnologija razvijena u tolikoj mjeri da svaki korisnik može samostalno provjeriti vjerodostojnost ponuđenih informacija u nekoliko koraka: razmisliti o izvoru, pročitati sve (obratiti pozornost na senzacionalizam naslova), provjeriti autora, istražiti dodatne izvore, provjeriti datum objave, razmisliti o realnosti članka (previše neobična i čudna vijest može biti šala), osvijestiti svoje stavove, pitati stručnjake (Gizdić, Dragan i sur., 2019).

Cjeloživotno učenje igra ključnu ulogu u kontekstu razvoja informatičke i informacijske pismenosti u suvremenom društvu, a razlozi za to su višestruki. Između ostalog, zbog brze promjene tehnologije, povećane kompleksnosti informacija, globalnog povezivanja, unaprjeđenja profesionalnih prilika, poticanja inovacija i sl. Drugim riječima, tehnološki napredak i sveprisutna digitalizacija stvaraju potrebu za stalnim usavršavanjem vještina u svrhu učinkovitog korištenja informacijske tehnologije i obrade raznolikih izvora informacija. Lau (2011) ističe da se informacijska pismenost u cjeloživotnom učenju, koja uključuje pretraživanje i odabir relevantnih informacija, temelji na tri važne sastavnice: pristup, korištenje i vrednovanje.

Edukacija korisnika o tehničkim vještinama potrebnim za istraživanje informacija na internetu, provjeru izvora i analizu vjerodostojnosti podataka može značajno doprinijeti smanjenju utjecaja manipulativnih sadržaja. U tom kontekstu je važno u odgojno-obrazovni proces uvesti obvezatnost nastave informatičke i informacijske pismenosti kroz integraciju programa obvezne nastave sa segmentima koji pokrivaju teme poput provjere izvora, kritičkog razmišljanja i analize medijskih sadržaja. Osim toga, u školama je preporučljivo razviti posebne programe za djecu i mlade koji će ih učiti kako prepoznati medijske manipulacije, s naglaskom na kritičkom razmišljanju i analizi informacija.

U konačnici, podržavanje cjeloživotnog učenja ključno je za osnaživanje pojedinca da se nosi s brzim promjenama u tehnologiji i informacijskom okruženju te da aktivno doprinosi društvu u kojem živi.

3.2.2. Digitalna pismenost

Informacijska je pismenost širi koncept od digitalne pismenosti s obzirom da obuhvaća sve informacije dostupne u različitim oblicima (Vrkić Dimić, 2014). Digitalna pismenost još se naziva i internet-ska pismenost, a odnosi se na sposobnost čitanja i razumijevanja hiperteksta ili multimedijских tekstova, uz razumijevanje slika, zvukova i teksta koji se prikazuju kao dinamični, nelinearni hipertekst. Korisnik pritom barata informacijama dostupnim putem interneta, kao i dostupnom digitaliziranom građom. Vještine koje su obuhvaćene pojmom internetske pismenosti su: sposobnost prosuđivanja o online izvorima, pretraživanje interneta, upravljanje multimedijalnom građom, komuniciranje putem mreže, kreiranje i razmjena informacija, participacija u virtualnim zajednicama i dr. (Špiranec, 2003; Demunter, 2006). Cilj ove vrste pismenosti ogleda se u razvijanju kritičkog mišljenja, a krajnji rezultat je efikasnije učenje, odnosno „naučiti znati kako učiti“.

Digitalna pismenost, s fokusom na kritičkom razumijevanju multimedijских tekstova i evaluaciji online izvora, može, dakle, pružiti korisnicima alate potrebne za suočavanje s medijskim manipulacijama. Stoga, jedno od rješenja su online edukacijski resursi. To uključuje razvoj specifičnih online tečajeva i modula posvećenih digitalnoj pismenosti koji pokrivaju teme poput prepoznavanja lažnih vijesti, analize izvora informacija i razvoja kritičkog razumijevanja multimedijских tekstova. Takvi tečajevi bi trebali biti interaktivni, prilagođeni različitim dobnim skupinama i razinama vještinama te besplatni, kako bi se osigurala široka dostupnost svima, neovisno o financijskim mogućnostima. Drugo rješenje je implementacija alata za označavanje potencijalno lažnih vijesti na društvenim mrežama. To uključuje oznake ili upozorenja korisnicima da je sadržaj osporen ili da ima nisku vjerodostojnost. Ideju je također moguće

razvijati u smjeru da korisnici imaju mogućnost određenu vijest na društvenoj mreži označiti kao potencijalno lažnu vijest/ senzacionalizam, te se na taj način u konačnici stvara baza u kojoj svaki korisnik može provjeriti razinu povjerenja građana u određene medijske kuće. Implementacija alata za označavanje lažnih vijesti na društvenim mrežama pridonijela bi stvaranju transparentnog okruženja, potičući korisnike na aktivno sudjelovanje u identifikaciji i označavanju potencijalno nepouzdatih informacija.

Zaključno se može reći da digitalna pismenost, s naglaskom na kritičko razumijevanje multimedijских tekstova i evaluaciju online izvora, predstavlja ključnu branu protiv medijskih manipulacija. Kombinacija predloženih rješenja, uz potencijal drugih mogućih inicijativa, vjerojatno bi pružila snažan temelj za suočavanje s izazovima medijskih manipulacija u digitalnom dobu.

3.2.3. *Medijska pismenost*

Život u postmodernom i informacijskom društvu je prije svega život u medijskom društvu (Žuran, Ivanišin, 2013). Mediji su postali sastavni dio gotovo svake kulture, te se može govoriti o medijskoj kulturi u kojoj mediji zauzimaju dominantnu poziciju. Imaju utjecaj na sve aspekte života ljudi. U tom kontekstu, utječu i na suvremenu odgojnu paradigmu, ali također poprimaju i oblik manipulacije i indokrinacije, posebice kod djece i mladih (Miliša, Zloković, 2008). U takvim okolnostima, moguće je govoriti o medijski pismenim i medijski nepismenim pojedincima.

Budući da je društvo podložno intenzivnoj medijskoj invaziji, neophodno je naučiti kako primjenjivati kritičku i autonomnu perspektivu prema odabiru medijskog sadržaja (Žuran, Ivanišin, 2013).

Medijska se pismenost odnosi na znanja i vještine neophodne za korištenje informacija, tj. njihovo razumijevanje, kritičku prosudbu i stvaranje novog sadržaja (Gizdić, Dragan i sur., 2019). Medijska kompetencija uključuje znanja i upućenost u ulogu medija, odnosno sposobnost kretanja po svijetu medija na kritički, nezavisan i reflektivan način, uz osjećaj za odgovornost. To znači koristiti medije kao sredstvo za nezavisno i kreativno izražavanje (Pötinger, 2004). Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija (Aufderheide, 1993). Medijska pismenost nije vezana isključivo uz intelekt ili razum, već podrazumijeva sposobnost ostvarivanja pristupa medijima, razumijevanja i kritičkog vrednovanja različitih aspekata medija i medijskog sadržaja te komuniciranja u različitim kontekstima.

Medijska pismenost znači da medijski korisnici: (1) imaju pristup medijima i znaju kako ih koristiti, (2) znaju vrednovati i kritički analizirati različite medijske sadržaje, (3) razvijaju vlastite medijske sadržaje kojima će ostvariti svoja komunikacijska prava, ali i postati aktivnim sudionicima u društvu izražavanjem vlastitih stavova i mišljenja o svijetu koji ih okružuje (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018). Peruško (2008) navodi da medijska pismenost omogućuje razvoj tehničkih, kritičkih i praktičnih vještina. Tehničkih u smislu sposobnosti pristupa medijima; kritičkih u smislu razumijevanja medijskih sadržaja, sposobnost njihovog tumačenja i kritičkog vrednovanja; te praktičnih u smislu sposobnosti stvaranja medijskih poruka.

Medijska pismenost, u današnje vrijeme važna je za odrasle, ali također i djecu i mlade. Nije preterano reći da je medijska pismenost ključna vještina za život u 21. stoljeću. Iz tog razloga je medijske kompetencije potrebno poticati još od najranije dobi.

Potencijalna rješenja razvoja medijske pismenosti, odnosno kritičkog mišljenja, analize i stvaranja medijskih sadržaja, uključuju sljedeće: lokalne radionice za građane, poticanje kreativnosti građana i medijsku etiku u obrazovnim institucijama. Organizacija lokalnih radionica može pokriti teme poput analize izvora informacija, prepoznavanja pristranosti, razumijevanja propagande te kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima. Strukturirane interaktivne sesije omogućile bi sudionicima praktično iskustvo, pomažući im da razviju vještine kritičkog razmišljanja i odabiru relevantne informacije. Nadalje, poželjno je poticati stvaranje vlastitih medijskih sadržaja kako bi ljudi razvijali kritički odnos prema informacijama i prepoznavali manipulativne elemente. Naime, poticanje građana da sami stvaraju medijske sadržaje ima dvostruki učinak. Prvo, potiče razvoj kreativnosti i samostalnog izražavanja, čime se povećava svijest o procesima medijske produkcije. Drugo, aktivno sudjelovanje u stvaranju medijskih sadržaja pomaže ljudima da bolje razumiju različite tehnike manipulacije, budući da postaju sami kreatori. To potiče razvoj

kritičkog oka za detalje i pomaže u prepoznavanju manipulativnih elemenata u drugim medijima. Građane je moguće poticati na razvoj kreativnosti te da sami stvaraju medijske sadržaje kroz raznolike aktivnosti, kao što su primjerice: medijske radionice i tečajevi, natječaji za medijske projekte (koji uključuju priznanja i nagrade), stvaranjem online platformi za dijeljenje sadržaja, partnerstva i suradnje s medijskim stručnjacima i sl. Posljednje, uvođenje modula o medijskoj etici u obrazovni sustav je jedno od dugoročnih rješenja medijskih manipulacija. Takvi bi nastavni sati trebali obuhvatiti teme poput odgovornog novinarstva, uloge medija u demokraciji, etičkih standarda u komunikaciji te pravilnog korištenja informacija. Integracija medijske etike u obrazovni sustav pridonosi formiranju generacija koje su svjesne važnosti odgovornog ponašanja u medijskom okruženju. Kombinacija ovih i drugih mjera stvara snažan okvir za izgradnju medijske pismenosti među građanima, omogućujući im da se suoče s izazovima medijskih manipulacija na više razina.

Navedenim i drugim mjerama je u konačnici moguće stvoriti okolinu u kojoj će građani biti opremljeni znanjem i vještinama potrebnim za prepoznavanje, suzbijanje i prevenciju medijskih manipulacija.

4. ZAKLJUČAK

Praksa medijskih manipulacija se često može poistovjetiti oblikovanjem stvarnosti putem medija. Posljedično dovodi do dugoročnih negativnih posljedica za društvo, narušava povjerenje u medije i integritet informacija, ugrožava demokratske procese. Stoga, potreba za odgovornom upotrebom medija postaje nužnost u suvremenom društvu oblikovanom digitalnom revolucijom. Ipak, prepoznavanje i suzbijanje medijskih manipulacija je kompleksan izazov koji zahtijeva sveobuhvatan pristup svih aktera društva, pri čemu se odgovornost proteže od novinara i medijskih kuća, obrazovnih institucija, pa sve do samih korisnika medijskog sadržaja. Etički kodeksi novinarstva igraju ključnu ulogu u osiguravanju odgovornog izvještavanja, dok individualna odgovornost korisnika zahtijeva razvijenu informatičku, informacijsku, digitalnu i medijsku pismenost. Neophodna kompetencija u suvremenom društvu jest kritičko promišljanje - sposobnost analize izvora informacije i vrednovanja medijskog sadržaja, stvaranje medijskih poruka, razumijevanje multimedijских tekstova, prepoznavanje lažnih vijesti i sl.

U svrhu stvaranja transparentnog okruženja i aktivnog društva koje sudjeluje u oblikovanju informacijskog okruženja temeljenog na istini, odgovornosti i kritičkom razmišljanju, potrebno je poticati: 1) cjeloživotno učenje; 2) kreativnosti u stvaranju medijskih sadržaja kako bi se razvio kritički odnos građana prema informacijama; 3) organizaciju raznih lokalnih radionica za građane; 4) razvoj i uvođenje posebnih i integriranih programa vezanih uz informatičku, informacijsku, digitalnu i medijsku pismenost u odgojno-obrazovni proces (primjerice: medijska etika u obrazovnim institucijama); 5) osigurati online edukacije (specifične tečajeve i module); 6) integrirati alate za označavanje potencijalno lažnih vijesti na društvenim mrežama.

Ovaj rad predstavlja korak prema stvaranju svijeta informacija gdje odgovorna upotreba medija igra ključnu ulogu u očuvanju društvenog integriteta i demokratskih vrijednosti. Ipak, nužno je naglasiti da dinamičnost medijskog okruženja zahtijeva kontinuirano praćenje i istraživanje ove problematike. U tom kontekstu, potrebno je pratiti evoluciju medijskih manipulacija u digitalnom dobu te razvijati nove strategije za prevenciju i suočavanje s izazovima koji proizlaze iz brzog tehnološkog napretka. Otvorenost za daljnje ispitivanje i prilagodbu strategija ključna je za stvaranje održivih rješenja u borbi protiv medijskih manipulacija u budućnosti.

POPIS LITERATURE

1. Aufderheide, P. (1993): A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Maryland. Washington, D.C.: The Aspen Institute. Dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
2. Bauer, T.A. (2005): Medijska etika kao pitanje komunikacijske kulture, u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.). Medijska pismenost i civilno društvo. Sarajevo: MediaCentar, str.45.-77.
3. Bedić, B., Filipović, M. (2014): Klikni za sigurnost – spriječimo nasilje, gradimo kulturu mira i nenasilja. Zagreb: Ambidekster Klub.
4. Bertrand, C.J. (2007): Deontologija medija. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara d.o.o.
5. Bourdieu, P. (2000): Narcisovo ogledalo: rasprava o televizijskom novinarstvu. Beograd: Clio.

6. Car, V. (2023): Mediji i polarizacija društva., str.57-73. U: Kulenović, E. (ur.). Politike polarizacije i kulturni rat u Hrvatskoj. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr:8443/1275848>
7. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2018): Pozitivni i negativni medijski sadržaji. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Unicef. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/pozitivni-i-negativni-med-sadrzaj.pdf>
8. Demunter, C. (2006): How skilled are Europeans in using computers and Internet?. Eurostat: Statistics in Focus; 17. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3433488/5439785/KS-NP-06-017-EN.PDF.pdf/436995e1-4034-4c04-bac5-5ba1ee-a36d65?t=1414690374000>
9. Fitzpatrick, N. (2018): Media Manipulation 2.0: The Impact of Social Media on News, Competition, and Accuracy. Athens Journal of Mass Media and Communications; 4(1): 45-62. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/324082963_Media_Manipulation_20_The_Impact_of_Social_Media_on_News_Competition_and_Accuracy
10. Gizdić, B., Dragan, E. i sur. (2019): Mediji u suvremenom društvu. Priručnik za učenike. Split: Ekonomska i upravna škola. Dostupno na: <https://www.fname-pro.com.hr/wp-content/uploads/2020/02/3-1-MEDIJI-U-SUVREMENOM-DRUSTVU-PRIRUCNIK-ZA-UCENIKE.pdf>
11. Gospodnetić, F., Morić, D. (2013): Istraživanje – Mladi i mediji u Hrvatskoj. Projekt „South East Europe Youth and Media Initiative“. Dostupno na: https://issuu.com/fsohr/docs/istrazivanje_mladi_i_mediji_u_hrvat/15
12. Jokić A., Koljenik D., Faletar Tanacković S., B. Badurina B. (2016): Vještine informacijske i informatičke pismenosti studenata informacijskih znanosti u Osijeku: pilot-istraživanje. Vjesnik bibliotekara Hrvatske; 59(3-4): 63-92.
13. Kokorić, S.B. (2020): Utjecaj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija na obiteljski život. Medijske studije; 11(22): 81-101.
14. Kuleš, M. (2015): Internet i društveni mediji kao pokretači društvenih promjena. Osijek: Filozofski fakultet.
15. Lau, J. (2011): Smjernice za informacijsku pismenost u cjeloživotnom učenju. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo.
16. Marwick, A., Lewis, R. (2017): Media Manipulation and Disinformation Online. Data&Society Research Institute. Dostupno na: http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
17. Masterson, J., Apel, K. (2004): Jezik i govor - od rođenja do 6. godine. Lekenik: Ostvarenje d.o.o.
18. Matušić, M. (1996): Etika društvenog priločavanja. u: Čehok, I., Koprek, I. Etika. Priručnik jedne discipline. Zagreb: Školska knjiga.
19. Miliša, Z., Zloković, J. (2008): Odgoj i manipuliranje u obitelji i medijima. Zagreb: Markom.
20. Mills, J.S., Shannon, A., Hogue, J. (2017): Beauty, Body Image, and the Media. U: Peaslee Levine, M. (ed.). Perception of Beauty. IntechOpen. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/320671751_Beauty_Body_Image_and_the_Media, str.145-157.
21. Nadrljanski, Đ. (2006): Informatička pismenost informatizacija obrazovanja. Informatologija; 39(4): 262-266.
22. Pašica, A. (2019): Utjecaj medija na razvoj govora djeteta. Zagreb: Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
23. Pašica, A., Turza-Bogdan, T. (2020): O medijima i govorno-jezičnome razvoju djece s roditeljskog motrišta. Hrvatski: časopis za teoriju i praksu nastave hrvatskoga jezika, književnosti, govornoga i pismenoga izražavanja te medijske kulture; 18(1-2): 73-92.
24. Pavelić, K. (2021): Današnji mediji: problemi i manipulacije. In medias res: časopis filozofije medija; 10(19): 2959-2968. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/262465>
25. Peruško, Z. (2008): Mediji, kultura i civilno društvo, Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.
26. Pöttinger, I. (2004): Medienbildung im Doppelpack- Wie Schule und Jugendhilfe einander ergänzen können. Bielefeld: GMK
27. Samardžić, A. (2013): Važnost masovnih medija u odgoju i obrazovanju. Dostupno na: <http://www.djeca-medija.org/?p=2627>
28. Stipan, T. (2019): Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote. Communication Management Review; 4(1): 98-119. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/223655>
29. Špiranec, S. (2003): Informacijska pismenost-ključ za cjeloživotno učenje. Edupoint; 3(17): 5-15.
30. Šušnjara, S. (2013): Izloženost djece nasilju putem različitih medija. Suvremena pitanja 15: 77-90.
31. Tomić, Z., Kovačić, S. (2014): Manipulacija medijima i manipulacija medija. Mostar: Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/326067016_MANIPULACIJA_MEDIJIMA_I_MANIPULACIJA_MEDIJA
32. Tomić, Z. (2016): Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Zagreb-Sarajevo: Synopsis d.o.o.
33. Vertovšek, N., Tomović, A. (2015): Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije. In medias res: časopis filozofije medija; 4(6): 952-969. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151830>
34. Vrkić Dimić J. (2014): Suvremeni oblici pismenosti. Školski vjesnik; 63(3): 381-394.
35. Willard, N. E. (2007): Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress. Champaign, IL: Research Press.
36. Žderić, J. (2009): Medijska kultura djece i mladih (moćnosti i zamjerke). Zagreb: Udruga Medioteka.
37. Žuran, K., Ivanišin, M. (2013): Media Literacy in Times of Media Divides. Medijske studije; 4(8): 3.-15. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/118036>

SUMMARY

Consequences, responsibility and solutions for media manipulation: the need for responsible media use

The paper investigates the problem of media manipulation in contemporary society. It is about the shaping of reality through the media - a phenomenon of the modern and challenging environment of cyber-culture, virtual reality and virtual communities. The consequences of information manipulation through the media can be diverse, with almost always a negative connotation. The aim of the work is to investigate the need for responsible use of the media, to consider the consequences of manipulation in the media, to identify responsibility for such behavior and to propose solutions for the prevention and suppression of manipulation. By reviewing the relevant literature, the analysis of the collected data points to the complexity of this problem, including the potential violation of trust in the media and endangerment of democratic processes. The importance of education and promotion of media literacy is explained, as well as the need for ethical standards in the media industry. The challenge of modern society is the protection of the public's right to quality and reliable information, i.e. the responsible use of the media.

Keywords: *media manipulation, media literacy, responsible use of media, transparency, children and young people*

Svakodnevna uporaba digitalnih identiteta i pripremljenost javnosti za globalnu uporabu u Republici Hrvatskoj

Igor Filko, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, igfilko@unin.hr

Prethodno priopćenje

UDK: 316.472:004.7

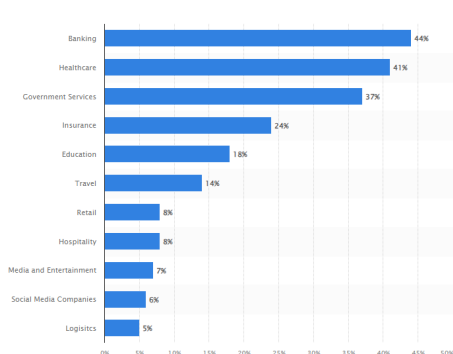
Već nekoliko godina Republika Hrvatska izdaje elektroničku osobnu iskaznicu s kojom uz važeće certifikate građani mogu pristupati online servisima kojima je potrebna identifikacija i autentifikacija prve i najviše razine. Drugim online servisima koji zahtijevaju identifikaciju i autentifikaciju druge ili nižih razina moguć je pristup putem kartica izdanih od strane banaka ili drugih povjerljivih institucija. Iako je elektronička osobna iskaznica (eID) kao manji i jednostavniji dio digitalnog identiteta i trebao bi biti izrazito siguran, svjedoci smo svakodnevnih vijesti o krađama identiteta te Internetskim prevarama i krađama novaca i osobnih podataka. U svjetlu uvođenja digitalnog novca, preduvjet je uspostava sigurnog digitalnog identiteta i njegova široka primjena i uporaba. Većina građana danas koristi nekoliko oblika digitalnih identiteta ali mišljenja i znanja o aspektima i rizicima su različita. Provedeno je online istraživanje koje je potvrdilo kako je potrebno dodatno obrazovati širu populaciju neovisno o starosti o digitalnim tehnologijama i digitalnim servisima, provesti opsežnu javnu raspravu uz edukaciju te građanima pružiti jednostavan, siguran i pristupačan način korištenja jedinstvenog digitalnog identiteta u online komunikaciji i online servisima.

Ključne riječi: digitalni identitet, komunikacija, sigurnost

1. UVOD

Vijeće Europe je nedavno usvojilo novi zakonodavni okvir za novi Europski digitalni identitet (eID). Ovaj novi zakon uvelike poboljšava i pojednostavljuje pristup javnim online servisima [1].

Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske izdaje osobnu iskaznicu sa digitalnim certifikatima [2] koji, uz pomoć mobilne aplikacije, omogućavaju pristup građanima sustavu servisa portala e-Građani putem Nacionalnog identifikacijskog i autentifikacijskog sustava (NIAS) [3] bez unošenja bilo kakvog korisničkog identifikatora ili lozinke. Krajnji korisnik je dužan čuvati lozinku za pristup portalu eOI te PIN-ove i PUK-ove osobne iskaznice [4]. NIAS (Nacionalni identifikacijski i autentifikacijski sustav) upravlja elektroničkim identitetima u nacionalnom sustavu autentifikacije krajnjih korisnika s e-uslugama javnog sektora. Na sve online servise na Internetu koji nisu u sklopu e-usluga javnog sektora, nije moguće se prijaviti putem digitalnog identiteta osobne iskaznice.



Slika 1. Grafički prikaz udjela korisničkog povjerenja u sigurnost privatnih podataka i pružanje digitalnih servisa prema industrijama (bankarstvo, zdravstvo, državni servisi, osiguranja, obrazovanje, putovanja, maloprodaja, ugostiteljstvo, zabava i mediji, socijalni mediji, logistika)

Izvor: Statista, [5]

Tijekom 2024-te godine provedeno je globalno ispitivanje u kojem je sudjelovalo 21.006 osoba starijih od 18 godina [5] koje je pokazalo da prema pitanjima o sigurnosti privatnih podataka i digitalnih usluga, građani najviše vjeruju bankama, zdravstvu i državnim servisima.

Europska komisija tvrdi „Zahvaljujući europskom digitalnom identitetu građani, stanovnici i poduzeća u EU-u moći će se identificirati ili dostaviti potvrdu određenih osobnih podataka. Taj identitet služiti će za internetske i neinternetske javne i privatne usluge u EU-u.“ [6].

2. METODOLOGIJA

U provedenom preliminarnom istraživanju sudjelovalo je 144 ispitanika (100 žena i 44 muškaraca) prosječne dobi 27 godina. Istraživanje je provedeno kako bi se dobio uvid u navike i mišljenje javnosti o pitanjima digitalnog identiteta, privatnosti, pristupa online servisima i sigurnosti. Istraživanje je provedeno u ožujku 2023. godine. Rezultati ankete su statistički analizirani te su izvedene poveznice. Statistički su obrađeni podaci prema kategorijama spola, dobi i stručne spreme te frekvencijama ostalih odgovora sukladno navedenim kategorijama. Deskriptivnim kategorijama i odgovorima su pridružene vrijednosti 1 (Ženski spol i odgovori „Da“) i 2 (Muški spol i odgovori „Ne“) te 1, 2 i 3 za stupnjeve obrazovanja. Odgovorima iz skalabilnih lista pridružene su vrijednosti od 1 do najviše vrijednosti zadnjeg ponuđenog odgovora u korelaciji sa 1 – najkraće vrijeme, najniži iznos, najlakše do najviša vrijednost – najdulje vrijeme, najviši iznos, najteže.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Statistička obrada

3.1.1. Deskriptivna statistika

Tablica 1. Deskriptivna statistika odgovora

	Prosjek	Std. devijacija
Spol	1,30	0,46
Dob	26,22	7,90
Stručna sprema	1,67	0,88
Jeste li zabrinuti zbog krađe identiteta?	1,72	0,69
Što od navedenog najbolje opisuje Vašu definiciju digitalnog identiteta?	6,73	1,52
Koliko Vam je važna privatnost Vaših podataka?	1,39	0,54
Smatrate li da bi bilo lakše kada bi imali jedan siguran digitalni identitet kojim bi mogli pristupiti online servisima bez dijeljenja previše informacija sa pojedinačnim web stranicama?	2,22	0,63
Država treba ponuditi više svojih usluga online kroz sustav e-Građani?	1,06	0,23
Kada ste koristili servis e-Građani, koliko Vam je bilo teško pristupiti servisu i ispunjavati daljnje obrasce?	2,28	0,77
Prilikom online plaćanja, pri kojem iznosu bi željeli da banka provjeri dali plaćanje stvarno radite Vi ili je u pitanju prevara?	2,00	1,65
Kada ste zadnji puta zaboravili neku lozinku te ste tražili pomoć ili uvid u organizator lozinki (Google Chrome password manager, LastPass, 1st password ili neka druga usluga)?	4,56	1,70
Koliko često odustajete od online kupovine jer ste zaboravili lozinku a oporavak ili pronalazak iste traje predugo ili je previše kompliciran?	5,78	1,18

Izvor: autorski rad

3.1.2. Frekvencijska statistika

Tablica 2. Distribucija prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	f	%
SSS	88	61,11
VŠS	16	11,11
VSS	40	27,78
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad

U visokom stupnju obrazovanja žene sudjeluju sa 32% nasuprot muškaraca sa 18,2%. Još veća razlika uočava se u višem stupnju obrazovanja u kojem žene sudjeluju sa svega 4% a muškarci sa 27,3%. U srednjem stupnju obrazovanja žene sudjeluju sa 64% dok muškarci sudjeluju sa 54,5%.

Tablica 3. Distribucija prema mišljenju o krađi identiteta

Jeste li zabrinuti zbog krađe identiteta?	f	%
Ne, ne brinem se za krađu identiteta	56	38,89
Da, brinem se zbog krađe identiteta	76	52,78
Da, znam nekoga tko je žrtva krađe identiteta	8	5,56
Da, žrtva sam krađe identiteta	4	2,77
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad



Slika 2. Grafički prikaz odnosa odgovora o krađi identiteta sa drugim zemljama

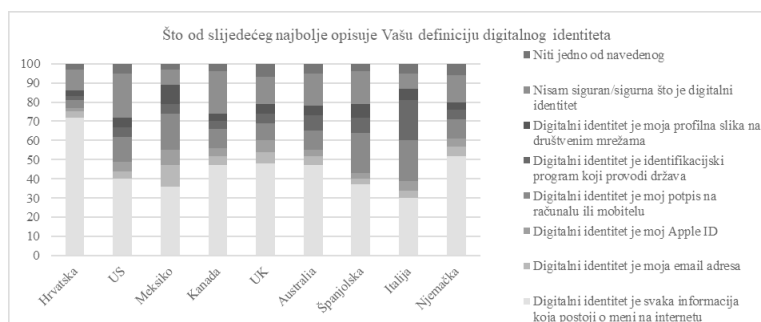
Izvor: autorski rad, [7]

Više od polovice ispitanika (58,3%) izražava brigu o online zlouporabi i krađi identiteta. Pri tome, udio među ženama je 68% dok muškarci drže više povjerenja u vlastitu sigurnost i sudjeluju sa 35,4%. U usporedbi sa drugim zemljama u kojima se provelo slično istraživanje, RH ima puno manje kriminala krađe identiteta i ispitanici poznaju manje žrtvi krađe identiteta te se podjednako brinu zbog krađe ali se značajno više ne brinu. Broj kriminalnih djela krađe identiteta u RH je izrazito nizak i ispitanici ne percipiraju ovo djelo kao prijetnju.

Tablica 4. Distribucija prema definiciji digitalnog identiteta

Što od navedenog najbolje opisuje Vašu definiciju digitalnog identiteta?	f	%
Nisam sigurna/siguran što je digitalni identitet	16	11,11
Digitalni identitet je moja profilna slika	3	2,08
Digitalni identitet je identifikacijski program koji provodi država	4	2,78
Digitalni identitet je moj digitalni potpis na računalu ili mobitelu	6	4,17
Digitalni identitet je moj Apple ID	3	2,08
Digitalni identitet je moja email adresa	4	2,78
Digitalni identitet je svaka informacija koja postoji o meni na internetu	104	72,22
Niti jedno od navedenog	4	2,78
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad



Slika 3. Grafički prikaz odnosa odgovora o definiciji digitalnog identiteta sa drugim zemljama

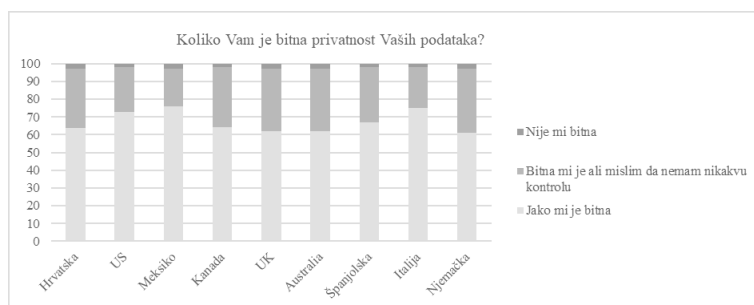
Izvor: autorski rad, [7]

72,2% ispitanika zna kako je svaka njihova informacija na internetu dio njihovog digitalnog identiteta. Sa obzirom na prosječnu starost ispitanika od 27 godina, postotak građana koji ne znaju što je točno digitalni identitet je zabrinjavajući i potrebna je provesti široku edukaciju građana prije implementacije digitalnog novca i digitalnih identiteta. Ispitanici u Hrvatskoj značajno točnije definiraju digitalni identitet nasuprot drugih država no prosječna dob ispitanika u ovom istraživanju je samo 27 godina te su moguća odstupanja u obrazovanju o digitalnim tehnologijama prema generacijama.

Tablica 5. Distribucija odgovora prema privatnosti podataka

Koliko Vam je važna privatnost Vaših podataka?	f	%
Jako mi je bitna	92	63,89
Bitna mi je ali mislim da nemam nikakvu kontrolu	48	33,33
Nije mi bitna	4	2,78
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad



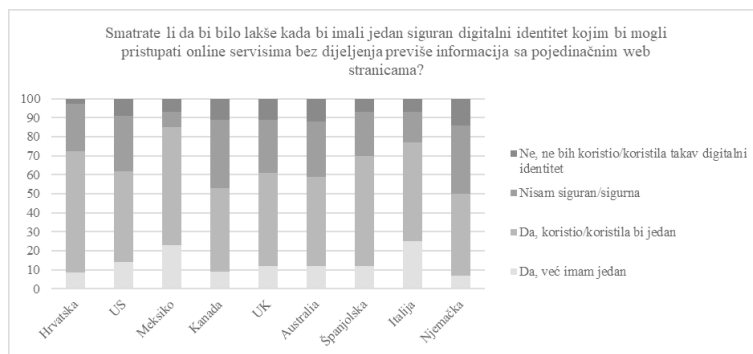
Slika 4. Grafički prikaz odnosa odgovora o važnosti privatnosti podataka sa drugim zemljama

Izvor: autorski rad, [7]

Značajna većina ispitanika (97,2%) drži do svoje privatnosti na Internetu ali trećina (33,33%) ima mišljenje kako nema nikakvu kontrolu nad svojim podacima niti tko, kada i pod kojim uvjetima može pristupiti tim podacima, koristiti, obrađivati, dijeliti i/ili raspačavati ili prodavati. Izvedena je korelacija sa spolom vidljiva u Tablica 12. Ispitanici u RH po pitanjima važnosti osobnih podataka nalaze se u prosjeku sa ostalim zemljama.

Tablica 6. Distribucija odgovora o jedinstvenom digitalnom identitetu

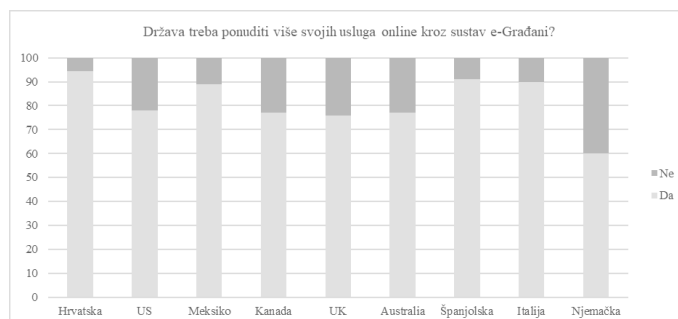
Smatrate li da bi bilo lakše kada bi imali jedan siguran digitalni identitet kojim bi mogli pristupiti online servisima bez dijeljenja previše informacija sa pojedinačnim web stranicama?	f	%
Da, već imam jedan	12	8,33
Da, koristila/koristio bih jedan	92	63,89
Nisam sigurna/siguran	36	25,00
Ne, ne bih koristila/koristio takav jedinstveni digitalni identitet	4	2,78
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad**Slika 5.** Grafički prikaz odnosa odgovora o jedinstvenom digitalnom identitetu sa drugim zemljama*Izvor: autorski rad, [7]*

Tablica 4, Tablica 5 i Tablica 6 prikazuju razliku u odgovorima i poznavanju digitalnih identiteta ispitanika. 8,3% ispitanika na pitanje o jedinstvenom digitalnom identitetu odgovara kako već koristi jedan. Odgovori ovog tipa, uključujući i 25% ispitanika koji odgovaraju kako nisu sigurni, su potvrda izvedenog mišljenja o potrebi široke edukacije građana o digitalnim identitetima i njihovo uključenje u javne rasprave zakonodavnih okvira prije donošenja određenih zakona koji bi mogli značajno utjecati na pristup Internetu i ponašanje te online komunikaciju. Gotovo dvije trećine ispitanika izražava želju za jedinstvenim digitalnim identitetom. Ispitanici u RH odgovorima ne odstupaju značajno od ispitanika drugih država.

Tablica 7. Distribucija odgovora o broju usluga sustava e-Građani

Država treba ponuditi više svojih usluga online kroz sustav e-Građani?	f	%
Da	136	94,44
Ne	8	5,56
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad**Slika 6.** Grafički prikaz odnosa odgovora o broju usluga portala e-Građani sa drugim zemljama*Izvor: autorski rad, [7]*

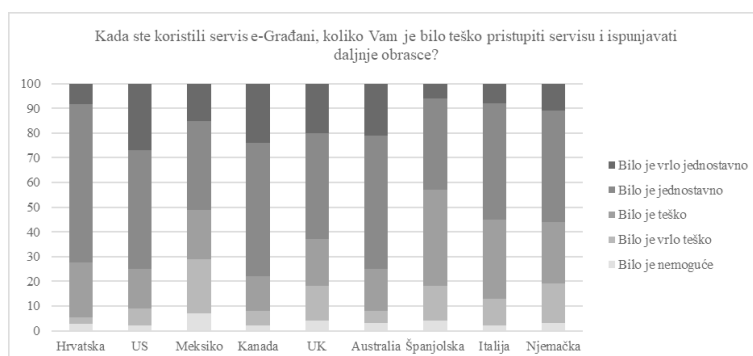
Gotovo svi ispitanici se slažu kako država treba ponuditi više usluga kroz sustav e-Građani što pokazuje želju građana o većem korištenju online servisa države i državnih institucija te podršku

digitalizacijama usluga. Ispitanici u RH žele veći broj online usluga kroz portal e-Građani od ispitanika drugih država. Izvedena je korelacija sa spolom vidljiva u Tablica 13.

Tablica 8. Distribucija odgovora o zahtjevnosti pristupa servisima e-Građani

Kada ste koristili servis e-Građani, koliko Vam je bilo teško pristupiti servisu i ispunjavati daljnje obrasce?	f	%
Bilo je vrlo jednostavno	12	8,33
Bilo je jednostavno	92	63,89
Bilo je teško	32	22,22
Bilo je vrlo teško	4	2,78
Bilo je nemoguće	4	2,78
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad



Slika 7. Grafički prikaz odnosa odgovora o zahtjevnosti pristupa portalu e-Građani sa drugim zemljama

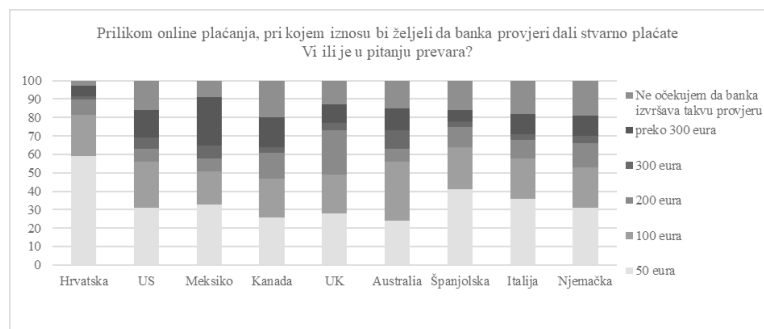
Izvor: autorski rad, [7]

Gotovo tri četvrtine ispitanika smatra kako je jednostavno ili vrlo jednostavno pristupiti servisima e-Građani. Preostala četvrtina je imala teškoće pri pristupu koji se mogu pripisati nedostatku certifikata najviše razine za pristup servisima koji traže najvišu razinu sigurnosti ili drugim problemima u pristupu. Ispitanici u RH u prosjeku imaju bolja iskustva sa pristupom servisima portala e-Građani od ispitanika drugih država.

Tablica 9. Distribucija mišljenja na pitanje o provjeri identiteta pri online plaćanjima

Prilikom online plaćanja, pri kojem iznosu bi željeli da banka provjeri dali plaćanje stvarno radite Vi ili je u pitanju prevara?	f	%
50 eura i manje / bilo koji iznos	85	59,03
100 eura	32	22,22
200 eura	12	8,33
300 eura	3	2,08
Preko 300 eura	8	5,56
Ne očekujem da banka izvršava takvu provjeru	4	2,78
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad



Slika 8. Grafički prikaz odnosa odgovora o provjeri identiteta prilikom online plaćanjima sa drugim zemljama

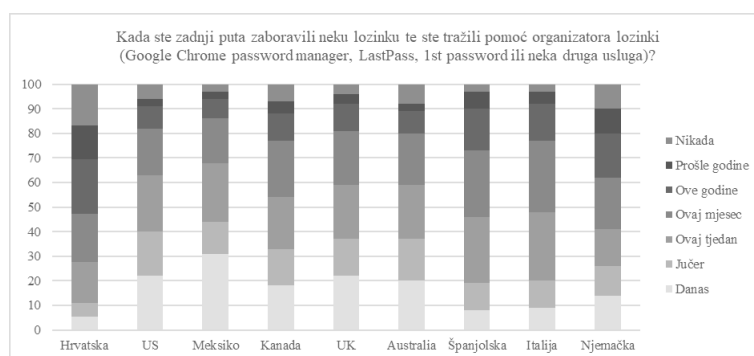
Izvor: autorski rad, [7]

Svega 2,78% ispitanika nema očekivanja da banke vrše provjeru identiteta prilikom online plaćanja što potvrđuje stajalište većine ispitanika o pojačanoj sigurnosti podataka. Ispitanici u RH očekuju provjeru identiteta prilikom online plaćanja za značajno niže iznose nego ispitanici drugih država.

Tablica 10. Distribucija odgovora o problemima sa lozinkama

Kada ste zadnji puta zaboravili neku lozinku te ste tražili pomoć ili uvid u organizator lozinki (Google Chrome password manager, LastPass, 2st password ili neka druga usluga)?	f	%
Danas	8	5,56
Jučer	8	5,56
Ovaj tjedan	24	16,67
Ovaj mjesec	28	19,44
Ove godine	32	22,22
Prošle godine	20	13,89
Nikada	24	16,66
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad



Slika 9. Grafički prikaz odnosa odgovora o problemima sa lozinkama sa drugim zemljama

Izvor: autorski rad, [7]

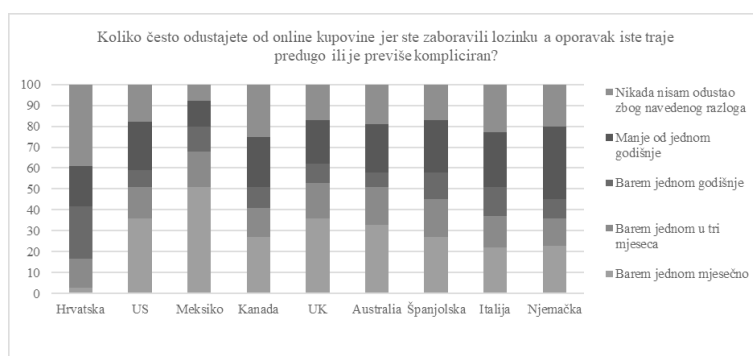
Istraživanje je provedeno tijekom ožujka 2024-te godine, svega 3 mjeseca u novoj godini. 69,45% ispitanika je u prva tri mjeseca ove godine ili zaboravilo lozinku ili tražilo pomoć/uvid u neki od organizatora lozinki. Ovaj postotak se povećava na 83,33% kada se ubroje ispitanici koji su zadnji puta ovu aktivnost radili prošle godine. Više od četiri petine ispitanika unutar godinu dana zaboravljaju lozinku i profitirali bi postojanjem jedinstvenog sigurnog digitalnog identiteta ako bi isti koristili za svu aktivnost na Internetu. Ispitanici u RH nalaze se nešto ispod prosjeka ostalih zemalja po pitanjima problema sa zaboravljanjem lozinki ili korištenja organizatora lozinki no uzimajući u obzir prosjek godina ispitanika od

27 godina, smanjeni broj pronalazi se u mladosti ispitanika i vjerojatnom korištenju online servisa kojima se pristupa jednim digitalnim profilom putem mobitela uz biometrijsku provjeru prilikom prijave.

Tablica 11. Distribucija odgovora o odustajanju od online trgovine uslijed nemogućnosti prijave

Koliko često odustajete od online kupovine jer ste zaboravili lozinku a oporavak ili pronalazak iste traje predugo ili je previše kompliciran?	f	%
Barem jednom mjesečno	4	2,78
Barem jednom u tri mjeseca	20	13,89
Barem jednom godišnje	36	25,00
Manje od jednom godišnje	28	19,44
Nikada	56	38,89
Ukupno	144	100,00

Izvor: autorski rad



Slika 10. Grafički prikaz odnosa odgovora o odustajanju od online trgovinu uslijed nemogućnosti prijave sa drugim zemljama

Izvor: autorski rad, [7]

Preko 40% ispitanika odustaje od online trgovine barem jednom godišnje isključivo iz razloga nemogućnosti prijave korisničkim računom. Ovo proizlazi iz činjenice kako za svaku online trgovinu ispitanici imaju različiti online račun za prijavu te u ovisnosti o broju različitih online trgovina koju ispitanici koriste, proporcionalno raste i broj računa za prijavu. Ispitanici u RH značajno odstupaju od prosjeka ispitanika drugih zemalja.

3.1.3. Korelacije

Tablica 12. Korelacija odgovora na pitanje spola i značaja privatnosti

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Spol	Koliko Vam je važna privatnost Vaših podataka?	0,277 ***	< .001
* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001			

Izvor: autorski rad

Pronalazi se korelacija između spola i značaja privatnosti podataka. Ispitanicima ženskog spola je značajnija privatnost podataka nego ispitanicima muškog spola.

Tablica 13. Korelacija odgovora na pitanje spola i količine usluga putem servisa e-Građani

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Spol	Država treba ponuditi više svojih usluga online kroz sustav e-Građani?	0,366 ***	< .001
* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001			

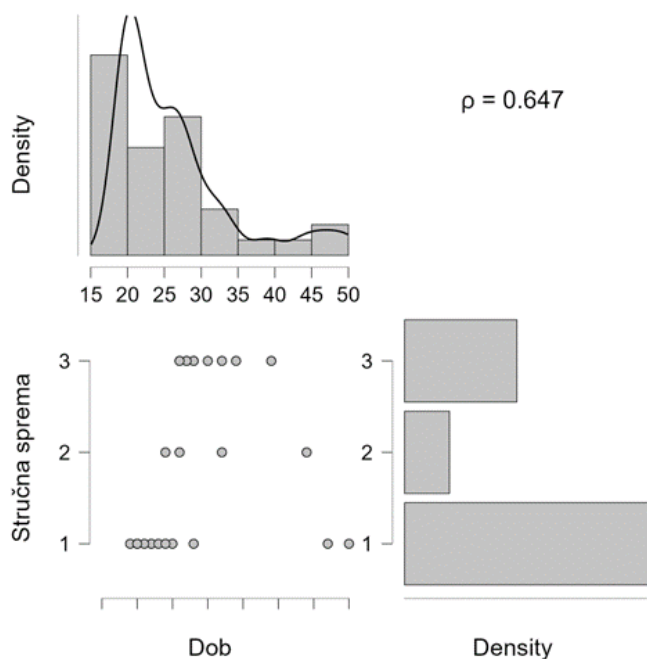
Izvor: autorski rad

Kao i u Tablica 12, i u odgovorima na pitanje spola i količine usluga na servisu e-Građani, pronalazi se korelacija vezana uz spol. Ženski ispitanici traže više online usluga putem servisa e-Građani.

Tablica 14. Korelacija dobi i stručne spreme ispitanika

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Dob	Stručna sprema	0,647 ***	< .001
* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001			

Izvor: autorski rad



Slika 11. Grafički prikaz distribucije stručne spreme i dobi ispitanika

Izvor: autorski rad

Sa prosjekom godina 27 u ovom istraživanju, normalna distribucija je pomaknuta u lijevo ali se pronalazi korelacija između dobi i stručne spreme koja pokazuje kako od sredine distribucije u desno raste i stručna sprema prema godinama ispitanika.

Tablica 15. Korelacija odgovora ispitanika o važnosti privatnosti podataka i količine usluga na servisu e-Građani

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Koliko Vam je važna privatnost Vaših podataka?	Država treba ponuditi više svojih usluga online kroz sustav e-Građani?	0,306 ***	< .001
* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001			

Izvor: autorski rad

Pronalazi se pozitivna korelacija u odgovorima na pitanja važnosti privatnosti podataka i online servisa sustava e-Građani iz čega proizlazi kako ispitanici kojima je važna privatnost koriste visoku razinu sigurnosti online servisa sustava e-Građani.

Tablica 16. Korelacija odgovora ispitanika na pitanja važnosti privatnosti podataka i problemima sa lozinkama

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Koliko Vam je važna privatnost Vaših podataka?	Kada ste zadnji puta zaboravili neku lozinku te ste tražili pomoć ili uvid u organizator lozinki (Google Chrome password manager, LastPass, 1st password ili neka druga usluga)?	0,309 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

Izvor: autorski rad

Pronađena je korelacija između pitanja privatnosti podataka i upotrebe organizatora lozinki iz čega se izvodi kako značajan dio ispitanika kojima je važna privatnost podataka koriste različite lozinke za različite račune jer koriste organizator lozinki za čuvanje i pristup lozinkama.

Tablica 17. Korelacija odgovora na pitanje privatnosti i odustajanja od online kupovine

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Koliko Vam je važna privatnost Vaših podataka?	Koliko često odustajete od online kupovine jer ste zaboravili lozinku a oporavak ili pronalazak iste traje predugo ili je previše kompliciran?	0,337 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

Izvor: autorski rad

Pronalazi se i korelacija između pitanja privatnosti podataka i odustajanja od online kupovine zbog problema sa pristupom računu. Iako većina ispitanika koji kupuju online koriste organizatore lozinki, svejedno imaju problema pri prijavama na neke račune, ovi problemi su dovoljno kompleksni da uzrokuju odustajanje od online trgovine.

Tablica 18. Korelacija odgovora o jedinstvenom digitalnom identitetu i složenosti pristupa servisima portala e-Građani

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Smatrate li da bi bilo lakše kada bi imali jedan siguran digitalni identitet kojim bi mogli pristupiti online servisima bez dijeljenja previše informacija sa pojedinačnim web stranicama?	Kada ste koristili servis e-Građani, koliko Vam je bilo teško pristupiti servisu i ispunjavati daljnje obrasce?	0,412 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

Izvor: autorski rad

Ispitanici koji koriste portal e-Građani i koji nisu imali problema sa pristupom servisima također smatraju kako bi im korištenje jedinstvenog digitalnog identiteta olakšalo pristup i drugim servisima.

Tablica 19. Korelacija odgovora o jedinstvenom digitalnom identitetu i provjerom identiteta prilikom online plaćanja

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Smatrate li da bi bilo lakše kada bi imali jedan siguran digitalni identitet kojim bi mogli pristupiti online servisima bez dijeljenja previše informacija sa pojedinačnim web stranicama?	Prilikom online plaćanja, pri kojem iznosu bi željeli da banka provjeri dali plaćanje stvarno radite Vi ili je u pitanju prevara?	0,547 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

Izvor: autorski rad

Ispitanici koji žele uporabu jednog digitalnog identiteta za pristup online servisima također žele da se za sve bankovne transakcije dodatno provjerava identitet, neovisno o iznosu.

Tablica 20. Korelacija odgovora o jedinstvenom digitalnom identitetu i problemima sa lozinkama

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Smatrate li da bi bilo lakše kada bi imali jedan siguran digitalni identitet kojim bi mogli pristupiti online servisima bez dijeljenja previše informacija sa pojedinačnim web stranicama?	Kada ste zadnji puta zaboravili neku lozinku te ste tražili pomoć ili uvid u organizator lozinki (Google Chrome password manager, LastPass, 1st password ili neka druga usluga)?	0,451 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

Izvor: autorski rad

Ispitanici koji imaju problema sa pamćenjem lozinki te koriste pomoć organizatora lozinki smatraju kako bi im uporaba jedinstvenog digitalnog identiteta pomogla i olakšala pristup online servisima.

Tablica 21. Korelacija odgovora o jedinstvenom digitalnom identitetu i odustajanja od online plaćanja uslijed problema sa lozinkama

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Smatrate li da bi bilo lakše kada bi imali jedan siguran digitalni identitet kojim bi mogli pristupiti online servisima bez dijeljenja previše informacija sa pojedinačnim web stranicama?	Koliko često odustajete od online kupovine jer ste zaboravili lozinku a oporavak ili pronalazak iste traje predugo ili je previše kompliciran?	0,410 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

Izvor: autorski rad

Korelacija odgovora na pitanja olakšanog pristupa online servisima putem jednog digitalnog identiteta i odgovora na pitanje odustajanja od online kupovine zbog problema sa lozinkama pokazuje kako ispitanici žele uporabu jednog digitalnog identiteta zbog lakšeg pristupa online servisima između ostalog i zbog problema sa brojnim korisničkim računima i pripadajućim lozinkama.

Tablica 22. Korelacija odgovora na pitanja zahtjevnosti pristupa portalu e-Građani i odustajanja od online kupovine zbog problema sa lozinkama

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Kada ste koristili servis e-Građani, koliko Vam je bilo teško pristupiti servisu i ispunjavati daljnje obrasce?	Koliko često odustajete od online kupovine jer ste zaboravili lozinku a oporavak ili pronalazak iste traje predugo ili je previše kompliciran?	0,292 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

*Izvor: autorski rad***Tablica 23.** Korelacija odgovora na pitanja zahtjevnosti pristupa portalu e-Građani i odustajanja od online kupovine zbog problema sa lozinkama

Spearmanova korelacija		Spearmanov ρ (ro)	p
Kada ste zadnji puta zaboravili neku lozinku te ste tražili pomoć ili uvid u organizator lozinki (Google Chrome password manager, LastPass, 1st password ili neka druga usluga)?	Koliko često odustajete od online kupovine jer ste zaboravili lozinku a oporavak ili pronalazak iste traje predugo ili je previše kompliciran?	0,334 ***	< .001
* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$			

zvor: autorski rad

U posljednje dvije pronađene korelacije pronalazi se slaba ali značajna korelacija između ispitanika koji nemaju problema sa pristupom portalu e-Građani ali odustaju od online kupovine zbog problema sa prijavom na te račune. Iz ovoga proizlazi kako ovi ispitanici koriste eID ali ne koriste organizatore lozinki te kako bi se ovim ispitanicima značajno olakšalo korištenje internetskih servisa prijavom na servise kroz jedinstveni digitalni identitet.

11. ZAKLJUČAK

Provedeno preliminarno istraživanje pokazalo je kako ispitanici u Republici Hrvatskoj ne odstupaju značajno od ispitanika u drugim državama po pitanjima vezanih uz digitalni identitet. Značajna odstupanja pokazala su se u pitanjima online trgovine koja u Hrvatskoj nije zastupljena u jednakom udjelu kao u drugim državama. Također, zbog nižeg standarda i platežne moći, ispitanici su više osjetljivi na provjeru identiteta u online plaćanjima pri nižim iznosima. Ispitivanje je također pokazalo kako građani Republike Hrvatske nešto više informatički pismenija nacija ali s obzirom da u Republici Hrvatskoj, prema izvještajima Datareportala (IMF, World Bank) iz siječnja 2024-te, više ljudi ima pametni mobilni telefon (98,6%), bilo kakav mobilni telefon (98,8%) te ima pristup Internetu putem mobilnog telefona (98,4%) nego što imaju osnovnu kanalizaciju (96,2%) ili pristup tekućoj pitkoj vodi (98,7%) [8], razina znanja o digitalnim identitetima, digitalnoj i mobilnoj tehnologiji ne može se smatrati zadovoljavajućom.

Najveći broj ispitanika vjeruje u sigurnost državnih institucija i koristi se elektroničkom osobnom iskaznicom ili karticama banaka za pristup sustavu servisa portala e-Građani te bi željeli imati jedinstveni digitalni identitet s kojim bi se prijavljivali na servise na Internetu bez korisničkih imena i lozinki. Pri tome žele privatnost, mogućnost anonimnosti i apsolutnu kontrolu nad svojim privatnim podacima.

Kako je EU predvodnica svjetskih zakonodavnih okvira i zakona, a pogotovo po pitanjima ljudskih prava, od EU se očekuje da donese zakone koji će definirati svjetske standarde po pitanjima digitalnih identiteta i prekogranične te međuinstitucionalne razmjene podataka. Međutim, ovi prijedlozi donošenja novih i izmjena postojećih zakona dolaze prebrzo a javne rasprave traju prekratko i nisu naglašene u javnosti do te mjere da se prosječni građanin uopće oko toga zainteresira i angažira. Država i državne institucije moraju uložiti značajno više truda i sredstava u edukaciju i javne rasprave.

POPIS LITERATURE

1. Vijeće Europe, »European digital identity (eID): Council adopts legal framework on a secure and trustworthy digital wallet for all Europeans,« 26. 3. 2024. [Mrežno]. Dostupno: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/03/26/european-digital-identity-eid-council-adopts-legal-framework-on-a-secure-and-trustworthy-digital-wallet-for-all-europeans/#:~:text=The%20new%20European%20digital%20identity,or%20unnecessar.> [Pokušaj pristupa 16. 5. 2024].
2. Vlada Republike Hrvatske, »Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o osobnoj iskaznici,« 2. 8. 2021. [Mrežno]. Dostupno: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_12_144_2768.html. [Pokušaj pristupa 15. 5. 2024].
3. Vlada Republike Hrvatske, »e-Građani,« 2015. [Mrežno]. Dostupno: <https://nias.gov.hr/>. [Pokušaj pristupa 11. 4. 2022].
4. Vlada Republike Hrvatske, »Uporaba i aktivacija elektroničke osobne iskaznice (eOI),« 2015. [Mrežno]. Dostupno: <https://gov.hr/hr/uporaba-i-aktivacija-elektronicke-osobne-iskaznice-eoi/368>. [Pokušaj pristupa 11. 4. 2022].
5. A. Petrosyan, »Share of consumers worldwide that trust digital services in 2024, by industry,« Statista, 22. 4. 2024. [Mrežno]. Dostupno: <https://www.statista.com/statistics/1358460/digital-trust-consumers-worldwide-by-industry/>. [Pokušaj pristupa 16. 5. 2024].
6. Europska komisija, »European digital identity,« 28. 5. 2021. [Mrežno]. Dostupno: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-digital-identity>. [Pokušaj pristupa 7. 5. 2022].
7. iProov, »Digital Identity Statistics – How Do People Feel About Digital Identity?,« 17. 10. 2022. [Mrežno]. Dostupno: <https://www.iproov.com/blog/digital-identity-statistics>. [Pokušaj pristupa 16. 5. 2024].
8. S. Kemp, »Digital 2024: Croatia,« Kepios Pte. Ltd., 23. 2. 2024. [Mrežno]. Dostupno: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia>. [Pokušaj pristupa 16. 5. 2024].

SUMMARY

Daily usage of digital identities and public preparedness for global usage in the Republic of Croatia

For several years now, the Republic of Croatia has been issuing an electronic identity card with which, along with valid certificates, citizens can access online services that require identification and authentication of the first and highest level. Other online services that require identification and authentication of the second or lower levels can be accessed via cards issued by banks or other confidential institutions. Although the electronic identity card (eID) is a smaller and simpler part of the digital identity and should be extremely secure, we witness daily news about identity theft and Internet fraud and thefts of money and personal data. In light of the introduction of digital money, the prerequisite is the establishment of a secure digital identity and its wide application and use. Most citizens today use several forms of digital identities, but opinions and knowledge about aspects and risks are different. An online survey was conducted, which confirmed that it is necessary to further educate the wider population, regardless of age, about digital technologies and digital services, conduct an extensive public discussion with education, and provide citizens with a simple, safe and accessible way of using a unique digital identity in online communication and online services.

Keywords: digital identity, communication, security

Strateško komuniciranje Rusije u *specijalnoj vojnoj operaciji* u Ukrajini i koncept trijade Carla von Clausewitza

Darijo Klarić, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever

Pregledni rad
UDK:316

Ciljevi ovog rada su utvrditi faze, alate, strukturu i ciljeve strateškog komuniciranja Rusije koja je 24.02.2022. generirala ratni sukob s Ukrajinom, te ju je nazvala specijalna vojna operacija. U sklopu strateškog komuniciranja, jedan od ključnih komunikacijskih alata, uz strateške narative, su i strateški dezinformacijski narativi. Strateški narativi se distribuiraju s ciljem oblikovanja ciljanog komunikacijskog ekosustava, daju značenje i podupiru određene strateške odluke, operacije i akcije. Strateški dezinformacijski narativi su strateško komunikacijsko oružje koje ima za cilj izazivanje informacijskog poremećaja (*information disorder*). Odnosno, imaju cilj izazivanja kaosa, konfuzije, polarizacije, sukoba te snažnog nepovjerenja na ciljanoj populaciji, naciji ili međunarodnoj javnosti. U ovom istraživanju, navedeni informacijsko-komunikacijski naponi Rusije u ratnom sukobu s Ukrajinom su stavljeni u kontekst teorije Carla von Clausewitza, vojnog teoretičara koji je naglašavao značaj društvene trijade u ratnom sukobu – odnos vlasti, naroda i oružanih snaga. Metodologija rada je analiza medijskog sadržaja. Glavni rezultat rada je kako kroz strateško komuniciranje, strateški dezinformacijski narativi u ratnom sukobu postaju neubojito oružje koje je u funkciji podvrgavanja protivnika svojoj volji. Pritom, strateško komuniciranje se ne primjenjuje samo u svrhu promocije strateških ciljeva već i kao napad na proces donošenja političkih odluka, i to strateškog dosega. Međutim, strateški i dezinformacijski narativi u ratnom sukobu, prema Clausewitzu, moraju u svoju računicu uzeti i koncept društvene trijade. Ovisno o proporciji integriranosti Clausewitzevog koncepta trijade u vojne operacije, ovi informacijski naponi u modernom ratovanju mogu imati marginalnu, potpurnu ili presudnu (*game-changer*) ulogu.

Ključne riječi: Clausewitzev koncept trijade, informacijski poremećaj, rat Rusije i Ukrajine, strateška komunikacija, strateški dezinformacijski narativi.

„Nitko ne započinje rat, odnosno nitko u njegovu smislu to ne bi trebao činiti, a da mu prvo ne bude jasno što namjerava postići ratom i kako ga namjerava provoditi.“

Carl Von Clausewitz

1. UVOD

Vođenje današnjih ratova je nemoguće bez generiranja, upravljanja i upućivanja strateškog komuniciranja (STRATCOM) koji je postao jedan od ključnih komunikacijskih ratnih alata, koji u svojoj operacionalizaciji tijekom ratnih operacija primjenjuje sustavno planirane strateške narative, a sve više i strateške dezinformacijske narative. Od klasične borbe za srca i misli (*battle of winning hearts and minds*), u modernom informacijsko-komunikacijskom operativnom okruženju sve značajnija postaje borba strateškog komuniciranja gdje je ključni cilj ostvarenje dominacije svog strateškog narativa, neutralizacija ili pasivizacija protivničkog strateškog narativa – protu-narativa (antiteze protivničkog narativa) ili izazivanja neodlučnog narativa kako bi transferirao na željeni strateški narativ. S tim u svezi cilj ovog rada je staviti u analitički odnos koncept trijade Carla von Clausewitza i tzv. „specijalne vojne operacije“ Ruske Federacije (Rusije), odnosno utvrditi praktičnu i teorijsku validnost Clausewitzevog koncepta. Clausewitzov koncept trijade je holistički sistem koji je određen strogim parametrima svakog rata pojedinačno, jer na žalost, za sve vojne teoretičare i ratne praktičare – stratege, svaki rat je univerzalna priča za sebe, jedinstven i neponovljiv, barem poradi nekih od svojih ključnih parametara i manifestacija. Navedeno je tvrdio i Clausewitz – rat je i više nego kameleon: „Rat nije samo pravi kameleon koji pomalo prilagođava

svoje karakteristike svakom konkretnom slučaju“ [6]. Jedinstvenost svakog rata je razvidno u kretanju tri ključne varijable – trijade - u svakom ratu (pa i asimetričnom i hibridnom ratu), prema Clausewitzevom konceptu – naroda, zapovjednika/vojske te vlade. Ratovi se razvijaju sukladno varijabilnom međuodnosu ove tri varijable – i kod jedne, te kod druge (protivničke) strane ili više strana (ukoliko ima više saveznika), kako Clausewitz detaljno raščlanjuje i definira: „Kao potpuni fenomen, vlastite dominantne tendencije uvijek čine rat paradoksalnim trojstvom sastavljenim od iskonskog nasilja, mržnje i neprijateljstva, koje treba smatrati slijepom prirodnom silom; igre prilika i vjerojatnosti u kojoj se kreativni duh slobodno kreće; i njezinog elementa podređenosti, kao instrumenta politike, koji ga uvjetuje samim razlogom. Prvi od ta tri aspekta uglavnom se odnosi na narod; drugi na zapovjednika i njegovu vojsku; treći na vladu. Strasti koje će se rasplamsati u ratu moraju već postojati u narodima; opseg koji će postići igra hrabrosti i talenta u području vjerojatnosti i prilika ovisi o osobitom karakteru zapovjednika i vojske; ali politički ciljevi pripadaju samo vladi. Te tri tendencije su poput tri različita zakonska kodeksa, duboko ukorijenjena u njihovoj prirodi, ali varijabilna u međusobnom odnosu“. [6]. Nadalje, ključno je da strana koja ne percipira ili marginalizira navedenu ključnu trijadu i ne razumije njihov međusobni odnos (koji treba biti u ravnoteži, ili neravnoteži u smislu protivničke strane) može snositi pogubne ratne posljedice, i za naciju i za društvo u cjelini. Odnosno, kako Clausewitz sam kaže „Teorija koja ignorira bilo koju od njih ili nastoji uspostaviti proizvoljni odnos između njih bila bi u sukobu sa stvarnošću u tolikoj mjeri da bi samo iz tog razloga bila potpuno beskorisna“ [6].

U svom radu, u ključnom dijelu – Posljedice za teoriju (poglavlje 28), Clausewitz postavlja temeljne aksiome svog cjelokupnog istraživačkog rada, te ih i osobno naglašava kao paradoksalna trijada (*a paradoxical trinity*) sastavljeno od ključnih čimbenika rata – prvi aspekt je na narod (kojeg obilježavaju strasti ili nacionalni domoljubni duh), drugi je zapovjednik i njegova vojska (kojeg obilježavaju hrabrost i talent te djeluju u domeni vjerojatnosti i ratnih prilika) i treći je vlada (koju obilježava određivanje političkih ciljeva rata, i ta odgovorna zadaća pripada samo vladi). S tim u svezi, Clausewitz je sam sebi dao zadaću da razvije teoriju koja je potpuno izbalansirana između ova tri aspekta ili tendencije koja je teorijski pozicionirana između tri ključna magneta koji je održavaju i balansiraju. U današnjem društvu koje je u ratu ova paradoksalna trijada se manifestira kao odnos povjerenja (ili nepovjerenja) i legitimiteta (ili nepostojanja legitimiteta) između ključnih čimbenika nacije ili društva u ratu – vlasti (vlade), naroda te zapovjednika i vojske. Međuodnos između tih Clausewitzevih aspekata pokazuje razinu koliko je društvo spremno i otporno na ratne događaje, koju nacionalnu cijenu rata može platiti te je li pobjeda dostižna ili nedostižna. Jasno, navedeno je varijabilnog karaktera, jer taj njihov međuodnos ovisi o stanju na bojištu – na strateškoj, operativnoj i taktičkoj razini ali ovisi o ratnim ciljevima koje postavlja vlada (koju se mogu mijenjati ovisno o ratnoj dinamici i operativnom tempu događanja), te o spremnosti naroda, nacije na žrtvovanje (primjerice, koju cijenu je jedan narod spreman platiti za svoju slobodu, neovisnost, suverenitet i teritorijalnu cjelovitost). Primjer izvanredne ravnoteže između ova tri ključna aspekta nacije u ratu je bio vidljiv u Ukrajini u svezi invazije Rusije na Ukrajinu 24.02.2022. godine. S tim u svezi, predsjednik Ukrajine Volodimir Zelensky je početkom invazije manifestirao navedeno u svojim izjavama sljedećeg karaktera: „Svi smo se ujedinili – ljudi, vojska, vlada, svi!“ Teorijski-konceptualno analizirano, ukoliko su ova tri aspekta ili tri magneta potpuno izbalansirana ili funkcionalna - nacija, narod ili društvo su potpuno spremni za rat te za pobjedu u istome. Međutim, ukoliko navedeni imaju potpuno disfunkcionalni, neuravnoteženi odnos - nacija, narod ili društvo nisu spremni za rat te su spremni za poraz. Ukoliko postoji neko stanje između ta dva stanja, izvjesne su političke i društvene turbulencije, ali i porazi i pobjede na bojištu - ovisno o klatnu događaja, koji se kreće između ova tri ključna magneta.

Zaključno, cilj strateškog komuniciranja u ratu je prikazati, potvrditi i pojačati poruku kako je odnos između ove Clausewitzeve trijade - *a paradoxical trinity* u potpunom skladu i harmoniji na svojoj strani, ali i prikazati kako je odnos između Clausewitzove trijade kod protivnika u potpunom kaosu i disharmoniji. U djelovanju prema protivniku, cilj strateškog komuniciranja u ratu je jednostavan (kako tvrdi Clausewitz „sve je vrlo jednostavno u ratu, ali najjednostavnije stvari su složene“ [6]), a to je ugroziti, degradirati i neutralizirati protivničku trijadu, odnosno učiniti je disfunkcionalnom, neuravnoteženom ili

jednostavno ubaciti klipove, smetnje i podjele između ta tri ključna aspekta u stanju rata – vlasti (vlade), naroda te zapovjednika i vojske. Zaključno, to je *core business* u ratu, kako prije 200 godina, tako i danas, jedino što su danas na raspolaganju brojni i snažni *hi-tech* alati, odnosno strateška komunikacijska oruđa i oružja.

Može se zamijetiti i kritika kako Clausewitz nije posvetio svoju teoriju hibridnom ratovanju, njegovim instrumentima i učincima (to je isto kao da kažemo da nije analizirao današnju rusku tzv. Gerasimovljevu doktrinu), odnosno nije posvetio energiju i dio rada ne-kinetičkim oblicima ratovanja. Međutim, u suštini Clausewitz je u svojoj teoriji izložio koncept trijade koji je ključan ne samo za ratne operacije već i za hibridno djelovanje, kako bi filozof Immanuel Kant naglasio da nema ništa praktičnije od dobre teorije. Jasno, u svojoj teoriji Clausewitz je fokusiran na međudržavni sukob, ali sukob između Rusije i Ukrajine i ima takav karakter. Pretvorba političkih ciljeva u vojne ciljeve nije jednostavna zadaća, a često je još kompleksnija pretvorba političkih ciljeva u ciljeve strateškog komuniciranja, koji se mogu kretati i u informacijskoj i dezinformacijskoj domeni, što je tema ovog istraživanja. Koji je opseg i domet strateškog komuniciranja u ratnim događanjima kada strateško komuniciranje dobije oblik, zadaće i ciljeve informacijskog ratovanja vidljivo je u definiciji od strane časnika Oružanih snaga SAD gdje su ratni ruski napori tijekom rata 2014. u Ukrajini kategorizirani kao „najviše zapanjujući *Blitzkrieg* informacijskog ratovanja koje smo ikad vidjeli u povijesti informacijskog ratovanja” [16]. Također, vidljivo je razvidno i u sljedećoj definiciji, gdje se ruska agresija i ilegalna aneksija Krima „može smatrati prekretnicom u modernim uspješnim ruskim vojnim operacijama koje su koristile utjecaj i uplitanje informacija, smatrajući se prvom suvremenom ruskom uporabom kibernetičkog ratovanja i informacijskih operacija koje su se provodile uz konvencionalne vojne aktivnosti“ [11].

2. METODOLOGIJA

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti na koji se način primjenjuje strateško komuniciranje te kako se ono transformira u strateško dezinformiranje, odnosno kako se operacionaliziraju strateški dezinformacijski narativi. Sukladno tome, u radu su provjeravane i predstavljene dvije ključne hipoteze:

- H1: Strateško komuniciranje je integralni dio vojnih operacija u cilju legitimizacije, objašnjavanja i postizanja zadanih ciljeva u širokom spektru komunikacijskog djelovanja;
- H2: Strateško komuniciranje u vojnim operacijama intenzivno koristi strateške dezinformacijske narative te propagandne metode i tehnike koje se mogu staviti u kontekst Clausewitzevog koncepta trijade.

Ovo istraživanje koristilo je kvalitativnu i kvantitativnu metodologiju za prikupljanje podataka o strateškim informacijskim i dezinformacijskim narativima. Uzorak se sastojao od kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja državnih autoriteta Rusije u razdoblju od 24.02.2022. do 24.02.2023. (razdoblje od godine dana), a primarno Ministarstva vanjskih poslova (MVP) Rusije koje je najčešće predstavljala tijekom službenih novinskih konferencija glasnogovornica MVP Maria Zakharova.

2.1. Kategorijalno određenje ključnih varijabli

Strateško komuniciranje (STRATCOM) kao pojam i koncept ima polazište u vojnoj domeni što bi trebalo značiti da je potpuno jasan, sažet i precizan. Međutim, u praksi često to nije baš tako, premda su na teorijskoj razini zabilježeni snažni napori i pomaci u definiranju strateškog komuniciranja te određivanju njegovih granica i mogućnosti. Moguće je kako se granice komunikacija šire i probijaju svoja ograničenja (čemu svakodnevno svjedočimo), a tako se razvija i stvarnost strateškog komuniciranja (jasno, moguće je da teorija nešto kasni u percipiranju prakse). Ipak, strateško komuniciranje ima svoje snažne i utjecajne definicije koje su operativne na teorijskoj razini. Sukladno tome, jedna od ključnih sažetih definicija koja objašnjava koncept strateškog komuniciranja je da je to “svrhovito korištenje komunikacije od strane organizacije kako bi ispunila svoju misiju” [9]. Također, opsežnija definicija ukazuje kako “Strateška komunikacija obuhvaća svu komunikaciju koja je suštinska za opstanak i održivi uspjeh subjekta. Konkretno, strateška komunikacija je svrhovito korištenje komunikacije od strane organizacije ili drugog subjekta

za uključivanje u razgovore od strateške važnosti za njezine ciljeve“ [19]. Istraživači ovdje posebno ističu kategoriju “suštinska” kao uvjet da je navedeno od posebnog značaja za “razvoj, rast, identitet ili preživljavanje” određene organizacije, institucije, korporacije ili entiteta [19]. Nadalje, Argenti i ostali (2015) definiraju strateško komuniciranje da je to “komunikacija usklađena s cjelokupnom strategijom tvrtke kako bi se poboljšalo njezino strateško pozicioniranje” [1]. Ovo je potpuno sukladno i sa teorijom Habermasa koji definira kako je komunikacijski čin proces u kojem bi „nositelj trebao birati i izračunavati sredstva i ciljeve sa stajališta maksimiziranja korisnosti ili očekivanja korisnosti“ [9]. Hallahan dalje specificira stratešku komunikaciju kako je “uvjeravanje [kao što je svima poznato] suština strateške komunikacije” [10], što znači da nije suština strateškog komuniciranja prisila i učinak snage. Odnosno, to je proces uvjeravanja, razmatranja i prihvatanja od strane odabranog cilja strateške komunikacije [10]. Christopher Paul u svojoj definiciji naglašava kako je su to “Koordinirane akcije, poruke, slike i drugi oblici signaliziranja ili angažiranosti namijenjeni informiranju, utjecaju ili uvjeravanju odabrane publike u cilju potpore nacionalnim ciljevima“ [4]. Identično analizira i Neville Bolt koji navodi kako je strateško komuniciranje „projekcija vanjskih i sigurnosnih politika s ciljem promjene stavova i ponašanja ciljane publike radi postizanja strateških učinaka, uporabom riječi, slika, djelovanja i ne-djelovanja u nacionalnom interesu“ [3]. Ministarstvo obrane Velike Britanije definira određenu mjeru učinkovitosti za strateško komuniciranje navodeći kako najbolje strateško komuniciranje (STRATCOM) uspješno zatvara jaz između onoga što vojska kaže i što čini, unaprjeđujući instituciju u isto vrijeme kao što se unaprjeđuje percepcija ciljane publike [16]. Ipak, neki istraživači strateškog komuniciranja, kao Christopher Paul, navode kako je sam termin „strateško komuniciranje“ pomalo nejasan te se on kao takav može i napustiti. Međutim, nužno je zadržati sve njegove funkcije, te navode kako je ključno da se zadrži koordinirani napor da se „informira, utječe i uvjerava“ ciljano informacijsko okruženje i međunarodna populacija, te on metaforički navodi „*Whatever you want to call strategic communication, don't throw the baby out with the bathwater*“! [5]. Bez obzira na samo kategorijalno određenje, ono što se neizostavno mora naglasiti je multi-domenska ili multi-vektorska priroda strateškog komuniciranja koja se obično konceptualno preklapa s propagandom, informacijskim operacijama, psihološkim operacijama, informacijskim ratovanjem i javnom diplomacijom [8].

Zaključno, u daljnjoj analizi strateškog komuniciranja u ovom radu možemo dodati i novu definiciju, gdje ćemo naglasiti i moguću manipulativnu (fabriciranu) domenu djelovanja – strateško komuniciranje (STRATCOM) je koordinirana, sinkronizirana i multivektorska primjena komunikacijskih sadržaja, kanala, metoda, tehnika i postupaka (ne-manipulativnih i/ili manipulativnih) kroz proces ostvarivanja utjecaja, informiranja i uvjeravanja s namjerom provedbe sinergijskog učinka na pomno analiziranom i ciljanom objektu/populaciji u svrhu postizanja strateške inicijative, pozicije i prednosti te s krajnjim ciljem ostvarenja strateškog željenog konačnog stanja (*end –state*) ili misije.

U sklopu strateškog komuniciranja, kao sinkroniziranog i koordiniranog napora da se strateški utječe na informacijsko okruženje i ciljanu publiku koriste se strateški narativi, ali i strateški dezinformacijski narativi. Dok su strateški narativi ustrojani da oblikuju ciljani komunikacijski ekosistem, odnosno daju značenje i podupiru određene strateške odluke, operacije i akcije, strateški dezinformacijski narativi su strateško komunikacijsko oružje koje ima za cilj izazivanje informacijskog poremećaja (*information disorder*). Odnosno, imaju cilj izazivanja kaosa, konfuzije, polarizacije, sukoba te snažnog nepovjerenja na ciljanom populaciji, naciji ili međunarodnoj javnosti. Pritom, strateški narativi, u kontekstu napora strateškog komuniciranja se sažeto definiraju kao “strategija izražena u narativnom obliku” [12]. Kao operativna definicija rada upotrijebit ćemo standardnu definiciju kako su u ratnom sukobu „Obje strane koristile Strateške Narative kako bi legitimizirale svoj smjer djelovanja, delegitimizirale narative protivnika, dobile otpornost na stranu propagandu i okupile javnost oko svog vodstva“ [2]. Ova sintagma u definiciji - „okupile javnost oko svog vodstva“ - upućuje na djelovanje i značaj Clausewitzeve trijade u ratnim operacijama. U svezi dezinformacijskih narativa, definiramo ih na sljedeći način: „Strateški Dezinformacijski Narativi su sustavni procesi pripovijedanja koji namjerno deformiraju ili mijenjaju činjenice i/ili stvarnosti. U međunarodnim odnosima, ovaj koncept može biti dio informacijskog ratovanja čiji je cilj promjena dugoročnih i duboko ukorijenjenih uvjerenja u društvu“ [2].

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na kvalitativnoj razini analize, strateška komunikacijska inicijativa Rusije je evoluirala tijekom rata u Ukrajini. U ruskoj agresiji nazvanoj tzv. „specijalna vojna operacija“ u Ukrajini prvi cilj strateškog komuniciranja je bio donošenje odluke državnog vrha Ukrajine da rata uopće neće biti. Odnosno, cilj je bio izazvati nespremnost u obrambenom sustavu Ukrajine i strateško iznenađenje koje će se onda eksploatirati u daljnjoj operaciji. Može se reći kako je Rusija potpuno konzistentna i sustavna u svojoj strateško komunikacijskoj nekonzistentnosti, gdje nije cilj ostvariti i održati kredibilnost i legitimitet izvora, medija i informacije, već je primarni cilj izazvati željeni strateško-komunikacijski (propagandni) učinak. Sa stajališta standardnih komunikacijskih načela to je potpuno neopravdano, ali Rusija drži kako je to makijavelistički potpuno opravdano sa stajališta postavljenih ratnih ciljeva. Odnosno, kroz strateške narative cilj je legitimizirati svoj smjer djelovanja (COA – *Course of Action*), delegitimizirati narative protivnika, i osigurati potpunu potporu za svoje vodstvo [2]. Na taj način cilj je uspostaviti i održati Clausewitzevu trijadu u ravnoteži, dok je kroz strateške dezinformacijske narative upućene protivniku cilj postići strateške ciljeve „specijalne vojne operacije“. Na kvantitativnoj razini analize, u istraživanom razdoblju od oko jedne godine u službenim izvješćima Ministarstva vanjskih poslova (MVP) Rusije razvidan je propagandni fokus ili propagandna strateška oštrica te su zabilježeni sljedeći rezultati: narativ „Kijevski režim“ se spominje 404 puta, predsjednik Ukrajine Volodimir Zelensky 183 puta (on je u epicentru ruske propagande), „Nacistički režim“ u kontekstu Ukrajine 14 puta, a ukrajinski kontroverzni političar iz drugog svjetskog rata Stepan Bandera se u ruskom propagandnom kontekstu kao „Hitlerov agent Bandera“ spominje 12 puta. Također, narativ „kolektivni Zapad“ (jasno, u negativnom propagandnom kontekstu) se navodi 30 puta. U istraživanom razdoblju su identificirane tri faze razvoja i operativnog fokusa strateškog komuniciranja. Također, istraživanje je pokazalo vrlo visoku zasićenost (saturaciju) primijenjenih propagandnih metoda i tehnika strateškog komuniciranja Rusije.

3.1. Prepoznavanje faza strateškog komuniciranja Rusije

Strateška komunikacija Rusije je evoluirala tijekom tzv. „specijalne vojne operacije“ u Ukrajini, što je vidljivo prema operativnom fokusu komuniciranja, odnosno prema primarnoj strateškoj inicijativi koje je bila operacionalizirana. U suštini, razlikuju se tri faze ili sadržaja strateškog komuniciranja:

1. Faza ignoriranja rata i namjere paraliziranja protivnika – komunikacijski fokus na ostvarenje strateškog iznenađenja;
2. Faza transfera strateških političkih ciljeva u vojne ciljeve - komunikacijski fokus na *denacifikaciju* i *demilitarizaciju* (i sami odabir ovih termina predstavlja propagandnu tehniku) cijele Ukrajine;
3. Faza redukcije i prilagodbe političkih i vojnih ciljeva – komunikacijski fokus na istočnu Ukrajinu (regiju *Donbas*).

Prva faza strateškog komuniciranja – ova faza koristi propagandni narativ „spin o mitskoj prijetnji Rusije i dezinformacijska kampanja Zapada“, a planski je intenzivirana u siječnju i veljači 2022., odnosno prije neposrednog početka agresije na Ukrajinu 24.02.2022.

- Ova faza je posebno razvidna u izvješću Zamjenika direktora Odsjeka za informacije i tisak Ministarstva vanjskih poslova Rusije Alexey Zaitseva, Moskva, 27. siječnja 2022; Najnovije informacije o Ukrajini (*Update on Ukraine*): „S naše strane, rekli smo mnogo puta da naša zemlja neće nikoga napasti. Smatramo neprihvatljivim čak i ideju rata među našim narodima. Međutim, ukrajinski prekomorski operateri imaju drugačije mišljenje. Čini se da su odlučni držati se svoje priče da bi Rusija trebala napasti Ukrajinu, razbjesniti cijeli Zapad.... Čak i preciziraju vrijeme u kojem planiraju da će Rusija ‘napasti’ Ukrajinu, i to negdje između danas i sredine veljače“ [15].
- Nadalje, izvješće glasnogovornice Ministarstva vanjskih poslova Rusije Marie Zakharove, Moskva, 4. veljače 2022. - *Update on Ukraine*: „Ovog smo tjedna još jednom svjedočili o kontinuiranoj informativnoj i političkoj kampanji Zapada da uputi spin o mitu ruske prijetnje. Tvrdi se da se naša zemlja sprema napasti, da ima konkretne planove da to učini, itd. Sve te gluposti napisali su naši strani

zapadni partneri koje sami čitate. Ovo je priča o navodnoj ruskoj prijetnji Ukrajini i eskalaciji međunarodnih napetosti. Sve je to u suprotnosti sa stvarnom situacijom i zdravim razumom...“ [15].

- Nadalje, izvješće glasnogovornice Ministarstva vanjskih poslova Rusije Marie Zakharove, 16. veljače 2022. - *Update on Ukraine*: „Provokacije koje se odnose na Ukrajinu: Danas obilježavamo još jedan dan ‘ne-agresije’ na Ukrajinu. To činimo sa stajališta zdravog razuma i stvarnosti, koji odvrćaju svaku vjerojatnost ‘rata’ koji nam je takvim inzistiranjem obećan. Zapad – Washington i London – i njegovi mediji, uključujući Bloomberg, CNN, The New York Times, The Sun, britanski tabloidi i drugi, bili su aktivni u objavljivanju lažnih vijesti, pa čak i fotografija ‘napada u tijeku’. Jučer je CBS emitirao fantastično smiješno izvješće. Nažalost, za mnoge zapadne medije taj se ‘rat’ ponovno nije ostvario...Čak se i povlačenje ruskih vojnih postrojbi u njihove baze nakon vježbe tumačilo kao ‘lukavi ruski trik’ s namjerom da se skrene pozornost s predstojeće invazije. Moralnost tih akcija možete prosuditi za sebe...svjedočili smo o još jednom ciklusu u kampanji dezinformiranja, koju je inicirao Zapad, o mitskoj ruskoj ‘invaziji’ Ukrajine i nekoj vrsti ‘agresije’“ [15].

Druga faza strateškog komuniciranja – ova faza je obilježena propagandnim narativom kako je cilj operacije „da privede pravdi marionetski režim zbog zločina te da demilitarizira i denacificira Ukrajinu“. Navedeno je posve razvidno u prvoj objavi o početku invazije na Ukrajinu:

- Izvješće glasnogovornice Ministarstva vanjskih poslova (MVP) Rusije Marie Zakharove, 25. veljače 2022: Pokretanje specijalne vojne operacije: Predsjednik Rusije i Vrhovni zapovjednik Oružanih snaga je donio odluku o pokretanju specijalne vojne operacije: „Cilj operacije je zaštita ljudi koji su posljednjih osam godina trpjeli poniženje i genocid od strane kijevskog režima koji je došao na vlast protuustavnim pučem 2014. godine. Još jedan zadatak operacije je privođenje sadašnjih „dužnosnika“ marionetskog režima pravdi za zločine nad civilima, uključujući građane Ruske Federacije, počinjene tijekom tih godina, kao i demilitarizacija i denacifikacija Ukrajine.“ Također, u istom izvješću glasnogovornica MVP Rusije Maria Zakharova naglašava: „Posebno bih naglasila činjenicu da oružane snage Rusije tijekom posebne vojne operacije u Ukrajini nisu pokrenule raketne, zračne ili topničke napade na gradove te zemlje. U napadima su ciljani vojna infrastruktura, objekti protu-zračne obrane, vojne zračne luke i ukrajinske zračne snage. Nitko ne stvara namjernu prijetnju civilnom stanovništvu“ [15].
- U sklopu tog istog strategijskog narativa, razvidno je kako su najintenzivnije prenošene izjave predsjednika Rusije Vladimira Putina koji je već 25. veljače dao i dodatno obrazloženje: „glavni sukobi vojske Rusije u Ukrajini su sa neonacistima, bandom narkomana i neonacista koji se skrivaju u Kijevu i drže kao taoce cijelu ukrajinsku naciju“ [13]. Nadalje, 25. veljače glasnogovornik Državne Dume Vyacheslav Volodin je propagandno izjavio da je predsjednik Ukrajine Zelensky pobjegao iz Kijeva i da je „trenutno pod zaštitom neonacista“. Također, što pokazuje nastavak upornosti ovog propagandnog narativa/diskursa, Veleposlanik Rusije u UN-u Vasily Nebenzia dana 8. svibnja 2022. godine je u raspravi u UN-u izjavio „Mi nismo došli u Ukrajinu zauzeti teritorij. Mi moramo odrezati maligni nacistički tumor koji jede Ukrajinu te koji na kraju, također, počinje jesti i Rusiju“ [15].
- Druga faza je inicijalno obilježena i strateškim narativom – „režim Kijeva protiv vlastitog naroda i Rusije“. Glavna mantra strateškog komuniciranja je česta te se ponavlja i 09. ožujka 2022. u izvješću MVP Rusije: „Cilj posebne vojne operacije je zaštititi stanovnike DPR-a i LPR-a (tzv. *Donjecke Narodne Republike* i *Luhanske Narodne Republike*, napomena autora rada), demilitarizirati i denacificirati Ukrajinu, eliminirati vojnu prijetnju Rusiji koja potječe iz Ukrajine, jer je ona pod utjecajem zemalja NATO-a koje Ukrajinu preplavljaju oružjem. Ona nije osmišljena da okupira Ukrajinu, uništi njezinu državnost ili sruši njezinu vladu. Ona nije usmjerena protiv civila“ [15]. Također, u svezi odnosa prema civilima 29. ožujka 2022. navodi se sljedeće: „Oružane snage Rusije čine sve što je u njezinoj moći kako bi izbjegle civilne žrtve. Oni ne napadaju civilne ciljeve i svakodnevno otvaraju humanitarne koridore kako bi pomogli evakuirati civile s opasnih područja“ [15].

Treća faza strateškog komuniciranja – u ovoj fazi fokus je na narativu „oslobođenje Donbasa“, odnosno okupacija industrijski bogatih regija istočne Ukrajine – Luhanska, Donjecka i ostalih područja. Ova faza strateškog komuniciranja je uvjetovana redukcijom strateških ciljeva nakon povlačenja (i strateškog neuspjeha) Oružanih snaga Rusije s operativnih pravaca Kijev i Černihiv, te ostalih područja. Navedeno je indicirano proglašenjem ilegalne aneksije regija Luhanska, Donjecka, Hersona i Zaporizja. Odnosno, nakon skoro šest mjeseci invazije, 16. kolovoza 2022. godine na godišnjem Vojnom forumu Rusije koji se održava pokraj Moskve, Vladimir Putin naglasio je da Oružane snage Rusije ispunjavaju svoje zadaće u tzv. “Narodnim Republikama Donjeck i Luhansk” te je naglasio kako „se tlo Donbasa oslobađa korak po korak“:

- Glasnogovornica Ministarstva vanjskih poslova Rusije Maria Zakharova u svom izvješću od 15. rujna 2022. naglašava - *Donbass and Ukraine update*, a do sada je izvješće bilo naslovljeno samo - *Ukraine update*: „Posebna vojna operacija u Ukrajini i Donbasu uvjerljivo je dokazala brojne izjave ruskih državnih autoriteta: borimo se protiv ‘kolektivnog Zapada’ u Ukrajini“. Dugoročni cilj, prema Rusiji, tog „kolektivnog Zapada“ je „poraziti Rusiju na bojišnici“, te se boriti „sve do posljednjeg Ukrajinca“ [15].
- U izvješću od 29. rujna 2022. glasnogovornica MVP Zakharova naglašava proces ilegalne aneksije dijelova Ukrajine: „Dana 27. rujna, Narodne Republike Donjecka i Luganska, regija Kherson i Zaporozhye završile su referendum o pristupanju Ruskoj Federaciji... Ovi ljudi pobunili su se protiv terorizma i nametnutog rata koji je Kijevski neo-nacistički režim pokrenuo protiv vlastitog naroda“ [15].
- Također, su sklopu toga, u izvješću od 6. listopada glasnogovornica MVP Zakharova izjavljuje: „Jučer, 5. listopada 2022., Predsjednik Rusije potpisao je zakone kojima se ratificiraju ugovori o pristupanju Narodne Republike Donjecka i Luganska, regija Zaporozhye i Kherson Ruskoj Federaciji te o osnivanju četiri nova pravna entiteta u Ruskoj Federaciji koje je odobrila Savezna skupština“ [15].

Dominantni strateški narativ je jednostavan i vrlo frekventan u strateškom komuniciranju Ministarstva vanjskih poslova Rusije – „kolektivni Zapad (koji je motiviran za dugoročnu konfrontaciju sa Rusijom), naoružava neo-nacistički režim Kijeva/Ukrajine (koje je došao na vlast preko anti-ustavnog udara/*Euromaidan* organiziranog od strane Zapada 2014.) te ima za cilj osigurati strateški poraz Rusije.“ Međutim, ovdje je zanimljiva uporaba Clausewitzove trijade, gdje se kroz informacijsko ratovanje nameće narativ o kako je „kijevski neo-nacistički režim pokrenuo (rat) protiv vlastitog naroda“ gdje se propagandno koristi termin „vlastiti narod“ koji se suprotstavlja „mrskom režimu Kijeva“. Također, u tom kontekstu se propagandno perfidno i podmuklo navodi kako Oružane snage Rusije „ne napadaju civilne ciljeve“. Na ovaj način se želi ostvariti da Clausewitzeva trijada u Ukrajini bude disfunkcionalna kako bi Rusija ostvarila stratešku pobjedu u ratu.

3.2. Identificiranje metoda i tehnika strateškog komuniciranja Rusije

Opće mišljenje je da generali uvijek vode zadnji rat, a ne onaj koji je sada aktualan. Međutim, u suštini, svaki rat je specifičan ili *differentia specifica* za sebe jer ima vlastitu formu Clausewitzove trijade – koja je na razne načine formirana, održavana, balansirana. Navedeno u značajnoj mjeri ovisi i o učinkovitim propagandnim tehnikama koje su uporabljene u strateškom komuniciranju tijekom rata, a u ovom slučaju od strane agresora Rusije. Pritom, razvidan je vrlo široki spektar uporabljenih tehnika, koji upućuju na snažnu komunikacijsku uporabu sa vrlo visokom stopom propagandne saturacije (zasićenosti sadržaja propagandom) od strane MVP Rusije:

- „Teški jezik (*loaded language*): uporaba određenih riječi i izraza sa snažnim emocionalnim posljedicama (bilo pozitivnim ili negativnim) za utjecanje na publiku“ [7]. Ova tehnika je pokretačka energija strateškog (vanjskog) komuniciranja Rusije jer je termin *nacistički* zajednički nazivnik svih javnih izjava državnih autoriteta u svezi Ukrajine, ali i teških nesuvislih uvreda kao primjerice u izvješću MVP Rusije od 22. prosinca 2022.: “Međutim, ni Sjedinjene Američke Države ni EU nisu na nju službeno reagirali, postupajući po načelu da je Zelensky njihov “*son of a bitch*” i stoga može

učiniti sve što mu se svidjelo. Povrh toga, on nije samo “*son of a bitch*” već i njihov instrument u borbi protiv naše zemlje“ [15].

- „Prozivanje imena ili označavanje (*name calling or labeling*): označavanje objekta propagandne kampanje kao nečega što kod ciljane publike izaziva strah, mržnju, što pronalazi nepoželjno ili voli, hvali“ [7]. Primjerice, posebno često se upotrebljuje termin *kijevski režim* gdje je primarni cilj propagandnog napada predsjednik Ukrajine Volodimir Zelensky, odnosno kako je on navodno „spreman žrtvovati sve živote i budućnost svojih građana“ kako se primjerice navodi 24. studenog 2022.: „Režim Vladimira Zelenskog danas čini sve što mu Zapad diktira bez ikakvog razmišljanja, odnosno nastavlja se boriti ‘do pobjedničkog kraja’ i ‘do posljednjeg Ukrajinca’. On je spreman žrtvovati živote i budućnost svojih građana kako bi dobio financijsku i vojnu pomoć bez koje kijevske vlasti ne bi trajale jedan dan [14].“ Također, ova tehnika gdje je objekt predsjednik Zelensky je prilično frekventna. Primjerice, zamjenik čelnika *Sigurnosnog vijeća* Rusije Dmitry Medvedev je ruskoj novinskoj agenciji TASS 20. svibnja 2024. izjavio kako Zelensky može biti cilj likvidacije kao Hitler 1944. godine (Operacija *Valkire*, kada su visoki časnici predvođeni brigadirom Claus von Stauffenbergom pokušali ubiti Hitlera). Medvedev u svojoj izjavi propagandno aludira da oni koji se ne slažu sa politikom predsjednika Zelensky mogu ga pokušati ubiti slično kako su njemački časnici *Wehrmachta* pokušali ubiti Hitlera [14]. S tim u svezi, traženje povijesne povezanosti s nacističkim režimom je izvjesno najdraža tema propagandnih narativa u strateškom komuniciranju Rusije. Ideal-tipski propagandni model bi bio sve značajne datume i događanja u nacističkom Hitlerovom režimu povezati sa današnjom Ukrajinom – ipak, ruska propagandna mašinerija to još nije uspjela, ali možda s uporabom kvantnih računala (*quantum computer*) i najsofisticiranijeg propagandnog napora ipak to uspije u budućnosti.
- „Sumnja (*doubt*): dovođenje u pitanje vjerodostojnost nekoga ili nečega“ [7]: Primjerice, ova tehnika se upotrebljuje intenzivno u slučaju Zapada, kao na primjeru u izvješću MVP Rusije od 03. ožujka 2022.: „Naišli smo na dosad nezabilježen informacijski napad, na informacijski terorizam. Odvija se ne samo u medijima nego i u kibernetičkom prostoru. Napad je usmjeren sa Zapada, a provodi se i kroz ukrajinske resurse i sposobnosti. Ukrajina i njezina infrastruktura koriste se kao instrumenti. Cilj ovog napada je pogrešno informirati međunarodnu zajednicu i diskreditirati akcije Rusije“ [15].
- „Mahanje zastavom (*flag-waving*): igranje na snažni nacionalni osjećaj (ili bilo koje druge skupine; npr. rase, spola, političke sklonosti) kako bi se opravdalo ili promicalo neko djelovanje ili ideja“ [7]. Indikativno, ovo je jedna od najčešćih i emocionalno ali i pokretački bihevioralno (po utjecaju na ponašanje) najsnažnijih propagandnih tehnika. Tko god sumnja u propagandnu moć ove tehnike treba otići u masu koju nosi nacionalni zanos pa će biti svjestan posebne snage uporabe ove tehnike. U svojoj suštini, ova tehnika je pokretačka energija strateškog (unutarnjeg) komuniciranja Rusije, gdje se vlastito stanovništvo želi galvanizirati i potaknuti na djelovanje (u narativu obrane domovine), te pripremiti za velike žrtve i plaćanje cijene rata (enormne ljudske i materijalne gubitke), kako je navedeno u izvješću od 06. svibnja 2022.: „Uskoro ćemo slaviti Dan pobjede Crvene armije i sovjetskog naroda u Velikom domovinskom ratu protiv nacističke Njemačke. Sedamdeset sedam godina kasnije ponovno smo prisiljeni boriti se protiv nacizma, koji je svoju glavu uzdigao u Ukrajini.“ Također, „Današnji datum 22. lipnja je težak dan u nacionalnoj povijesti – Dan sjećanja i tuge, tragična stranica u našoj povijesti. Promatramo ga na nacionalnoj razini. Tog dana, nacistička Njemačka napala je Sovjetski Savez i započeo je Veliki domovinski rat. Trajao je 1.418 dana i noći, nanijevši nevjerojatnu patnju našoj zemlji i ljudima. Pretrpjeli smo ogromne ljudske i materijalne gubitke“ [15]. Također, navedena tehnika je vizualizirana u sljedećem paragrafu u izvješću MVP Rusije istog dana: „Međunarodna zajednica je visoko cijenila odlučujuću ulogu Sovjetskog Saveza u pobjedi nad nacističkom Njemačkom. Istina, kasnije je počela zaboravljati na to. Dana 20. veljače 1945., Winston Churchill je pisao Josephu Staljinu: ‘Buduće generacije priznat će svoj dug Crvenoj armiji bezrezervno kao i mi koji smo živjeli da svjedočimo ovim ponosnim postignućima’. Winston

Churchill je bio u krivu. Daleko od priznavanja njihova duga, sljedeća generacija na Zapadu zaboravila je na to. Ali sjećamo se i sjetit ćemo se toga jer s velikom pažnjom pristupamo povijesti i povijesnoj memoriji. Danas će sve nacionalne zastave biti spuštene diljem zemlje. Minuta šutnje bit će održana u 12:15 sati u Moskvi. Sjećamo se! [15]“

- „Redukcija ad hitlerum (*Reductio ad hitlerum*): Uvjeriti publiku da ne odobrava neku akciju ili ideju sugerirajući da je ideja popularna kod skupina koje ciljana publika mrzi i prezire. Može se odnositi na bilo koju osobu ili koncept s negativnom konotacijom“ [7]. U ovoj tehnici je ideal-tipski primjer uporaba ukrajinskog političara iz drugog svjetskog rata Stepana Bandere u sklopu narativa “Hitlerov agent Bandera” te njegovo izravno propagandno povezivanje sa današnjom vlasti u Ukrajini (12 puta u izvješćima MVP Rusije).
- „Ponavljjanje (*repetition*): stalno ponavljanje iste poruke, kako bi je publika na kraju prihvatila“ [7]. Odnosno, navedeni ključni narativ/fraza je je bila zajednički nazivnik ili matrica svih informacija koje tematiziraju Ukrajinu u izvješćima ruske novinske agencije TASS, te je obično na kraju skoro svake informacije u svezi Ukrajine, bilo postavljeno dodatno objašnjenje (u formi završne napomene izvještajne agencije TASS-a) ovog propagandnog diskursa u ruskoj novinskoj agenciji TASS: „Ruski predsjednik Vladimir Putin je 24. veljače započeo specijalnu vojnu operaciju u Ukrajini temeljem zahtjeva za pomoć od čelnika republike Donbas. On je rekao da Moskva nema planova za okupaciju teritorija Ukrajine. Jedini cilj je demilitarizacija i denacifikacija zemlje“. Zaključno, navedeni sadržaj sa ovim propagandnim diskursom je bio zajednički nazivnik ili matrica svih informacija koje tematiziraju Ukrajinu u TASS-ovim izvješćima u inicijalnoj fazi rata.
- „Sjajne općenitosti/vrlina (*glittering generalities/virtue*): To su riječi ili simboli u vrijednosnom sustavu ciljane publike koji stvaraju pozitivnu sliku kada su povezani s osobom ili temom“ [7]. Sama uporaba Velikog domovinskog rata (protiv nacističke Njemačke) je razvidna u operacionalizaciji ove tehnike jer njena primjena u kontekstu „specijalne vojne operacije“ ima namjeru stvoriti snažnu i sjajnu pozitivno nabijenu sliku poradi iznimnog simboličkog značenja u vrijednosnom sustavu političko-društvene strukture Rusije.
- „Misaoni klišeji (*thought-terminating cliché*): Riječi ili fraze koje odvrćaju od kritičkog razmišljanja i smislene rasprave o određenoj temi. Obično su kratke, generičke rečenice koje nude naizgled jednostavne odgovore na složena pitanja ili koje odvrćaju pažnju od drugih načina razmišljanja“ [7]. Idealni primjer je fraza/rečenica „jedini cilj je demilitarizacija i denacifikacija zemlje“ – kratka i generička rečenica koja u propagandnom ideologiziranom smislu nudi vrlo jednostavan odgovor na vrlo kompleksno pitanje – zašto je pokrenuta invazija na susjednu, suverenu i neovisnu državu. U suštini ova fraza želi samu sebe legitimizirati, jer ne postoji međunarodno-pravni legitimitet za ovakvu agresiju. Ona odvrća od kritičkog mišljenja jer nudi i nameće isključivu (čistu) ideologiju te nijedan ruski vojnik u Ukrajini ne bi mogao suvislo, racionalno i sustavno objasniti ovaj strateški cilj, već bi izvjesno uporabio narativ strateškog komuniciranja “Hitlerov agent Bandera” ili rekao vojnički kratko (i potpuno ideologizirano) „to su nacisti i Banderisti“. Sa združenom uporabom tehnike stalnog ponavljanja dobiva dodatnu persuazivnu moć, odnosno postaje snažno ideološko oružje s kojim se ide u rat i gine u njemu.

3.3. Clausewitzev koncept trijade i strateško komuniciranje Rusije

U Clausewitzovoj teoriji „Rat je pulsiranje nasilja, varijable snage te također i varijable brzine sa kojom eksplodira i ispušta svoju energiju“ [6]. Međutim, moderni rat nije samo „pulsiranje nasilja“ već je i pulsiranje strateškog komuniciranja, pulsiranje dezinformacijama - turbulentna manipulacija informacijama i dezinformacijama gdje su ključne varijable propagandne tehnike i narativi – njihova snaga, domet i učinkovitost na pomno ciljanoj populaciji. Pritom, strateško komuniciranje koristi strateške narative, ali i strateške dezinformacijske narative koji se operacionaliziraju s ciljem uzrokovanja informacijskog poremećaja (*information disorder*) na ciljanoj populaciji ili naciji. Navedeno se primjenjuje sukladno Clausewitzevom aksiomu - „Politički objekt je cilj, rat je sredstvo za njegovo postizanje, a sredstva se nikada

ne mogu promatrati odvojeno od njihove svrhe“ [6]. Faze strateškog komuniciranja u operacionalizaciji „posebne vojne operacije“ ili jednostavno agresije na Ukrajinu su imale svoju transformaciju kroz: prvu fazu – gdje je cilj bio ostvariti strateško iznenađenje za napadnutu stranu kroz negiranje operativnih priprema za invaziju te stvaranje strateške neizvjesnosti; zatim, drugu fazu – fazu inicijalne provedbe napada – njegovog političkog opravdavanja, legitimizacije (unutarnja i vanjska politika) te napada na protivničku Clausewitzevu trijadu sa krajnjim ciljem slamanja volje protivnika gdje su državni vrh i institucije Ukrajine definirani kao gravitacijsko središte (prema Clausewitzovoj teoriji); zatim, treću fazu koju obilježava faza redukcije i prilagodbe političkih i vojnih ciljeva gdje je strateško komuniciranje primarno fokusirano na istočnu Ukrajinu (regiju *Donbas*) i njenu ilegalnu aneksiju.

Generalno gledano, može se utvrditi kako je glavni propagandni narativ ili diskurs ruske deklarirane “specijalne vojne operacije”, borba protiv tzv. “nacističke Ukrajine koju treba denacificirati”. Ovo istraživanje pokazuje da ovaj narativ ima strategijski karakter jer je cilj ostvariti informacijsku dominaciju primjenom ovog narativa koja ima direktnu i ciljanu konotaciju sa drugim svjetskim ratom – borbom (i pobjedom) protiv nacizma ili kako se navodi borbom u “Velikom domoljubnom ratu” od strane Sovjetskog Saveza (Rusije). Također, ovaj strateški narativ nije uporabljen samo za vanjsku-političku uporabu, već je na isti sustavni i koordinirani način kroz sve raspoložive medijske kanale (TV, radio, tisak, online izvori, društvene mreže) u Rusiji uporabljen i za unutarnju-političku uporabu, gdje ima dvostruku funkciju – kao političko opravdanje, ali i za podizanje morala (kod civilnog stanovništva) te za jačanje borbene spremnosti i borbenog morala (u oružanim snagama).

U cjelokupnom naporu strateškog komuniciranja cilj je izolirati i odvojiti Clausewitzevu trijadu (narodvlast-vojska i zapovjednik) kod protivnika, te ojačati i održati Clausewitzevu trijadu u vlastitom društvu, naciji i stanovništvu. Ovaj pristup se koristi kao svojevrsni umnožavatelj snage (*force multipliers*) jer može imati razornije učinke od samog kinetičkog napada, poradi činjenice da izravno napada nacionalnu volju, borbeni moral i operativnu spremnost protivničkih vojnih snaga. Ukratko, simetrija (između svih elemenata) trijade u društvu osigurava pobjedu, a asimetrija, disfunkcionalnost ili neuravnoteženost trijade vodi prema ratnom porazu.

Indikativno, u strateškom komuniciranju MVP Rusije operativni fokus je na državnom vrhu Ukrajine i stvaranju frikcija, podjela između ukrajinske vlasti i naroda, ali u znatno manjoj mjeri se napada sami vojni vrh te odnos vlasti i vojnog vrha. Primjer navedenog je sljedeće izvješće MVP-a Rusije od 22. prosinca 2022. gdje je marginalno spomenut i Načelnik Glavnog stožera Ukrajine Valerii Zaluzhnyi: „Unutar Ukrajine, režim Zelenskog se suočava sa nezadovoljstvom građana zbog gospodarskih i socijalnih problema izazvanih smjerom Vlade. Političke turbulencije su u porastu. Uznemiravanje političkih protivnika raste, uključujući regionalne čelnike. Nemira također ima i u Slugi naroda, vladajućoj stranci. Tajnik Vijeća za nacionalnu sigurnost i obranu Alexey Danilov je otvoreno uputio poziv zapovjedniku Oružanih snaga Ukrajine Valerii Zaluzhnyom da se odrekne političkih ambicija i da ne ulazi u saveze s protivnicima Zelenskog“ [15].

Temeljna zadaća strateškog komuniciranja u ratu je opravdati i legitimizirati žrtvu ili utrošak snage i sredstava koji se moraju uložiti da bi se postigao željeni cilj, odnosno potrebno je osigurati vjerodostojnu percepciju pobjede. Odnosno, za vrijeme rata, strateško komuniciranje ima ključnu zadaću tumačenja, promicanja i objašnjavanja odnosa utroška snage (ljudskih i materijalnih resursa) i vrijednosti političke svrhe: „Na odluku o miru još općenitije utječe razmatranje utroška snage koja je već bila potrebna i koja će još biti potrebna. Budući da rat nije čin slijepe strasti, već je kontroliran sa političkom svrhom, vrijednost koju ona ima mora određivati veličinu žrtvovanja kojim ga želimo izvojevati. To se ne odnosi samo na njegovu veličinu, već i na njegovo trajanje. Čim utrošak snage postane tako velik da vrijednost političke svrhe ne može više držati ravnotežu s njim, od nje se mora odustati, a posljedica toga mora biti mir“ [6]. Sukladno ovom parametru Clausewitza, ovdje nastupaju metode, tehnike i procedure strateškog komuniciranja koje objašnjavaju kako je „vrijednost političke svrhe sukladna utrošku snage“ te kako trajanje rata i veličina žrtvovanja kojim se želi izvojevati pobjeda u ratu – u potpunosti sukladna i vrijedna strateškom cilju. Ukoliko nije – rat prestaje, i prema Clausewitzu, počinje mir – jer jedna od strana drži kako žrtva nije

vrijedna postavljene političke svrhe (ovdje se ne govori o pravednosti mira). Dakle dvije ključne funkcije strateškog komuniciranja (STRATCOM) u svakom ratu su:

- strateško komuniciranje u svojim naporima mora opravdati ili legitimizirati žrtvu ili utrošak snage i sredstava koja se mora uložiti da bi se postigao željeni cilj (ili mora stvoriti percepciju o navedenom) te kako je potrošnja oružanih snaga (ili privremeni gubitak teritorija) racionalna i planirana;
- strateško komuniciranje u svojim naporima mora stvoriti percepciju da je zadani cilj potpuno jasan i dostižan te da je pobjeda neminovna (unutarnja i vanjska/međunarodna percepcija pobjede) – ono pokazuje punu vjerojatnost ratnog uspjeha kao strateškog cilja, a protivno stanje navedenog može biti indikator realne izvjesnosti iscrpljivanja, ratnog zamora i gubljenja volje za borbom.

Navedeni ciljevi su temeljne (moguće) zadaće strateškog komuniciranja na vanjskoj te unutarnjoj, domaćoj razini – prema svom narodu, javnom mnijenju i vlastitim oružanim snagama. Također, strateško komuniciranje ima brojne ostale zadaće koje se mogu provoditi u modernim vojnim operacijama što pokazuje Tablica 1. U tom kontekstu, promicanje funkcionalne ili disfunkcionalne Clausewitzeve trijade je na prvom mjestu zadaća, a definira se kao ključni koncept koji cilja strateško komuniciranje u sklopu provedbe ratnih operacija i namjera. Odnosno, to je funkcionalni (uravnoteženi) ili disfunkcionalni (neuravnoteženi) strateški i društveno strukturalni odnos između naroda, zapovjednika vojske i vlade u određenom ratnom stanju. Zatim, može se primijeniti određeni 5 (I)D koncept – *doubt, distrust, destruction, distract and (information) disorder* – ukratko, izazivanje opće društvene demoralizacije i polarizacije, strukturalnog kaosa, anomalije i nereda u sklopu sveobuhvatnog dezinformacijskog i komunikacijskog djelovanja; *agenda setting* – postavljanje i nametanje vlastite medijske teme koja vodi ostvarenju ciljeva strateškog komuniciranja; *blame game* – igra optuživanja protivničke strane (tu je važno imati komunikacijsku inicijativu) te *whitewashing* kao neutraliziranje kritike ili preoblikovanje negativnih vijesti i informacija kako bi se održala pozitivna slika, bez obzira na činjenično stanje. Također, sastavni dio rata je i diplomatsko pregovaranje te je tu posebno značajna funkcionalna potpora strateškog komuniciranja odabranoj političko-diplomatskoj aktivnosti - BATNA - *The Best Alternative to a Negotiated Agreement* – to je diplomatsko-politička situacija koja preostaje ukoliko pregovori nemaju rezultata tijekom postizanja diplomatskog sporazuma. BATNA određuje i uvjetuje relativnu snagu pregovaračke pozicije te je mjerilo kojim se mjeri bilo koji prijedlog od strane protivničke strane. BATNA u suštini determinira snagu diplomatsko-političke pregovaračke pozicije te slaba BATNA znači i slabu pregovaračku poziciju u idućim pregovorima [18].

Tablica 1. Spektar zadaća strateškog komuniciranja u modernim ratnim operacijama
- djelovanje prema svojoj strani te prema protivničkoj strani

Djelovanje prema svojoj strani	Djelovanje prema protivniku
Promicanje funkcionalne Clausewitzeve trijade	Promicanje disfunkcionalne Clausewitzeve trijade
Internacionalizacija narativa	De-internacionalizacija narativa
Potporna informacijskih operacija (INFOOPS)	Neutralizacija informacijskih operacija (INFOOPS)
Jačanje diplomatsko-političke BATNA	Slabljenje diplomatsko-političke BATNA
Uvjeravanje saveznika	Onemogućavanje saveznika
Jačanje pozitivne medijske slike	Jačanje negativne medijske slike
Strateška protu-propaganda	Strateška propaganda
Postavljanje vlastite komunikacijske agende	Marginalizacija protivničke komunikacijske agende
Viktimizacija – predstavljanje sebe kao žrtve	Dehumanizacija, demonizacija
Moralna mobilizacija	Demoralizacija – 5 (I)D koncept
Informiranje	Dezinformiranje
Jačanje kredibiliteta medijskog izvora	Slabljenje kredibiliteta medijskog izvora
Širenje strateške izvjesnosti	Širenje strateške neizvjesnosti
Pozitivno prikazivanje inkriminiranih aspekata - <i>Whitewashing</i>	Igra optuživanja - <i>Blame game</i>
Legitimizacija smjera djelovanja (<i>Course of action/COA</i>)	Delegitimizacija njegove COA

Izvor: Autor rada

Clausewitzova trijada nije samo analitički okvir koji služi za bolje objašnjavanje aktera i faktora rata, to je strateški koncept preko kojeg se određuju parametri pobjede ili poraza u ratu, ili skraćeno to je katalitički čimbenik koji vodi u ratno slavlje ili na groblje. Logika ove trijade je utemeljena na društvenim faktorima, procesima i kretanjima, te je sama društvena struktura, u suštini, motor ili *perpetuum mobile* koji pokreće njihovu akciju i interakciju. Ona u ratnim djelovanjima dobiva političke forme odnosa i dijalektičkog međuodnosa između naroda – temelja, vlade – upravljača i vojske – izvršnog instrumenta koji sinergijski provodi u djelo ukupnu borbenu moć koja je koncentrirana od svih raspoloživih čimbenika. Nekome bi se ovaj Clausewitzev koncept mogao činiti previše apstraktan, gnoseološki, teorijski, međutim, u svojoj suštini je ovo jedan od najjednostavnijih, ali i najvažnijih koncepata o ratu. Prema njemu, ključevi rata nisu u isključivo vojnoj sferi već su u društvenoj sferi. Naime vojska i zapovjednik su samo jedan dio trijade, čak i matematički samo 1/3, dok su 2/3 narod i vlast, što znači da oni i brojčano dominiraju u ovom odnosu. Strateški objašnjeno, ako netko želi ostvariti neke vojne ciljeve, mora ih uskladiti i apsolutno podrediti društveno-političkim ciljevima i resursima. Također, kada se žele ostvariti određeni društveno-politički ciljevi, potrebno je provjeriti i uzeti u obzir vojne ciljeve i resurse. Zato, Clausewitz i tvrdi, ali istodobno i upozorava da „Nitko ne započinje rat, odnosno nitko u njegovu smislu to ne bi trebao činiti, a da mu prvo ne bude jasno što namjerava postići ratom i kako ga namjerava provoditi.“

4. ZAKLJUČAK

U ovom radu, istraživanje se bavilo temom primjene Clausewitzove teorije (koja je i dalje učinkovita) o paradoksalnoj trijadi (*paradoxical trinity*) na području djelovanja strateškog komuniciranja tijekom ratnih operacija. Hipoteze ovog rada su potvrđene te se pokazalo kako je strateško komuniciranje integralni dio vojnih operacija, u sklopu kojeg se intenzivno koriste strateški dezinformacijski narativi te propagandne metode i tehnike koje se mogu staviti u kontekst Clausewitzevog koncepta trijade. Indikativno, strateško komuniciranje MVP Rusije u tzv. „specijalnoj vojnoj operaciji“ je u značajnoj mjeri propagandno saturirano i sofisticirano u primjeni strateških dezinformacijskih narativa i propagandnih tehnika, dok primjerice resorno Ministarstvo obrane Rusije (nadležno za vođenje ratnih operacija) nema toliku sofisticiranost i magnitudu strateških dezinformacija.

U ratnim operacijama temeljni cilj učinkovitog strateškog komuniciranja je napasti protivničku trijadu (prema Clausewitzevom konceptu) koja je sadržana u težnjama (naporima) naroda, zapovjednika te njegove vojske i vlade. Odnosno, u svezi ravnoteže između ovih ključnih čimbenika rata potrebno je kod protivnika stvoriti neravnotežu ili frikciju (prema Clausewitzovoj terminologiji), a istodobno zadržati svoju trijadu funkcionalnom, učinkovitom i održivom kroz cijelo vrijeme trajanja ratnog sukoba. Ukoliko je čudesni ili paradoksalni trokut/trijada u potpunosti funkcionalan, država je politički i operativno spremna za rat i ratne napore/žrtve, postoji kredibilitet i javni legitimitet za vođenje rata, što se na oružane snage transferira kao borbeni moral, koji je u konačnici odlučujući čimbenik operativne sposobnosti oružanih snaga. Pritom, učinkovito strateško komuniciranje (STRATCOM) ne osigurava samo (unutarnje i vanjsko, međunarodno) opravdanje i legitimaciju rata, već povezuje sredstva, načine i ciljeve rata te tako postaje *core business* vođenja rata, ali i umnožitelj snaga jer je u suštini vektor preko kojeg se uvjetuje (i generira) ratni i borbeni moral. Odnosno, strateško komuniciranje u ratnim operacijama je djelotvorno i uspješno ako uspije prikazati da ne postoji nikakav jaz između veličine žrtvovanja/utroška snage i vrijednosti političke svrhe ili prema Clausewitzovoj definiciji da je „utrošak snage“ u potpunoj ravnoteži sa postavljenom „vrijednosti političke svrhe“ (navedeno se odnosi ne samo na veličinu žrtve, već i na trajanje rata). Poradi toga, ovisno o proporciji integriranosti Clausewitzevog koncepta trijade u vojne operacije, ovi informacijski napori u modernom ratovanju mogu imati marginalnu, potpurnu ili presudnu (*game-changer*) ulogu.

U svezi primjene strateškog komuniciranja MVP Rusije, ovo istraživanje zaključuje kako je cilj MVP Rusije postići željeni (dez)informacijski učinak ili informacijski poremećaj (*information disorder*) na protivničkoj strani, odnosno utjecati na proces donošenja strateških odluka protivnika. Cilj Rusije nije ne-informirati, nego dezinformirati, te je namjera da se to provede na makijavelistički način (gdje cilj

opravdava sredstvo) tako da se strateški dezinformacijski narativi predoče (pod legendom) kao strateški informacijski narativi, jer se na taj način postiže maksimalni učinak strateškog komuniciranja. Strateško komuniciranje Rusije u „specijalnoj vojnoj operaciji“ se pokazuje kao informacijski *effect-based operation*, a zbog vrlo visoke zasićenosti primjene propagandnih tehnika i metoda (široki spektar persuazivnih alata) može se reći kako Rusija u propagandnom smislu primjenjuje model STRATCOM-a u ratnim operacijama koji metaforički možemo nazvati – *Shahed/Geran STRATCOM* – kao masovni valovi ruskih autonomnih kamikaza-dronova koji se intenzivno i ekstenzivno koriste u napadu na Ukrajinu. Prema ovom modelu, (dez)informacije se upućuju masovnom primjenom raznorodnih komunikacijskih kanala te uz široki spektar propagandnih tehnika i metoda po makijavelističkom načelu gdje god da padnu ili udare – napraviti će određenu (dez)informacijsku štetu. Prema ovom modelu strateškog komuniciranja, gdje god se nalazili kad-tad ćete naletjeti na neki (medijski) dezinformacijski val. Ipak, izvjesno je da ovi informacijski naponi Rusije i namjera uzrokovanja informacijskog poremećaja nisu imali značajnog učinka u Ukrajini koja je, do sada, održala svoju Clausewitzevu trijadu u ravnoteži što je rezultiralo vrlo visokim borbenim moralom i nacionalnim zanosom u ratu, posebice tijekom početka agresije, te je tako Ukrajina obranila svoju državnost i opstojnost.

Informacijski naponi Rusije su, nedvojbeno i nepovratno, imali presudnu (*game-changer*) ulogu u unutarnjoj (ruskoj) društvenoj-političkoj domeni te u mobilizaciji i galvanizaciji ruskog društva za dugoročne ratne napore, žrtve i ciljeve (što potvrđuje i dosadašnja dužina trajanja ovog rata), gdje je također bio cilj održati trijadu u ravnoteži. Izvjesno, u agresiji/invaziji na Ukrajinu – a to je u suštini stratagem Rusije – propagandni fokus (ali i učinak) strateškog komuniciranja je u značajnoj mjeri bio na vlastitoj populaciji, a ne na ukrajinskoj populaciji ili na međunarodnom javnom mnijenju i stranoj populaciji. U svezi svega toga, koliko god „trijumfalno“ izgledalo strateško komuniciranje MVP Rusije, uz kontinuiranu namjeru neutralizacije međunarodne osude „specijalne vojne operacije“, značajni cilj (publika) je bio vlastiti narod i vlastito javno mnijenje jer je krajnji cilj ruskih informacijskih operacija – zaštita i opstanak režima (progres je definiran osvajanjem tuđih/neprijateljskih teritorija), odnosno održavanje strateškog narativa Rusije kao „opsjednute tvrđave“ (*besieged fortress*) koja „nepokolebljivo“ odolijeva svim izazovima, rizicima i prijetnjama (barem u propagandnoj domeni). Ako parafraziramo Pabla Picassa koji je tvrdio „Umjetnost je laž koja nam omogućava da shvatimo istinu“, možemo reći kako je strateško komuniciranje MVP Rusije tijekom agresije na Ukrajinu potpuna „laž koja nam omogućava da shvatimo istinu“.

Generalno gledano, kroz strateško komuniciranje, strateški dezinformacijski narativi u ratnom sukobu postaju ne-lethalno oružje koje je u funkciji podvrgavanja ne samo protivnika svojoj volji, već i vlastitog stanovništva. Također, strateško komuniciranje se ne primjenjuje samo u svrhu promocije strateških ciljeva već i kao napad na proces donošenja političkih odluka, i to strateškog dosega, a u ratu to znači odluka o kojima ovisi sudbina naroda i država. U ovom procesu ključno je osigurati stratešku komunikacijsku inicijativu ili prednost koja otvara političke manevarske mogućnosti za odabir sredstava koje osiguravaju dostizanje cilja, ali i, u raznim fazama provedbe, prikazuju krajnji strateški cilj – dostižnim, mogućim i isplativim (u svezi procjene utroška resursa i mogućnosti uspjeha). Što je osigurana učinkovitija strateška komunikacijska inicijativa to strateški cilj izgleda bliži i dostižniji.

Zaključno, u ratu, strateška komunikacijska inicijativa ima funkciju snažnog reflektora koji obasjava ratni (politički) cilj, koji je možda na dalekom horizontu, ali mu je vidljivost odlična i realna te one koji podnose teret/cijenu rata vodi naprijed, sukladno osiguranoj percepciji pobjede (dostižnosti strateškog krajnjeg stanja). *Raison d'être* strateške komunikacije je da se narod, nacija i vojnici nastavljaju boriti za zadani ratni cilj, sukladno odlukama vlade. Na protivničkoj strani, cilj strateške komunikacije je zamagliti trijadu, njihov međuodnos, uvesti podjele te osigurati „maglu rata“ između ključnih nositelja ili magneta trijade (prema Clausewitzевой terminologiji). Poradi svih tih namjera operacionalizacije informacijskog poremećaja, kao što je tvrdio Clausewitz da je rat „carstvo slučaja“ danas možemo u potpunosti tvrditi kako je rat „carstvo dezinformacija“. I to na način da se oblikovanjem strateških dezinformacija, oblikuju i same ratne operacije.

U daljnjim istraživanjima na ovom području može se Clausewitzeva trijada testirati na drugim ratnim sukobima, ne samo na konvencionalnim nego i na asimetričnim (nelinearnim) i hibridne prirode. Posebice, jer u suprotstavljanju današnjim aktivnim asimetričnim, nelinearnim, ne-državnim, hibridnim i multi-domenskim čimbenicima ili protivnicima, države i nacije moraju uspostaviti i održavati Clausewitzovu trijadu u željenoj kalibriranoj ravnoteži.

POPIS LITERATURE

- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A., The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, str. 61, (61–67), 2015. <http://marketing.mitsmr.com/PDF/STR0715-Top-10-Strategy.pdf#page=63>
- Aspriadis, Neofytos, Preparing for War: Strategic Narratives and Disinformation in Leadership Rhetoric during the Ukraine War. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*. Str. 22,29 (21–41), 2023. <https://doi.org/10.21409/9037-1Y61>
- Bolt, Neville, 'Foreword', *Defence Strategic Communications*. Vol. 6, str. 4., Spring 2019.
- Christopher, Paul, *Strategic Communication: Origins, Concepts and Current Debates*. Santa Barbara, Calif.: Praeger, str. 3, 2011.
- Christopher, Paul, *Getting Better at Strategic Communication*, Testimony presented before the Committee on Armed Services, Subcommittee on Emerging Threats and Capabilities, United States House of Representatives: RAND Corporation, July 12, 2011.
- Clausewitz, von Carl, *On War*. ed. Howard and Paret, Princeton, NJ: Princeton University Press, str. 89.,87,92, 1976.
- Dimitar, Dimitrov; Bishr Bin Ali i ostali; Detecting Propaganda Techniques in Memes; Proceedings of the 59th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 11th International Joint Conference on Natural Language Processing: Association for Computational Linguistics, str. 6606–6607, August 1–6, 2021.
- Farwell, J.P., Hamre, J.J., u Russia's strategic communication during the Ukraine crisis (2013–2014): Victims, hypocrites, and radicals, Chang Zhang, Ting Zhou, Communication University of China, *Discourse & Communication*, *SAGE Journals*, str. 2,3, (1–27), 2023. <https://doi.org/10.1177/17504813231173118>
- Habermas, J., *The theory of communicative action*. Vol. 1. Reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press, str. 85, 1984.
- Hallahan, Kirk – Holtzhausen, Derina – van Ruler, Betteke – Verčič, Dejan – Sriramesh, Krishnamurthy, Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), str. 3, 24, (3–35), 2007. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hammond-Errey, M., Understanding and Assessing Information Influence and Foreign Interference. *Journal of Information Warfare*, 18(1), str. 12, 2019.
- Simpson, E., *War from the ground up: Twenty-first-century combat as politics*. Oxford University Press, str. 405., 2012.
- TASS Ruska novinska agencija, *Ruski predsjednik: Glavni sukob ruske vojske u Ukrajini je sa neonacistima*, 25. veljače 2022., TASS Russian News Agency
- TASS Ruska novinska agencija, *Zelensky može biti cilj likvidacije kao i Hitler 1944.* - Medvedev, 20. svibanj 2024., TASS Russian News Agency
- The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Briefing by Foreign Ministry Spokeswoman Maria Zakharova, Ukraine update. Moscow, 2022. The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation (mid.ru)
- UK Ministry of Defence, *Strategic Communication: The Defence Contribution* (JDN 1/12), xxvii, 2012.
- Vandiver, John, SACEUR: Allies Must Prepare for Russia 'Hybrid War'. *Stars and Stripes*, 04 September 2014. www.stripes.com/news/saceur-allies-must-prepare-for-russia-hybrid-war-1.301464
- Wesslau, Fredrik: *The Political Adviser's Handbook*. Stockholm: Folke Bernadotte Academy, str. 110., 2013.
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P., Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), str. 493, (487–505), 2018. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

SUMMARY

Russia's strategic communication in Special Military Operation in Ukraine and Carl von Clausewitz's trinity concept

The aim of this paper is to identify phases, tools, structure and objectives of Russia's strategic communication which generated a war conflict with Ukraine on 24th February 2022, called Special Military Operation. As part of strategic communication, one of key communication tools, apart from strategic narratives, are strategic disinformation narratives. Strategic narratives are designed to shape targeted communication ecosystem, i.e. give meaning and support some strategic decisions, operations and actions. On the other hand, strategic disinformation narratives are strategic communication weapon aimed at creating information disorder. In other words, the aim is to create chaos, confusion, polarisation, conflicts and strong distrust among

targeted population, nation or international audience. In this research, Russian information and communication efforts in the war with Ukraine are put in the context of Carl von Clausewitz's theory. Clausewitz is a military theorist who emphasises the significance of social trinity in a war conflict – relationship between the government, people and armed forces. The analysis of media content is used as a methodology. The research led to the conclusion that, through strategic communication, strategic disinformation narrative in war conflict becomes a non-lethal weapon which serves to subject the adversary to its own will. Thereby, strategic communication is applied not only to promote strategic objectives but also as an attack on the process of making political decisions at the strategic level. However, according to Clausewitz, strategic and disinformation narratives in the war conflict should take the concept of social trinity into consideration. Depending on the proportion of integration of Clausewitz's trinity concept into military operations, these information efforts in modern war could have a marginal, supportive and decisive (game-changer) role.

Keywords: Clausewitz's trinity concept, information disorder, Russia – Ukraine war, strategic communication, strategic disinformation narratives.

Proces otkrivanja obrazaca korištenja sustava za elektroničko učenje

izv. prof. dr. sc. Darko Etinger, Fakultet informatike u Puli, Sveučilište u Puli, darko.eting@unipu.hr

Prethodno priopćenje

UDK: 37.018.43

Raširena uporaba sustava za upravljanje učenjem (eng. learning management systems) u visokom obrazovanju, sve veće prihvaćanje e-učenja, učenja na daljinu, hibridnog i mješovitog učenja povećavaju očekivane napore i učinke (eng. expected effort and expected performance) od strane studenata. Ovo istraživanje koje uključuje studiju slučaja pri Fakultetu informatike u Puli ima za cilj otkriti procesni model i mapu načina korištenja, odnosno obrasce korištenja online kolegija Poslovni informacijski sustavi od strane studenata. Osnovni podaci temelje se na zapisniku događaja (eng. event log) prikupljenih iz online kolegija Poslovni informacijski sustavi na Fakultetu informatike u Puli prikupljenog iz Moodle LMS sustava. Tehnike rudarenja procesa korištene su za otkrivanje procesa i analizu modela procesa. Razvijen je skup procedura (unutar programskog okruženja Python) za kreiranje modela procesa, mapu procesa i stablo procesa. Rezultati istraživanja pokazuju da se bolje razumijevanje obrazaca korištenja sustava za elektroničko učenje može koristiti za razvoj inteligentnih sustava (sustavi preporuka, inteligentni agenti, inteligentni osobni asistenti) koji mogu omogućiti personalizirani proces učenja studenata. Daljnja istraživanja mogla bi se usmjeriti na primjenu otkrivenih obrazaca u stvarnim obrazovnim okruženjima i razvoj inteligentnih sustava za personalizaciju učenja. Potrebno je istražiti kako faktori poput demografskih karakteristika, stilova učenja i prethodnog iskustva s e-učenjem utječu na korištenje sustava za upravljanje učenjem (LMS). Testiranje sustava preporuka i osobnih asistenata u praksi moglo bi pomoći u unaprjeđenju obrazovnih procesa. Također, istraživanje različitih obrazovnih konteksta i skupina studenata moglo bi pružiti uvid u individualne razlike i omogućiti učinkovitiju podršku učenju.

Ključne riječi: obrasci korištenja, rudarenje procesa, otkrivanje procesa, sustavi za upravljanje učenjem

1. UVOD

U posljednjem desetljeću, sustavi za upravljanje učenjem (LMS) postali su neizostavan alat u visokom obrazovanju. LMS omogućuju upravljanje iskustvom učenja, komunikaciju između nastavnika i učenika te pristup obrazovnim materijalima u različitim formatima (tekst, slika, zvuk, video). Jedan od najpopularnijih LMS-a je Moodle, globalni razvojni projekt dizajniran za podršku društveno-konstrukcionističkog okvira obrazovanja, dostupan besplatno kao softver otvorenog koda. Na Fakultetu informatike u Puli, Moodle se koristi kao ključni alat za potporu i unaprjeđenje nastavnog procesa.

Sve veće prihvaćanje e-učenja, učenja na daljinu, hibridnog i mješovitog učenja povećava očekivanja studenata i nastavnika. Studenti očekuju personalizirano iskustvo učenja koje im omogućava fleksibilnost i pristup relevantnim informacijama u bilo koje vrijeme. S druge strane, nastavnici su pod pritiskom da dizajniraju visokokvalitetne online tečajeve koji zadovoljavaju različite potrebe i stilove učenja učenika.

LMS sustavi kao što je Moodle omogućuju integraciju različitih aspekata obrazovnog procesa u jedno intuitivno i dosljedno web sučelje. To uključuje upravljanje sadržajem kolegija, sinkronu i asinkronu komunikaciju, učitavanje sadržaja, prikupljanje studentskih radova, kolegijalnu procjenu, administraciju studenata, organizaciju studentskih ocjena, online upitnike, kvizove i alate za praćenje napretka. Sve ove funkcionalnosti omogućavaju nastavnicima da učinkovitije upravljaju obrazovnim procesom, a studenti pružaju sveobuhvatno iskustvo učenja.

Prema istraživanjima, LMS sustavi značajno poboljšavaju organizaciju i dostupnost obrazovnih materijala, što rezultira boljim ishodima učenja. Osim toga, omogućuju personalizaciju učenja kroz prilagodbu sadržaja i aktivnosti specifičnim potrebama svakog učenika. Na primjer, sustavi preporuka unutar

LMS-a mogu predložiti relevantne resurse na temelju prethodnih aktivnosti učenika, čime se potiče samostalno učenje i povećava motivacija.

Raširena uporaba LMS sustava u visokom obrazovanju, uz sve veće prihvatanje e-učenja, postavlja izazov kako bolje razumjeti obrasce korištenja tih sustava od strane studenata. Unatoč velikim mogućnostima koje LMS sustavi nude, postoji nedostatak jasnog uvida u to kako studenti koriste ove sustave i kako ti obrasci korištenja utječu na njihove ishode učenja. Cilj istraživanja je otkriti procesni model i obrasce korištenja online kolegija "Poslovni informacijski sustavi" putem Moodle LMS-a.

Rudarenje procesa (eng. process mining) je tehnika koja kombinira velike podatke, rudarenje podataka i modeliranje i analizu procesa kako bi se dobili uvidi na temelju činjenica i podržala poboljšanja procesa. Primjenom rudarenja procesa na LMS, moguće je analizirati podatke o korištenju sustava i otkriti obrasce ponašanja učenika. Ove informacije mogu se koristiti za optimizaciju obrazovnih procesa, prilagodbu LMS-a specifičnim potrebama te poboljšanje ukupnog iskustva učenja.

Procesno rudarenje omogućuje otkrivanje, usklađivanje i poboljšanje obrazovnih procesa na temelju podataka prikupljenih iz zapisnika događaja (eng. event logs). Zapisnici događaja bilježe sve aktivnosti učenika unutar LMS-a, uključujući pristup sadržajima, sudjelovanje u raspravama, polaganje kvizova i predaju zadataka. Analizom ovih podataka, moguće je stvoriti modele procesa koji prikazuju stvarno ponašanje učenika te identificirati ključne obrasce i varijacije u načinu korištenja LMS-a.

U ovom istraživanju, fokus je na otkrivanju obrazaca korištenja Moodle LMS-a na kolegiju Poslovni informacijski sustavi pri Fakultetu informatike u Puli. Podaci su prikupljeni iz zapisnika događaja Moodle LMS-a tijekom jednog semestra, što omogućava dovoljno dug vremenski okvir za analizu ponašanja studenata. Tehnike rudarenja procesa korištene su za otkrivanje procesa i analizu modela procesa korištenja LMS-a.

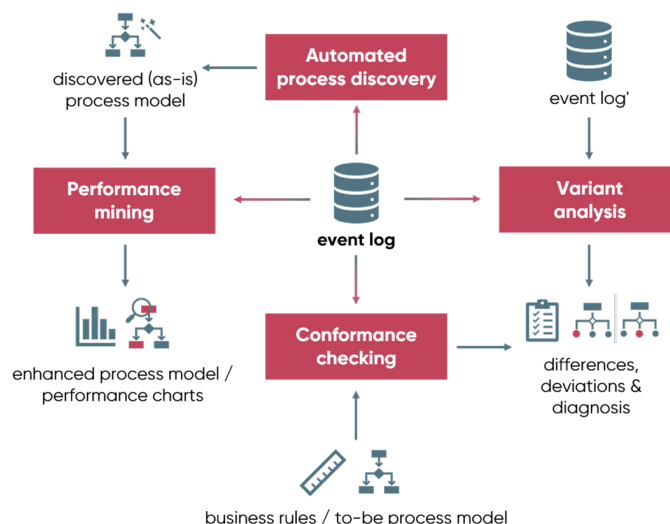
Konkretno, razvijen je skup procedura unutar programskog okruženja Python za kreiranje modela procesa, mapu procesa i stablo procesa. Ovi alati omogućuju vizualizaciju obrazaca korištenja LMS-a te identifikaciju ključnih aktivnosti i interakcija koje vode do uspješnih ishoda učenja. Rezultati analize pokazali su da postoje značajne razlike u obrascima korištenja LMS-a među studentima, što može biti povezano s njihovim konačnim ocjenama i ishodima učenja.

2. PREGLED LITERATURE

Sustavi za upravljanje učenjem (LMS) igraju ključnu ulogu u modernom obrazovanju, omogućujući učinkovitu organizaciju i distribuciju obrazovnih materijala te interakciju između nastavnika i studenata. Povećanje korištenja LMS-a, poput Moodle-a, rezultiralo je potrebom za boljim razumijevanjem obrazaca korištenja ovih sustava kako bi se poboljšala njihova upotrebljivost i učinkovitost (Šumak et al. 2011). Procesno rudarenje, kao tehnika za analizu podataka prikupljenih iz LMS-a, nudi značajne mogućnosti za poboljšanje obrazovnih procesa. Konceptualni okvir procesnog rudarenja prikazan je na slici 1.

Procesno rudarenje (eng. process mining) kombinira velike podatke, rudarenje podataka i modeliranje i analizu procesa kako bi se dobili uvidi na temelju činjenica i podržala poboljšanja procesa. Procesno rudarenje u obrazovanju omogućuje analizu podataka prikupljenih iz LMS-a kako bi se otkrili obrasci ponašanja učenika i identificirali ključni čimbenici koji utječu na njihove ishode učenja. Ova tehnika premošćuje jaz između tradicionalne analize procesa temeljene na modelu i tehnika analize usmjerenih na podatke, kao što su strojno učenje i rudarene podataka. Prema Van der Aalstu (2011), procesno rudarenje može se podijeliti u tri glavne kategorije: otkrivanje procesa, usklađenost i poboljšanje. Otkrivanje procesa uključuje konstruiranje modela procesa na temelju zapisnika događaja kako bi se prikazalo stvarno ponašanje korisnika unutar sustava. Usklađenost se odnosi na provjeru usklađenosti stvarnog ponašanja s definiranim modelima procesa, dok poboljšanje uključuje analizu i optimizaciju postojećih procesa (Wang et al. 2012). Etinger et al. (2018) u svom radu istražuju primjenu tehnika procesnog rudarenja na LMS kako bi otkrili i analizirali modele obrazovnih procesa. Njihovo istraživanje temelji se na zapisnicima događaja prikupljenim iz Moodle LMS-a na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Analiza podataka omogućila je otkrivanje ključnih obrazaca ponašanja studenata i pružila uvid u način korištenja LMS-a tijekom jednog

semestra. Jedna od glavnih prednosti procesnog rudarenja je mogućnost vizualizacije stvarnih obrazaca korištenja LMS-a, što omogućava dublje razumijevanje interakcija između studenata i sustava. Ova tehnika omogućava nastavnicima i administratorima da identificiraju najčešće korištene funkcionalnosti sustava, prepoznaju potencijalne probleme i prilagode svoje metode poučavanja kako bi bolje zadovoljili potrebe studenata.



Slika 1. Process mining okvir

Izvor: <https://insights.btoes.com/revolutionizing-industries-with-mining-process>

Rudarenje obrazovnih podataka (EDM) je srodno procesnom rudarenju, ali se specifično fokusira na analizu obrazovnih podataka kako bi se poboljšalo razumijevanje obrazovnih procesa i ishoda učenja. EDM koristi različite tehnike za analizu podataka prikupljenih iz obrazovnih sustava, uključujući strojno učenje, statističku analizu i rudarenje podataka. Cilj EDM-a je identificirati obrasce i trendove u podacima kako bi se poboljšali obrazovni procesi i ishodi učenja (Cairs et al. 2015, Etinger 2020, Etinger et al. 2018). Jedan od ključnih ciljeva EDM-a je razvoj inteligentnih sustava koji mogu pružiti personaliziranu podršku učenicima. Na primjer, sustavi preporuka mogu koristiti otkrivene obrasce kako bi predložili relevantne resurse učenicima, dok inteligentni osobni asistenti mogu pružiti prilagođene savjete i podršku temeljem individualnih potreba i preferencija učenika (Okoye et al. 2014). Ovi sustavi mogu značajno poboljšati učeničko iskustvo i povećati motivaciju za učenje (Etinger 2020, Etinger et al. 2018, Schoor et al. 2016).

Otkrivanje obrazaca korištenja LMS-a ključan je korak u razumijevanju načina na koji studenti koriste ove sustave i kako ti obrasci utječu na njihove ishode učenja. Etinger et al. (2018) koriste tehnike rudarenja procesa za analizu zapisnika događaja prikupljenih iz Moodle-a kako bi otkrili obrasce korištenja LMS-a na kolegiju Poslovni informacijski sustavi. Analiza podataka otkrila je različite obrasce korištenja među studentima, uključujući pristup sadržajima, sudjelovanje u raspravama, polaganje kvizova i predaju zadataka (Ariouat et al. 2016.). Vizualizacija procesnih modela omogućila je identificiranje ključnih aktivnosti i interakcija koje vode do uspješnih ishoda učenja. Na primjer, studenti koji redovito sudjeluju u online raspravama i često pristupaju obrazovnim materijalima imaju tendenciju postići bolje ocjene. S druge strane, studenti koji rijetko koriste LMS i ne sudjeluju aktivno u nastavi često postižu niže ocjene. Ovi uvidi mogu pomoći nastavnicima da prilagode svoje tečajeve i metode poučavanja kako bi bolje odgovarali potrebama studenata (Etinger 2020, Etinger et al. 2018).

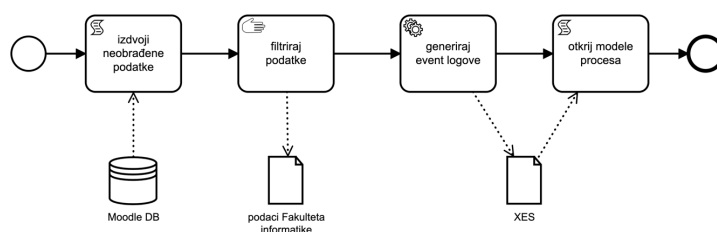
Rezultati istraživanja Etingera et al. (2018) pokazuju da se bolje razumijevanje obrazaca korištenja LMS-a može koristiti za razvoj inteligentnih sustava koji mogu poboljšati proces učenja. Na primjer, sustavi preporuka mogu koristiti otkrivene obrasce za predlaganje relevantnih resursa učenicima, dok inteligentni osobni asistenti mogu pružiti prilagođenu podršku temeljem individualnih potreba i preferencija učenika. Osim toga, analiza obrazaca korištenja može pomoći nastavnicima da prilagode svoje tečajeve i

metode poučavanja kako bi bolje odgovarali potrebama studenata (Cairns et al. 2015, Costa et al. 2012). Intelligentni sustavi za podršku učenju mogu značajno poboljšati učeničko iskustvo i povećati motivaciju za učenje. Na primjer, sustavi preporuk mogu predložiti relevantne resurse na temelju prethodnih aktivnosti učenika, čime se potiče samostalno učenje i povećava motivacija. Intelligentni osobni asistenti mogu pružati prilagođene savjete i podršku učenicima, pomažući im da se bolje snađu u obrazovnom procesu i postignu svoje ciljeve učenja (Etinger 2020, Dukić 2011, Libor et al. 2019.).

Pregled literature pokazuje da procesno rudarenje i rudarenje obrazovnih podataka imaju značajan potencijal za poboljšanje obrazovnih procesa i ishoda učenja. Analiza podataka prikupljenih iz LMS-a omogućuje otkrivanje ključnih obrazaca ponašanja učenika i pruža uvid u način korištenja ovih sustava. Ovi uvidi mogu se koristiti za razvoj inteligentnih sustava za podršku učenju, prilagodbu nastavnih metoda i optimizaciju LMS-a kako bi se bolje zadovoljile potrebe studenata i nastavnika.

3. METODOLOGIJA

Ova studija koristi tehnike procesnog rudarenja za otkrivanje obrazaca korištenja sustava za elektroničko učenje na kolegiju Poslovni informacijski sustavi pri Fakultetu informatike u Puli. Procesno rudarenje kombinira analizu velikih podataka, rudarenje podataka i modeliranje procesa kako bi se dobili uvidi temeljeni na činjenicama te podržala poboljšanja procesa (Van der Aalst 2006, 2007, 2011, Van der Aalst et al. 2007). Kreiran je proces otkrivanja ponašanja studenata u učenju kako bi se detaljno analizirali podaci prikupljeni iz zapisnika događaja Moodle LMS-a. Cjelokupni proces stjecanja boljeg razumijevanja ponašanja studenata tijekom procesa učenja prikazan je na slici 2.



Slika 2. Proces otkrivanja ponašanja studenata u učenju iz zapisnika Moodle baze podataka

Izvor: izrada autora

Podaci korišteni u ovom istraživanju prikupljeni su iz zapisnika događaja Moodle LMS-a za kolegij Poslovni informacijski sustavi tijekom ljetnog semestra akademske godine 2022./2023. Zapisnici događaja predstavljaju ključni izvor podataka jer pružaju sveobuhvatan pregled interakcija studenata s LMS-om. Ovi podaci uključuju detalje o aktivnostima studenata, kao što su pristupi sadržajima kolegija, sudjelovanje u forumima, polaganje kvizova i predaja zadataka. Zapisnici su prikupljeni u XES (eXtensible Event Stream) formatu, koji omogućava standardizirano predstavljanje podataka te olakšava njihovu obradu i analizu. U Tablici 1. prikazan je izvadak iz zapisnika događaja u XES formatu, a slika 3. prikazuje XML izvor koji opisuje XES format zapisnika događaja.

Tablica 1. Izvadak iz zapisnikadogađaja u XES formatu

Timestamp	id	Kontekst	Modul	Aktivnost
28/08/23, 15:56:13	Case_1	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:56:03	Case_1	E-kolegij: Poslovni informacijski sustavi (inf+rač)	Sustav	Pregledan e-kolegij
28/08/23, 15:56:10	Case_2	E-kolegij: Poslovni informacijski sustavi (inf+rač)	Sustav	Pregledan e-kolegij
28/08/23, 15:56:08	Case_3	E-kolegij: Poslovni informacijski sustavi (inf+rač)	Sustav	Pregledan e-kolegij
28/08/23, 15:56:04	Case_3	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:55:52	Case_2	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:55:46	Case_4	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:53:59	Case_5	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:53:59	Case_6	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:55:48	Case_1	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:55:34	Case_5	E-kolegij: Poslovni informacijski sustavi (inf+rač)	Sustav	Pregledan e-kolegij
28/08/23, 15:55:16	Case_7	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:55:03	Case_4	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:54:45	Case_4	E-kolegij: Poslovni informacijski sustavi (inf+rač)	Sustav	Pregledan e-kolegij
28/08/23, 15:54:25	Case_3	E-kolegij: Poslovni informacijski sustavi (inf+rač)	Sustav	Pregledan e-kolegij
28/08/23, 15:54:17	Case_3	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:54:08	Case_3	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:52:47	Case_8	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:52:38	Case_6	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:52:32	Case_8	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:51:58	Case_9	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:51:40	Case_9	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:51:34	Case_9	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:51:08	Case_6	E-kolegij: Poslovni informacijski sustavi (inf+rač)	Sustav	Pregledan e-kolegij
28/08/23, 15:51:02	Case_2	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:50:47	Case_2	Poveznica: Zoom	Poveznica	Modul e-kolegija pregledan
28/08/23, 15:49:40	Case_6	Test: Rok 01.09.2023. - pismeni ispit	Test	Modul e-kolegija pregledan

Izvor: izrada autora

```

1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <!-- XES version 1849.2016 (IEEE 1849-2016) -->
3 <log xes:version="1849.2016" xmlns:xes="http://www.xes-standard.org">
4   <extension name="Concept" prefix="concept" uri="http://www.xes-standard.org/concept.xesext"/>
5   <extension name="Lifecycle" prefix="lifecycle" uri="http://www.xes-standard.org/lifecycle.xesext"/>
6   <extension name="Time" prefix="time" uri="http://www.xes-standard.org/time.xesext"/>
7   <extension name="Organizational" prefix="org" uri="http://www.xes-standard.org/org.xesext"/>
8   <global scope="trace">
9     <string key="concept:name" value="name"/>
10    <string key="variant" value="string"/>
11    <int key="variant-index" value="0"/>
12  </global>
13  <global scope="event">
14    <string key="concept:name" value="name"/>
15    <string key="lifecycle:transition" value="transition"/>
16    <string key="org:resource" value="resource"/>
17    <date key="time:timestamp" value="2023-09-29T12:28:17.899+02:00"/>
18    <string key="Utječe na korisnika" value="string"/>
19    <string key="Kontekst" value="string"/>
20    <string key="Komponenta" value="string"/>
21    <string key="AKTIVNOST" value="string"/>
22    <string key="Opis" value="string"/>
23  </global>
24  <classifier name="Activity" keys="AKTIVNOST"/>
25  <classifier name="Resource" keys="Kontekst"/>
26  <string key="lifecycle:model" value="standard"/>
27  <string key="creator" value="Fluxicon Disco"/>
28  <string key="library" value="Fluxicon Octane"/>
29  <trace>
30

```

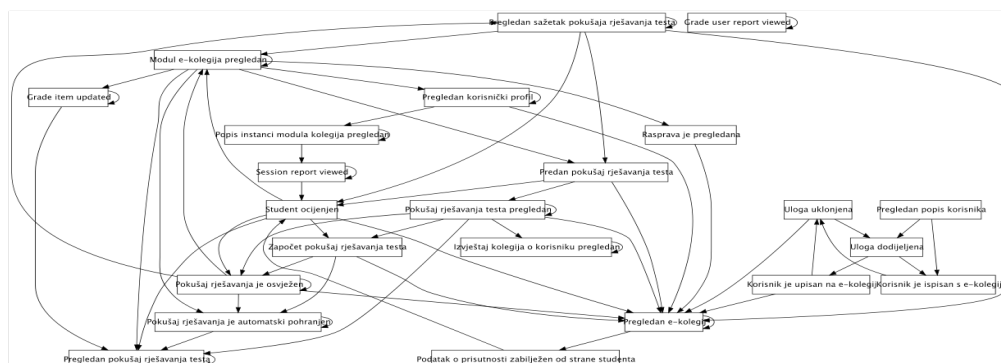
Slika 3. XES Extensible Event Stream

Izvor: izrada autora

Za analizu podataka korišteni su različiti alati i biblioteke unutar programskog okruženja Python, uključujući PM4Py, Pandas, Fluxicon Disco i ProM 6. PM4Py je Python biblioteka za procesno rudarenje koja omogućuje izvođenje različitih tehnika procesnog rudarenja, dok Pandas omogućava učinkovito rukovanje velikim skupovima podataka. Fluxicon Disco je komercijalni alat za procesno rudarenje koji omogućava vizualizaciju i analizu procesnih modela, a ProM 6 je open-source alat za procesno rudarenje s širokim spektrom funkcionalnosti za analizu i vizualizaciju.

Analiza podataka započinje kreiranjem modela procesa korištenjem PM4Py biblioteke. Proces otkrivanja modela uključuje preprocesiranje podataka, što podrazumijeva čišćenje i pripremu zapisnika događaja za analizu, uključujući uklanjanje nepotpunih ili redundantnih zapisa. Za potrebe ovog istraživanja, razvijen je skup procedura unutar programskog okruženja Python koji omogućava kreiranje modela procesa, mape procesa i stabla procesa. Ove procedure osmišljene su kako bi pružile detaljan uvid u obrasce korištenja sustava za elektroničko učenje te omogućile preciznu analizu i vizualizaciju podataka. Korištene biblioteke uključuju PM4Py i Pandas. PM4Py (Process Mining for Python) je moćna biblioteka koja nudi širok spektar alata za rudarenje procesa, uključujući otkrivanje procesa, provjeru usklađenosti i analizu performansi. Pandas, s druge strane, omogućava učinkovitu manipulaciju i analizu velikih skupova podataka, pružajući potrebnu fleksibilnost i snagu za obradu složenih obrazovnih podataka. Integracijom ovih alata unutar Python okruženja, moguće je razviti napredne modele procesa koji detaljno opisuju ponašanje korisnika unutar LMS-a. Ovi modeli koriste se za identifikaciju ključnih obrazaca i trendova, omogućujući istraživačima i nastavnicima da optimiziraju obrazovne procese i unaprijede ishode učenja.

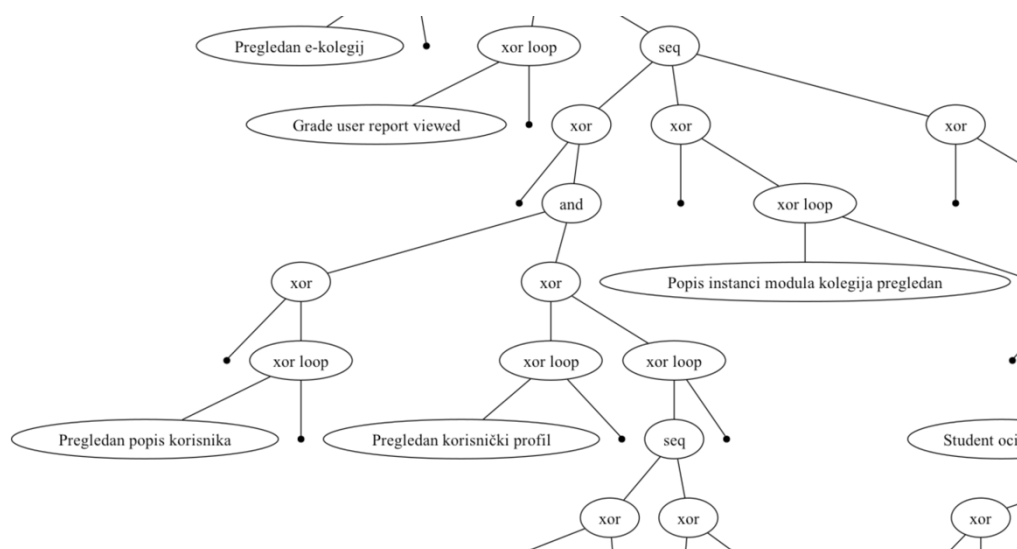
Potom se primjenjuju algoritmi za otkrivanje procesa kako bi se konstruirao model procesa koji predstavlja stvarno ponašanje studenata unutar LMS-a (Mejri et al. 2013, Fahland and Van der Aalst 2014). Algoritmi kao što su alfa algoritam, neizraziti algoritam (fuzzy miner) i heuristički miner koriste se za ovu svrhu. Vizualizacija procesa uključuje generiranje vizualnih prikaza modela procesa koji omogućavaju interpretaciju i analizu obrazaca korištenja LMS-a. Vizualizacije uključuju kauzalne grafove, mape procesa i stabla procesa, a prikazane su na slici 4., 5., i 6.



Slika 4. Kauzalni graf

Izvor: izrada autora

Nakon kreiranja modela procesa, analiziraju se obrasci korištenja LMS-a kako bi se identificirali ključni čimbenici koji utječu na ishode učenja. Prema Tax et al. (2016), analiza uključuje frekvencijsku analizu, analizu sekvenci aktivnosti i komparativnu analizu između različitih skupina studenata. Frekvencijska analiza ispituje učestalost različitih aktivnosti unutar LMS-a, kao što su pristupi sadržajima, sudjelovanje u forumima i predaja zadataka. Analiza sekvenci aktivnosti ispituje redoslijed i kombinacije aktivnosti koje studenti izvode unutar LMS-a, što omogućava identifikaciju tipičnih obrazaca ponašanja. Komparativna analiza uspoređuje obrasce korištenja između različitih skupina studenata, primjerice između studenata s visokim i niskim ocjenama, kako bi se identificirale razlike u načinu korištenja LMS-a.



Slika 5. Isječak stabla procesa

Izvor: izrada autora

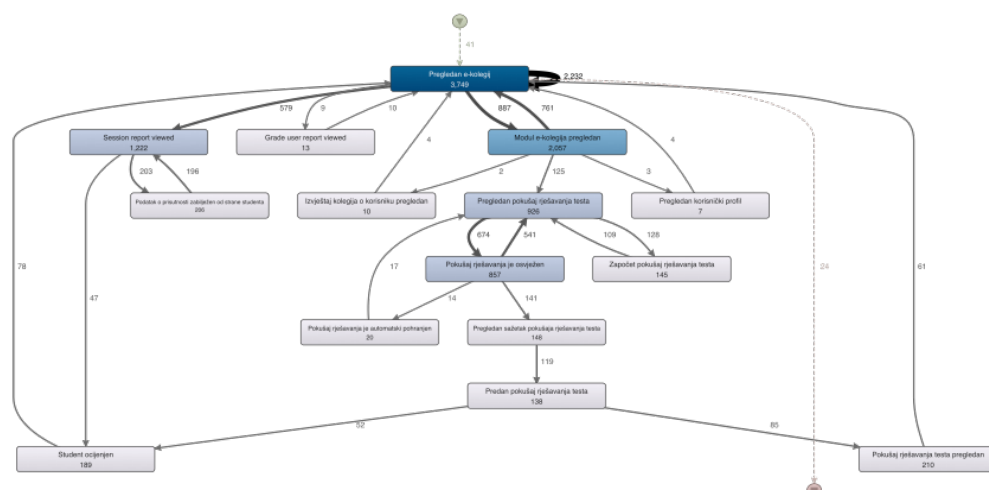
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati analize podataka prikupljenih iz Moodle LMS-a otkrili su nekoliko ključnih obrazaca korištenja sustava za elektroničko učenje na kolegiju Poslovni informacijski sustavi. Frekvencijska analiza aktivnosti pokazala je da su najčešće aktivnosti studenata uključivale pristupe sadržajima kolegija, sudjelovanje u forumima i polaganje kvizova. Pristupi sadržajima kolegija bili su najčešća aktivnost, s velikim brojem studenata koji su redovito pregledavali predavanja, vježbe i dodatne materijale dostupne unutar LMS-a. Sudjelovanje u forumima također je bilo učestalo, omogućavajući studentima razmjenu ideja i diskusiju o nastavnim temama. Kvizovi su bili popularan način provjere znanja i napretka studenata tijekom semestra, a studenti su redovito polagali kvizove kako bi ocijenili svoje razumijevanje nastavnog gradiva.

Analiza sekvenci aktivnosti otkrila je tipične obrasce ponašanja studenata unutar LMS-a. Jedan od uobičajenih obrazaca bio je “proučavanje-rasprava-kviz”, gdje su studenti prvo proučavali materijale, sudjelovali u online raspravama, a potom polagali kvizove. Ovaj uzorak ponašanja pokazao se učinkovitim za postizanje visokih ocjena. Drugi uobičajeni obrazac bio je “prokrastinacija”, gdje su studenti odgađali aktivnosti do zadnjeg trenutka, što je rezultiralo intenzivnim aktivnostima neposredno prije rokova za predaju zadataka ili polaganje kvizova. Ovaj uzorak često je bio povezan s nižim ocjenama.

Komparativna analiza između različitih skupina studenata otkrila je značajne razlike u načinima korištenja LMS-a. Studenti s visokim ocjenama često su pokazivali konzistentne obrasce ponašanja, uključujući redovito proučavanje materijala, aktivno sudjelovanje u forumima i pravovremeno polaganje kvizova. S druge strane, studenti s nižim ocjenama često su pokazivali neredovite obrasce ponašanja, s manje sudjelovanja u forumima i češćim odgađanjem aktivnosti.

Vizualizacija rezultata provedena je korištenjem alata Fluxicon Disco i ProM 6, koji su omogućili generiranje detaljnih modela procesa i kauzalnih grafova. Ovi vizualni prikazi pružili su jasnu sliku o obrascima korištenja LMS-a i omogućili identificiranje ključnih točaka za poboljšanje obrazovnog procesa. Vizualizacije su pokazale kako studenti koriste različite funkcionalnosti sustava, što je omogućilo dublje razumijevanje interakcija između studenata i LMS-a.



Slika 6. Filtrirani model procesa s prikazanim apsolutnim frekvencijama

Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja pokazuju da razumijevanje obrazaca korištenja LMS-a može značajno doprinijeti razvoju inteligentnih sustava za podršku učenju. Primjenom otkrivenih obrazaca, moguće je razviti sustave preporuka koji predlažu relevantne resurse studentima, inteligentne osobne asistente koji pružaju prilagođenu podršku te optimizirati nastavne metode kako bi se bolje zadovoljile potrebe studenata. Na primjer, sustavi preporuka mogu predložiti relevantne resurse na temelju prethodnih aktivnosti učenika, čime se potiče samostalno učenje i povećava motivacija. Inteligentni osobni asistenti mogu pružati prilagođene savjete i podršku učenicima, pomažući im da se bolje snađu u obrazovnom procesu i postignu svoje ciljeve učenja.

Ovo istraživanje pružilo je dubok uvid u obrasce korištenja sustava za elektroničko učenje na kolegiju Poslovni informacijski sustavi. Primjenom tehnika procesnog rudarenja, identificirani su ključni obrasci ponašanja studenata, što može pomoći nastavnicima i administratorima u poboljšanju obrazovnih procesa i razvoju inteligentnih sustava za podršku učenju. Daljnja istraživanja trebaju se fokusirati na primjenu ovih otkrića u stvarnom obrazovnom okruženju te na razvoj naprednih alata za personalizaciju i podršku učenja. Rezultati ove studije slučaja naglašavaju važnost razumijevanja obrazaca korištenja LMS-a za poboljšanje obrazovnih procesa i postizanje boljih ishoda učenja. Korištenje tehnika procesnog rudarenja omogućuje detaljnu analizu podataka i otkrivanje obrazaca ponašanja koji mogu značajno doprinijeti razvoju inteligentnih sustava za podršku učenju te optimizaciji nastavnih metoda i alata.

5. RASPRAVA

Analiza podataka prikupljenih iz zapisnika događaja Moodle LMS-a otkrila je nekoliko ključnih obrazaca ponašanja studenata. Najčešće aktivnosti uključivale su pristupe sadržajima kolegija, sudjelovanje u forumima i polaganje kvizova. Pristupi sadržajima kolegija bili su najčešća aktivnost, s velikim brojem studenata koji su redovito pregledavali predavanja, vježbe i dodatne materijale. Sudjelovanje u forumima omogućilo je studentima razmjenu ideja i diskusiju o nastavnim temama, dok su kvizovi služili kao alat za provjeru znanja i napretka.

Analiza sekvenci aktivnosti otkrila je tipične obrasce ponašanja, uključujući uzorak “proučavanje-rasprava-kviz” koji se pokazao učinkovit za postizanje visokih ocjena. Studenti koji su slijedili ovaj uzorak redovito su proučavali materijale, sudjelovali u raspravama i polagali kvizove, što je rezultiralo boljim ishodima učenja. S druge strane, uzorak “prokrastinacija” karakterizirao je studente koji su odgađali aktivnosti do zadnjeg trenutka, što je često rezultiralo nižim ocjenama.

Komparativna analiza otkrila je značajne razlike u načinima korištenja LMS-a između različitih skupina studenata. Studenti s visokim ocjenama pokazivali su konzistentne obrasce ponašanja, uključujući redovito proučavanje materijala, aktivno sudjelovanje u forumima i pravovremeno polaganje kvizova. Nasuprot tome, studenti s nižim ocjenama često su pokazivali neredovite obrasce ponašanja, s manje sudjelovanja u forumima i češćim odgađanjem aktivnosti.

Rezultati ovog istraživanja imaju značajne implikacije za razvoj inteligentnih sustava za podršku učenju. Razumijevanje obrazaca korištenja LMS-a može se koristiti za razvoj sustava preporuka koji predlažu relevantne resurse učenicima, te inteligentnih osobnih asistenata koji pružaju prilagođenu podršku temeljem individualnih potreba i preferencija učenika. Na primjer, sustavi preporuka mogu analizirati prethodne aktivnosti učenika i predložiti materijale koji su najrelevantniji za njihov trenutni napredak i potrebe, čime se potiče samostalno učenje i povećava motivacija.

Inteligentni osobni asistenti, s druge strane, mogu pružati personalizirane savjete i podršku, pomažući učenicima da se bolje snađu u obrazovnom procesu i postignu svoje ciljeve učenja. Ovi sustavi mogu analizirati obrasce ponašanja učenika, identificirati područja gdje učenici imaju poteškoće i predložiti prilagođene strategije za poboljšanje njihovog učenja. Na taj način, inteligentni sustavi za podršku učenju mogu značajno poboljšati učeničko iskustvo i ishode učenja.

Analiza obrazaca korištenja LMS-a također može pomoći nastavnicima i administratorima u optimizaciji obrazovnih procesa. Na temelju otkrivenih obrazaca, moguće je prilagoditi sadržaj kolegija i metode poučavanja kako bi se bolje zadovoljile potrebe studenata. Na primjer, ako analiza pokaže da studenti često koriste određene materijale ili sudjeluju u specifičnim aktivnostima, nastavnici mogu povećati dostupnost tih resursa ili integrirati slične aktivnosti u svoje tečajeve. Osim toga, analiza podataka može pomoći u identifikaciji područja gdje studenti imaju poteškoće, omogućujući nastavnicima da prilagode svoje metode poučavanja kako bi pružili dodatnu podršku u tim područjima. Na primjer, ako podaci pokažu da studenti često imaju poteškoće s određenim konceptima ili zadacima, nastavnici mogu pružiti dodatne resurse ili objašnjenja kako bi pomogli studentima da bolje razumiju te koncepte.

Ostvareni cilj istraživanja bio je analizirati i razumjeti obrasce korištenja LMS-a kako bi se poboljšali obrazovni procesi i razvili inteligentni sustavi za podršku učenju. Analiza podataka iz Moodle LMS-a otkrila je ključne obrasce ponašanja studenata, poput redovitog pristupa sadržajima, sudjelovanja u forumima i polaganja kvizova, čime se pruža temelj za razvoj personaliziranih sustava preporuka i inteligentnih asistenata koji mogu poboljšati učeničko iskustvo.

6. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje pružilo je uvid u obrasce korištenja sustava za upravljanje učenjem (LMS) i njihove implikacije za razvoj inteligentnih sustava i unaprjeđenje obrazovnih procesa. Otkriveni obrasci korištenja mogu se koristiti za personalizaciju učenja putem sustava preporuka i inteligentnih osobnih asistenata, čime se poboljšava studentsko iskustvo i ishodi učenja. Korištenje tehnika procesnog rudarenja omogućuje detaljnu analizu podataka i otkrivanje obrazaca ponašanja koji mogu značajno doprinijeti razvoju inteligentnih sustava za podršku učenju te optimizaciji nastavnih metoda i alata. Razvijeni modeli procesa, mape procesa i stabla procesa pružaju sveobuhvatan uvid u načine korištenja LMS-a, omogućujući nastavnicima i istraživačima da identificiraju ključne obrasce i trendove. Ovi uvidi mogu se koristiti za prilagodbu obrazovnih sadržaja i metoda poučavanja kako bi se bolje zadovoljile potrebe studenata, što u konačnici vodi do poboljšanja učeničkog iskustva i ishoda učenja. Integracija naprednih analitičkih alata, kao što su PM4Py i Pandas, unutar programskog okruženja Python, omogućava razvoj složenih modela procesa koji detaljno opisuju ponašanje korisnika unutar LMS-a. Ovi modeli pružaju temelje za daljnje istraživanje i razvoj inteligentnih sustava koji mogu pružiti prilagođenu podršku učenicima i nastavnicima.

Rezultati ovog istraživanja pružaju značajne smjernice za buduća istraživanja i primjene u području e-učenja. Daljnja istraživanja trebala bi se fokusirati na testiranje i evaluaciju inteligentnih sustava u stvarnim obrazovnim okruženjima te istraživanje utjecaja različitih čimbenika na obrasce korištenja LMS-a.

Na taj način, moguće je unaprijediti obrazovne procese i osigurati da sustavi za elektroničko učenje zadovoljavaju potrebe svih korisnika, pružajući im najbolje moguće uvjete za učenje i napredak.

POPIS LITERATURE

1. H. Ariouat, A.H. Cairns, K. Barkaoui, J. Akoka, N. Khelifa, A Two-Step Clustering Approach for Improving Educational Process Model Discovery, *2016 IEEE 25th International Conference on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises*, str. 38-43, 2016.
2. A.H. Cairns, B. Gueni, J. Assu, C. Joubert, N. Khelifa, Analyzing and Improving Educational Process Models using Process Mining Techniques, *IMMM 2015 Fifth International Conference on Advances in Information Mining and Management*, str. 17-22, 2015.
3. C. Costa, H. Alvelos, L. Teixeira, The Use of Moodle E-Learning Platform: A Study in a Portuguese University, *Procedia Technology*, vol. 5, str. 334-343, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.037>
4. D. Etinger, Discovering and Mapping LMS Course Usage Patterns to Learning Outcomes, *Intelligent Human Systems Integration 2020*, T. Ahram, W. Karwowski, A. Vergnano, F. Leali, R. Taiar, ur., str. 486-491, Cham, Švicarska: Springer International Publishing, 2020.
5. D. Etinger, T. Orehovački, S. Babić, Applying Process Mining Techniques to Learning Management Systems for Educational Process Model Discovery and Analysis, *Intelligent Human Systems Integration*, W. Karwowski, T. Ahram, ur., str. 420-425, Cham, Švicarska: Springer International Publishing, 2018.
6. D. Dukić, E-Learning: Perceptions of Students at the Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, *Informatologia*, vol. 44, br. 2, str. 94-100, 2011.
7. D. Fahland, W.M.P. van der Aalst, "Model Repair: Aligning Process Models to Reality," *Information Systems**, vol. 47, str. 220-243, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.is.2013.12.007>
8. L. Juhanak, J. Zounek, L. Rohlikova, Using Process Mining to Analyze Students' Quiz-Taking Behavior Patterns in a Learning Management System, *Computers in Human Behavior*, vol. 92, str. 496-506, 2019.
9. A. Mejri, S. Ayachi Ghannouchi, Discovering Reference Process Models in the Context of BPM Projects, *Procedia Technology*, vol. 9, str. 489-497, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.12.054>
10. K. Okoye, A.H. Tawil, U. Naeem, R. Bashroush, E. Lamine, A Semantic Rule-Based Approach Supported by Process Mining for Personalized Adaptive Learning, *Procedia Computer Science*, vol. 37, str. 203-210, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.08.031>
11. C. Schoor, M. Bannert, Exploring Regulatory Processes during a Computer-Supported Collaborative Learning Task Using Process Mining, *Computers in Human Behavior*, vol. 28, br. 4, str. 1321-1331, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.016>
12. B. Šumak, M. Heričko, M. Pušnik, G. Polančič, Factors Affecting Acceptance and Use of Moodle: An Empirical Study Based on TAM, *Informatica*, vol. 35, str. 91-100, 2011.
13. N. Tax, N. Sidorova, R. Haakma, W.M.P. van der Aalst, Mining Local Process Models, *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, vol. 3, str. 183-196, 2016.
14. W.M.P. van der Aalst, Exploring the CSCW Spectrum Using Process Mining, *Advanced Engineering Informatics*, vol. 21, str. 191-199, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.aei.2006.05.002>
15. W.M.P. van der Aalst, *Process Mining: Discovery, Conformance and Enhancement of Business Processes*, New York: Springer, 2011.
16. W.M.P. van der Aalst, H.A. Reijers, A.J.M.M. Weijters, B.F. van Dongen, A.K. Alves de Medeiros, M. Song, H.M.W. Verbeek, Business Process Mining: An Industrial Application, *Information Systems*, vol. 32, str. 713-732, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.is.2006.05.003>
17. W.M.P. van der Aalst, Trends in Business Process Analysis: From Verification to Process Mining, *Proc. 9th International Conference on Enterprise Information Systems (ICEIS 2007)*, str. 12-22, 2007.
18. D. Wang, J. Ge, H. Hu, B. Luo, L. Huang, Discovering Process Models from Event Multiset, *Expert Systems with Applications*, vol. 39, br. 15, str. 11970-11978, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.03.064>

SUMMARY

The Process of Discovering Usage Patterns of E-Learning Systems

The widespread use of learning management systems (LMS) in higher education, along with the increasing adoption of e-learning, distance learning, hybrid, and blended learning, raises the expected effort and performance from students. This research, involving a case study at the Faculty of Informatics in Pula, aims to discover the process model and usage patterns of the online course Business Information Systems by students. The primary data is based on event logs collected from the online course Business Information Systems at the Faculty of Informatics in Pula, extracted from the Moodle LMS. Process mining techniques were used to discover and analyze the process models. A set of procedures (within the Python programming environment) was developed for creating process models, process maps, and process trees. The results of the research indicate that a better understanding of e-learning usage patterns can be used to develop intelligent systems (recommendation systems, intelligent agents, intelligent personal assistants) that can enable a personalized learning process for students. Further research could focus on applying the discovered usage patterns in real educational environments and developing intelligent systems for personalized learning. It is necessary to investigate how factors such as demographic characteristics, learning styles, and prior e-learning experience affect the use of learning management systems (LMS). Testing recommendation systems and personal assistants in practice could help improve educational processes. Additionally, studying different educational contexts and student groups could provide insight into individual differences and enable more effective learning support.

Keywords: *usage patterns, process mining, process discovery, learning management systems*

Zaštita integriteta informacija: analiza inicijativa i izazova Europske unije u borbi protiv dezinformacija (2016.-2022.)

Ante Josip Milas, doktorand, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, ajmilas@gmail.com

dr. sc. Ivan Dunđer, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, idundjer@ffzg.unizg.hr

Iva Petković, doktorandica Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, ivapetkovic89@gmail.com

Pregledni rad
UDK: 342

Dezinformacije značajno utječu na demokratske procese, javno zdravlje, sigurnost i društvenu koheziju, što zahtijeva kompleksan odgovor. Ovaj rad nudi temeljitu analizu napora Europske unije (EU) u borbi protiv dezinformacija od 2016. do 2022. godine. Fokusiran je na razvijajuće strateške pristupe EU-a u suočavanju s ovim rastućim izazovom u digitalnoj eri. Analiza prati reakciju EU-a na dezinformacije tijekom navedenog razdoblja, obuhvaćajući ključne planove, mjere i zakonodavne promjene. Također je, u svrhu osiguravanja relevantnosti, razmatran teorijski temelj dezinformacija, a uključena su i recentna istraživanja u ovom području. Središnja tema rada jest suradnja kojom EU jača veze s državama članicama, promovira transparentnost i osigurava odgovornost među relevantnim dionicima. Detaljno su razmotrene specifične mjere, poput Europskog kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija iz 2018. i njegove osnažene inačice iz 2022. Ovaj rad također istražuje utjecaj Europskog akcijskog plana za demokraciju, predstavljenog 2020. kao poboljšani odgovor EU-a na dezinformacije. Također, istražena je važnost Akta o digitalnim uslugama, koji je stupio na snagu u studenom 2022., u reguliranju internetskih posrednika i osiguranju veće transparentnosti, odgovornosti i zaštite podataka. Preporuke za buduće djelovanje, između ostalih, uključuju raspravu o jačanju suradnje s državama članicama i međunarodnim organizacijama, razvoj mehanizama brzog odgovora u kriznim situacijama, ulaganje u programe osvješćivanja stanovništva i podršku neovisnim organizacijama za provjeru činjenica. Potom ističu nužnost kontinuiranih napora i međunarodne suradnje za učinkovito suzbijanje dezinformacija na globalnoj razini, uz istovremeno razmatranje njihovih ograničenja. Rad u zaključku ističe ključnu ulogu inicijativa EU-a u suočavanju s izazovima dezinformacija i zaštiti demokratskih procesa, sigurnosti i transparentnosti u digitalnom dobu.

Ključne riječi: pogrešna informacija, internetske platforme, društveni mediji, sigurnost, informacijske i komunikacijske znanosti

1. UVOD

Dezinformacije generiraju ozbiljan izazov u suvremenom digitalnom društvu i imaju dubok utjecaj na demokratske procese, sigurnost, javno zdravlje i društvenu koheziju (Freelon i Wells, 2020; Milas i Dunđer, 2023). Ovaj rad ima za cilj analizirati i ocijeniti mjere koje je Europska unija (EU) poduzela u razdoblju od 2016. do 2022. godine kako bi suzbila dezinformacije i njihov štetan utjecaj. Konkretno, u radu se istražuje razvoj inicijativa EU-a usmjerenih na borbu protiv dezinformacija i ocjenjuje njihova učinkovitost. Namjera autora je ovim istraživanjem pružiti dublji uvid u napredak EU-a u suočavanju s ovim izazovom te identificirati ključne aspekte koji bi mogli informirati buduće strategije u borbi protiv dezinformacija.

Iako su dezinformacije imale snažan utjecaj na EU tijekom proteklog desetljeća, ona se i dalje suočava s rastućim problemom njihovog širenja putem interneta. Dezinformacije se odnose na namjerno širenje netočnih, obmanjujućih ili manipulativnih informacija, uključujući manipulaciju informacijama, s

ciljem utjecaja na percepciju, ponašanje ili odluke javnosti (Wardle i Derakhshan, 2017). Mogu uključivati lažne vijesti, propagandu, teorije zavjere i druge oblike dezinformacija i nisu štetne samo za pojedince, već i za društvo u cjelini jer mogu potkopati povjerenje u demokratske institucije, poticati polarizaciju i destabilizirati društvo (Bayer i sur., 2021; Milas, Dunđer i Odak, 2023).

Ovo je pitanje posebno relevantno za EU koji se suočava s izazovom širenja dezinformacija na više jezika i kroz različite kulture država članica čime izravno utječu na integritet i opstojnost EU-a jer dezinformacije mogu utjecati na rezultate izbora, potkopati suradnju među državama članicama i izazvati društvenu nestabilnost (Europski parlament, 2022).

2. METODOLOGIJA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Metodološki okvir ovog istraživanja temelji se na ključnim inicijativama i strategijama koje je EU poduzeo u razdoblju od 2016. do 2022. kako bi se suočilo s izazovom dezinformacija. Cilj istraživanja jest pružiti dublji uvid u razvoj inicijativa EU-a usmjerenih na borbu protiv dezinformacija i izraditi preporuke koje će postaviti temelj za buduće strategije u suočavanju s ovim kompleksnim problemom. Kako bi dobili cjelovitu sliku napora EU-a, autori će analizirati akcijske planove, mjere, strategije i zakonodavne promjene. Osim toga, autori istražuju i nedavno usvojene mjere za borbu protiv dezinformacija poput Akta o digitalnim uslugama (DSA).

Glavni izvor podataka za analizu su službeni dokumenti EU institucija koji su javno dostupni putem mrežne stranice za pravo EU-a, poznate kao EUR-Lex¹, a koja omogućuje pretraživanje službenih zbirki i pristup dokumentima EU-a. Uređivanje stranice je povjereno Uredu za publikacije EU-a koji ju redovito ažurira najnovijim dokumentima, čineći ju relevantnim i vjerodostojnim izvorom građe za istraživanja.

Uzorak dokumenata odabran je temeljem procjene istraživača prema kriteriju njihove relevantnosti za istraživanu temu (Tkalec Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014). Autori su za vrijeme istraživanja nastojali osigurati da uzorak obuhvati sve dokumente ključne za razumijevanje razvoja mjera EU-a protiv dezinformacija kako bi rezultati i zaključci istraživanja bili pravovaljani. Analiziran je sadržaj brojnih relevantnih dokumenata od kojih je 19, nastalih u vremenskom razdoblju obuhvaćenom ovim istraživanjem, prikazano u ovom radu. Odabrani dokumenti najbolje odražavaju razvoj mjera EU-a protiv dezinformacija te su kronološki prikazani kako bi se ilustrirala postupna implementacija i razvoj mjera za suzbijanje dezinformacija. Svaki je dokument sažeto predstavljen, s naglaskom na ključne značajke.

Kako bi se omogućilo sustavno prikupljanje, analiza i opisivanje dokumenata koji sadrže inicijative EU-a u borbi protiv dezinformacija, u radu je korišteno deskriptivno istraživanje. Ovaj pristup omogućava uopćavanje rezultata i pouzdano zaključivanje o značajkama tih inicijativa, pridonoseći tako predviđanju njihova budućeg razvoja (Lamza Posavec, 2021). Važno je napomenuti da deskriptivno istraživanje, iako korisno za prikupljanje podataka, može imati ograničenja u interpretaciji rezultata zbog objektivnosti istraživača. Autori su svjesni ovih ograničenja te su nastojali osigurati temeljitost i objektivnost konzultirajući dostupnu znanstvenu literaturu koja se odnosi na temu istraživanja.

Primijenjeni metodološki pristup omogućio je detaljnu analizu dostupnih dokumenata kako bi inicijative EU-a u borbi protiv dezinformacija u razdoblju od 2016. do 2022. bile kvalitetno analizirane i ocijenjene. Očekuje se da će rezultati ovog istraživanja pridonijeti daljnjem suzbijanju dezinformacija i ublažavanju njihovih posljedica u budućnosti.

Rad je strukturiran kako slijedi: u sljedećem poglavlju određuje se teorijski okvir dezinformacija, u četvrtkom poglavlju razmatra povijest i kontekst inicijativa EU-a te se detaljno analiziraju konkretne mjere i strategije EU-a. Potom u završnom dijelu rada autori daju preporuke za buduće djelovanje i iznose zaključak.

¹ EUR-Lex je internetska platforma za europsko pravo, koja omogućava službeni i najkompletniji pristup pravnim aktima EU-a. Dostupna je na 24 službena jezika EU-a i redovito se obnavlja. <https://eur-lex.europa.eu/>

3. TEORIJSKI OKVIR I KONCEPTI

3.1. Dezinformacije i integritet informacija u digitalnom dobu

Suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije neosporno pružaju prednosti u komunikaciji, omogućujući brzu razmjenu informacija diljem svijeta. No, uz te prednosti, dolaze i ozbiljne opasnosti od informacija narušenog integriteta čije širenje je dodatno potaknuto tehnološkim napretkom i popularizacijom društvenih medija. Lažne, iskrivljene, netočne i manipulirane informacije postaju sveprisutne i predstavljaju ozbiljnu prijetnju demokratskim društvima (McKay i Tenove, 2021).

3.1.1. Uloga informacija s integritetom u demokraciji

Ključna karakteristika informacija s integritetom leži u njihovoj temeljnoj kvaliteti. Transparenčnost, točnost, potpunost, dostupnost i pouzdanost čine informacije relevantnima i korisnima (Tuđman, 2008). Integritet informacija odnosi se na pouzdanost i točnost informacija te na dosljednost i pouzdanost njihovog sadržaja, procesa i sustava kojim se osigurava jedinstvo podataka, značenja i smisla te je ključan za očuvanje demokratskih procesa i donošenje informiranih odluka (Santos, 2020; Geisler, Prabhaker i Nayar, 2003; Milas i Dunder, 2023). Temeljni principi demokracije, uključujući slobodu medija, pravo na pristup informacijama i otvorenu javnu raspravu, ovise o informacijama s integritetom (Santos, 2020). Informacije, čiji je integritet namjerno ili nenamjerno narušen, sadrže netočne ili iskrivljene informacije te stoga i razlikujemo dvije vrste informacija narušenog integriteta: pogrešne informacije i dezinformacije (Milas i Dunder, 2023).

3.1.2. Pogrešne informacije i dezinformacije: namjera i posljedice

Kako bi naglasili i razjasnili postojanje razlike između pogrešnih informacija i dezinformacija, autori u nastavku kratko određuju njihove razlike te se nakon toga posvećuju dezinformacijama koje su tema istraživanja.

Pogrešne informacije proizlaze iz pogrešnog izvještavanja ili nedostatka znanja o temi te se obično pojavljuju u medijskom prostoru bez namjere nanošenja štete (Wardle i Derakhshan, 2017). Wardle i Derakhshan (2017) smatraju da pogrešne informacije mogu nastati i nehotičnim širenjem dezinformacija od strane osoba koje ne provjeravaju njihov integritet i vjeruju da dijeljenjem pomažu informirati druge osobe. Ključna razlika između pogrešnih informacija i dezinformacija je u namjeri (Milas i Dunder, 2023).

Dezinformacije su namjerno kreirane, provjerljivo lažne ili obmanjujuće informacije koje se promoviraju s različitim motivima, kao što su manipulacija javnim mnijenjem, stjecanje profita, povećanje moći ili širenje mržnje (HLEG, 2018). Freelon i Wells (2020) navode da ova definicija ujedinjuje ključna svojstva dezinformacija: obmanu, potencijalnu štetnost i namjeru nanošenja štete. Dezinformacije se često šire putem personaliziranih senzacionalističkih sadržaja, klikova temeljenih na oglašavanju, tehnologije poput „botova“ i „tvornica trolova“ te interpersonalnim dijeljenjem neprovjerenih informacija (Europska komisija, 2018a). Bennett i Livingston (2018) navode da su *Brexit* i predsjednički izbori 2016. u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) izuzetno značajni primjeri dezinformacijskih kampanja s ciljem narušavanja uobičajenog demokratskog poretka te iznose brojne implikacije njihovog utjecaja.

Kada su široko prisutne, dezinformacije ozbiljno ugrožavaju temelje demokracije jer građani donose odluke zasnovane na netočnim informacijama narušenog integriteta (McKay i Tenove, 2021). U političkom kontekstu, posljedice dezinformacija mogu biti vrlo ozbiljne jer mogu ciljati na demokratski izabrane predstavnike i institucije kako bi narušile demokratske procese i povjerenje građana u njihov rad. Plodno tlo za širenje dezinformacija su krizna razdoblja (rat, zdravstvene ili financijske krize i dr.), društveno osjetljive teme (migracije, klimatske promjene...) i zdravstveni izazovi (Bayer i sur., 2021a).

3.2. Izazovi suočavanja s dezinformacijama u Europskoj uniji

Izazov suočavanja s dezinformacijama unutar EU-a leži u suptilnoj ravnoteži između slobode izražavanja, sigurnosti i potrebe za poticanjem inovacija i otvorenog tržišta. „Arhitekti“ dezinformacija mogu

biti državni i ne-državni, kako iz članica EU-a, tako i izvan nje. Prema Europskoj službi za vanjsko djelovanje (EEAS), ruske dezinformacije trenutno predstavljaju jednu od najvećih prijetnji EU-u, no i druge zemlje primjenjuju slične strategije (Europska komisija, 2018a). Unatoč važnosti suočavanja s ovim izazovom, precizni izvori dezinformacija i njihovi „arhitekti“ nisu uvijek lako prepoznatljivi u EU-u (Bayer i sur., 2021).

Ciljevi dezinformacijskih kampanja usmjerenih prema EU i njegovim državama članicama često su narušavanje povjerenja građana u demokratski izabranu vlast, produbljivanje društvenih podjela te poticanje nestabilnosti (McKay i Tenove, 2021; Bayer i sur., 2021). Stoga je istraživanje učinkovitosti mjera za suzbijanje dezinformacija u suvremenom digitalnom okruženju od iznimne važnosti za zaštitu demokracije.

U ovom poglavlju autori su sažeto istražili pozadinu problema i različite aspekte dezinformacija u suvremenom društvu, ističući njihovu ozbiljnost i negativan utjecaj na demokraciju i društvo. U narednim poglavljima, fokus će biti na analizi europskog pristupa dezinformacijama i njegovim učincima te kako se u digitalnom dobu EU suočava s izazovima zaštite integriteta informacija.

3.3. Sloboda izražavanja i dezinformacije

Dezinformacije su postale ozbiljna prijetnja narodima, članicama i institucijama EU-a (McKay i Tenove, 2021) jer potkopavaju povjerenje u znanost i ugrožavaju ključne demokratske vrijednosti, slobodu, nacionalne interese, javna dobra i sigurnost (Milas i Dunđer, 2023). EU je prepoznao ovu opasnost i poduzima mjere kako bi suzbio njihovo širenje, posebno na internetu, a istovremeno mora osigurati zaštitu zajedničkih vrijednosti definiranih *Poveljom Europske unije o temeljnim pravima* (Povelja EU) i *Europskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda* (Europska konvencija), kao što su sloboda izražavanja i informiranja (Europska unija, 2000; Vijeće Europe, 1950).

Kako bi se izbjegli nesporazumi oko tumačenja sudskih odluka u EU i državama članicama, EU je izradio objašnjenje članka 11. Povelje EU koje se odnosi na slobodu izražavanja i informiranja. Objašnjenje ističe da sloboda izražavanja i informiranja uključuje slobodu izražavanja mišljenja, primanja i dijeljenja informacija i ideja, bez uplitanja vlade i bez obzira na državne granice (Službeni list EU, 2013:124; Bayer i sur., 2021a). Međutim, u demokratskom društvu, sloboda izražavanja mora biti odgovorna i podliježe zakonskim ograničenjima. Takva su ograničenja opravdana radi očuvanja državne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti, javnog reda i mira, sprječavanja nereda, zločina, zaštite zdravlja i morala, očuvanja ugleda i prava drugih, sprječavanja odavanja povjerljivih informacija te očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti (Službeni list EU, 2013:124).

Potrebno je naglasiti da sloboda izražavanja ne znači neograničenu slobodu za djela u javnom i medijskom prostoru, a pogrešno tumačenje Povelje EU vodi do stava da sloboda izražavanja podrazumijeva slobodu širenja dezinformacija bez odgovornosti za posljedice. Suprotno tome, sloboda izražavanja i informiranja, kako je određena Poveljom EU, građanima treba omogućiti donošenje informiranih odluka, a dezinformacije, suprotno tome, narušavaju povjerenje građana u institucije i tradicionalne medije te ometaju donošenje informiranih odluka (Europska komisija, 2018).

Značajnu ulogu u borbi protiv dezinformacija imaju kvalitetno novinarstvo i odgovorni mediji (Frau-Meigs, 2022). Novinari moraju pažljivo istraživati i pouzdano izvještavati kako bi stekli povjerenje građana i omogućili im donošenje informiranih odluka jer, bez kvalitetnog i vjerodostojnog novinarstva, informacija je ugrožena i demokratski procesi su oslabljeni (Frau-Meigs, 2022). Kao ključnu mjeru za informiranje i otpornije društvo, na tom tragu je rezolucija Europskog parlamenta (Parlament) iz 2020. prepoznala nužnost podržavanja novinarstva koje teži istini i odgovornosti (Europski parlament, 2020).

S ciljem zaštite temeljnih vrijednosti i suvremenog informacijskog okruženja, a kako bi se suočio s rastućim prijetnjama od dezinformacija, EU je poduzeo konkretne mjere i uspostavio okvire za njihovo suzbijanje. Te mjere dolaze u obliku rezolucija, akcijskih planova, strategija i drugih akata koje su izradile institucije EU-a te su prikazane u nastavku rada.

4. ZNAČAJNE INICIJATIVE EUROPSKOG PARLAMENTA U BORBI PROTIV DEZINFORMACIJA

4.1. Rezolucije Europskog parlamenta

U sve izraženijem utjecaju raznovrsnih informacija narušenog integriteta, posebno u digitalnom okruženju, Parlament je donio niz ključnih rezolucija² s fokusom na zaštitu i promociju europskih vrijednosti utemeljenih u Povelji EU-a. Ove rezolucije predstavljaju važan korak u suočavanju s problemom informacija narušenog integriteta, posebice dezinformacija, te su usmjerene prema njihovom suzbijanju. Rezolucije istaknute u ovom radu su navedene u nastavku.

Strateška komunikacija EU-a za borbu protiv propagande trećih strana (23. studenog 2016.): istražuje EU mjere za suprotstavljanje dezinformacijama trećih strana, potiče kvalitetno novinarstvo, suradnju unutar EU-a kao i suradnju s internetskim platformama u borbi protiv dezinformacija (Europski parlament, 2016).

Kibernetička obrana (13. lipnja 2018.): naglašava potrebu za kibernetičkom obranom, suradnjom civila i vojske, važnost kibernetičke politike, edukacije i razmjene informacija. Također se potiče suradnja između EU-a i Organizacije Sjevernoatlantskog ugovora (NATO) u području kibernetičke obrane (Europski parlament, 2018).

Strano uplitanje u izbore i dezinformacije u nacionalnim i europskim demokratskim procesima (10. listopada 2019.): naglašava da strano uplitanje u izbore i dezinformacije čine dio šire strategije hibridnog ratovanja, što je ujedno i sigurnosno i vanjskopolitičko pitanje. Rezolucija potiče članice EU-a na razvoj medijske pismenosti te višerazinski usklađeni pristup u suprotstavljanju dezinformacija te poziva na jačanje zaštite demokratskih procesa, pružanje potpore novinarima i suradnju međunarodnih partnera (Europski parlament, 2019).

Sloboda medija i dezinformacije (25. studenog 2020.): ističe važnost slobode medija i zaštite novinarske profesije u digitalnom dobu te proučava tehnološke promjene s naglaskom na sigurnost i problem dezinformacija. Također, naglašava se ozbiljnost prijetnje koju dezinformacije predstavljaju za slobodu informiranja i javno zdravlje te se potiče potreba za povećanjem medijske pismenosti. Rezolucija prepoznaje brzu prilagodbu društva ubrzanom tehnološkom napretku (Europski parlament, 2020).

Vanjsko uplitanje i dezinformacije (9. ožujka 2022.): fokus rezolucije je na vanjskom uplitanju i dezinformacijama, posebno od strane Rusije i Kine. Naglašava potrebu za koordiniranom strategijom EU-a za prevenciju, otpornost i odvratanje hibridnih prijetnji. Poziva na otvoreno dijeljenje analiza, označavanje dezinformacija i transparentnost algoritama na internetskim platformama, kao i zaštitu kritične infrastrukture i suradnju s NATO-om. Osim toga, promovira se globalna suradnja i razvoj međunarodnih normi za suzbijanje uplitanja i dezinformacija (Europski parlament, 2022).

Prethodno sažeto prikazane rezolucije i njihov kronološki slijed omogućuju bolje razumijevanje postupnih koraka koje je Parlament poduzimao u borbi protiv dezinformacija. Važno je napomenuti da u pravnom sustavu EU-a, iako značajne, rezolucije nisu pravno obvezujući akti³. Međutim, njihovo usvajanje je rezultiralo formulacijom sveobuhvatnih strategija i akcijskih planova EU-a s ciljem suočavanja s problemom dezinformacija, a koje se detaljnije razmatraju u nastavku istraživanja.

4.2. Parlamentarni odbori INGE i ING2

Ozbiljan angažman Parlamenta u suočavanju s problemom vanjskog uplitanja i dezinformacija iskazan je i 2020. osnivanjem Posebnog odbora za strano uplitanje u sve demokratske procese u

2 Europsko vijeće, Vijeće EU i Parlament imaju ovlast objavljivati rezolucije koje izražavaju zajednička stajališta i namjere u vezi općeg smjera integracije i specifičnih zadataka unutar i izvan EU. Rezolucije koje se tiču unutarnjeg funkcioniranja obuhvaćaju teme kao što su politička unija, regionalna politika, energetska politika te gospodarska i monetarna unija, uključujući europski monetarni sustav. Ove rezolucije imaju značaj jer usmjeravaju budući rad Vijeća EU te olakšavaju postizanje suglasja unutar Vijeća EU pružajući jasno izraženu zajedničku političku volju. Osim toga, osiguravaju minimalnu usklađenost između hijerarhijske odlučivanja unutar EU-a i država članica. Rezolucije bi trebale zadržati svoju fleksibilnost kao instrumenti te ne bi trebale biti opterećene prevelikim pravnim zahtjevima i obvezama.

3 Povelja EU je temeljni stup pravnog okvira, uz Ugovore, gradeći ustavni okvir EU-a kao primarno zakonodavstvo. Sekundarno zakonodavstvo, uključujući zakonodavne, delegirane i provedbene akte te neobvezujuće instrumente, čini drugi važan izvor prava EU-a. Ovaj postupni pravni sustav oživljava primarno zakonodavstvo temeljeno na Ugovorima EU i gradi europski pravni poredak. Iako sekundarno zakonodavstvo ima ključnu ulogu, rezolucije, deklaracije, akcijski programi i drugi akti koji nisu pravni akti doprinose političkom usmjeravanju Vijeća EU, ali ne tvore pravno obvezujuće akte u pravnom poretku EU-a.

EU (INGE)⁴ i njegovog nasljednika, Posebnog odbora ING2⁵. Ovi su odbori bili odgovorni za istraživanje, analizu i predlaganje mjera za borbu protiv vanjskog uplitanja u demokratske procese unutar EU-a, uključujući širenje dezinformacija.

Kroz niz saslušanja i radnih sjednica s relevantnim stručnjacima i dionicima, ovi su odbori imali priliku dublje razumjeti prijetnje koje vanjsko uplitanje predstavlja europskim demokracijama. Njihovi izvještaji i preporuke, kao što je Rezolucija o vanjskom uplitanju i dezinformacijama (Europski parlament, 2022), temelji su za daljnje akcije i politike EU-a u borbi protiv ovih prijetnji.

Osim toga, ING2 je radio i na poboljšanju pravila Parlamenta kako bi se osigurala veća transparentnost, integritet, odgovornost i otpornost korupciji unutar Parlamenta (Europski parlament, 2023). Njihov nadzor nad provedbom preporuka INGE-a važan je korak u osnaživanju obrane europskih demokratskih procesa od vanjskog uplitanja i dezinformacija. Odbori INGE i ING2 su odražavali ozbiljnost i posvećenost EU-a u suočavanju s ovim izazovima i bili su dio šireg napora da EU očuva integritet svojih demokratskih institucija i procesa.

Pored rezolucija Parlamenta, institucije EU-a su također donijele različite akte i mjere za suzbijanje dezinformacija. U narednim dijelovima istraživanja detaljno će se analizirati i razmotriti konkretne mjere proizašle iz ovih rezolucija te kako su one oblikovale pristup EU-a u suočavanju s dezinformacijama u digitalnom okruženju. Također će se ispitati utjecaj tih mjera na zaštitu demokratskih procesa, slobodu medija i javno zdravlje unutar EU-a.

5. PREGLED KLJUČNIH INICIJATIVA EUROPSKE UNIJE

5.1. Hibridne prijetnje i dezinformacije: izazovi za EU i strategija odgovora

Prije nego je EU usmjerio pažnju na dezinformacije, hibridne prijetnje su prepoznate kao faktori koji destabiliziraju nacionalnu sigurnost koristeći dezinformacije. Iako koncept proučavaju različite znanstvene discipline, općeprihvaćena definicija hibridnih prijetnji ne postoji (Zandee, van der Meer, Stoetman, 2021). U sigurnosnom kontekstu, hibridne prijetnje odnose se na mješavinu vojnih i nevojnih izazova, tj. korištenje dvaju ili više različitih taktika za napad, poput kibernetičkih napada, dezinformacija i neprijateljskih vojnih akcija. Snažan utjecaj hibridnog djelovanja kroz medijski prostor danas je posebno vidljiv na internetskim platformama društvenih medija. Nedostatak regulacijskih mehanizama protiv širenja dezinformacija na internetu čini ih pogodnim za hibridno djelovanje u području informacija (Giannopoulos, Smith, Theocharidou, 2021).

U odgovoru na hibridne prijetnje, Komisija je 2016. donijela komunikaciju pod nazivom **Zajednički okvir za suzbijanje hibridnih prijetnji - odgovor Europske unije** te 2018. sličan dokument pod naslovom **Jačanje otpornosti i povećanje sposobnosti za odgovor na hibridne prijetnje** (Europska komisija, 2016; Europska komisija, 2018). Cilj ovih komunikacija je bio usmjeren na jačanje sigurnosti EU-a kroz koordiniran odgovor koji objedinjuje unutarnju i vanjsku sigurnost.

Glavni pristupi definirani tim okvirima uključuju podizanje svijesti, jačanje otpornosti i učinkovito krizno upravljanje, a posebna pažnja posvećena je dezinformacijama kao sredstvu političke destabilizacije putem društvenih medija (Europska komisija, 2016; Europska komisija, 2018). Iako su države članice EU-a primarno odgovorne za suočavanje s hibridnim prijetnjama koje ugrožavaju nacionalnu sigurnost, obranu i javni red, u komunikacijama je naglašena važnost suradnje s EU-om kako bi se suprotstavili prekograničnim prijetnjama.

Iz navedenog je vidljivo da se EU aktivno bavi izazovima hibridnih prijetnji, uključujući jačanje kibernetičke sigurnosti, zaštitu od dezinformacija i pripravnost za kemijske, biološke, radiološke i nuklearne prijetnje (Europska komisija, 2018). Ove su prijetnje, kao primjerice kibernetički napadi i dezinformacije, prepoznate kao ozbiljna ugroza nacionalnoj sigurnosti i demokratskim procesima. EU je na navedene

4 Odluka Parlamenta od 18. lipnja 2020. o osnivanju, nadležnostima, brojčanom sastavu i trajanju mandata Posebnog odbora za vanjsko uplitanje u sve demokratske procese u EU, uključujući dezinformiranje (INGE).

5 Odbor je osnovan 9. ožujka 2022., a svoj rad je završio usvajanjem izvješća 13. srpnja 2023.

prijetnje reagirao usvajanjem strategija koje naglašavaju jačanje otpornosti, koordinaciju, stratešku komunikaciju i suradnju s međunarodnim partnerima, uključujući NATO kao ključnog partnera (Smith, 2019; Ratsiborynska, 2022).

Unatoč postignutom napretku, suočavanje s hibridnim prijetnjama ostaje dinamičan proces koji zahtijeva kontinuirano prilagođavanje i adekvatne resurse. Stoga EU mora ostati svjestan promjenjive prirode tih prijetnji i ostati posvećen zaštiti demokratskih procesa, slobode izražavanja, informiranja i nacionalne sigurnosti. Suradnja s NATO-om i međunarodnim partnerima, jačanje kibernetičke sigurnosti i promocija medijske, informacijske i digitalne (MID) pismenosti bit će ključni elementi u odgovoru na hibridne prijetnje i dezinformacije u digitalnom dobu. U sljedećem dijelu, analizirat će se konkretne mjere koje EU poduzima kako bi zaštitila integritet informacijskog okružja.

5.2. Pristup Europske unije suzbijanju dezinformacija

U svjetlu rastućeg broja dezinformacija, EU je prepoznao nužnost europskog pristupa usmjerenog na njihovo suzbijanje. Komunikacija Komisije pod naslovom **Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup** (Europska komisija, 2018a) navodi izazove dezinformacija na internetu i nudi okvir njihovog suzbijanja. Dokument naglašava važnost slobode izražavanja i neovisnih medija te prepoznaje brzo širenje dezinformacija na internetu. Jednako tako, u dokumentu se navodi nedostatak transparentnosti i proporcionalnih mjera na platformama društvenih medija za učinkovito suzbijanje dezinformacija (Europska komisija, 2018a).

Komisija (2018a) ističe ključne principe svoje komunikacije, uključujući transparentnost izvora informacija, podršku kvalitetnom novinarstvu i medijskoj pismenosti. Mjere za suzbijanje dezinformacija Komisije obuhvaćaju brze i učinkovite reakcije društvenih medija, poticanje europske mreže provjeravatelja činjenica, identifikaciju izvora dezinformacija te primjenu novih tehnologija. Također, naglašena je važnost sigurnih izbornih postupaka, razvoj digitalnih vještina, suradnja s relevantnim institucijama i podrška kvalitetnom novinarstvu za stvaranje demokratskog okružja (Europska komisija, 2018a).

Kao svojevrstan rezultat ove komunikacije, predstavnici internetskih platformi, tehnoloških tvrtki i dionika u industriji oglašavanja, suglasili su se u listopadu 2018. oko **Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija** (Kodeks-18)⁶. Ovaj samoregulirajući kodeks bio je prvi globalni korak industrije prema standardima u suzbijanju dezinformacija na internetu. Primjenjivao se na različita područja, uključujući transparentnost političkog oglašavanja i ograničavanje monetizacije arhitektima i distributerima dezinformacija (Kodeks-18, 2018).

Akcijski plan za borbu protiv dezinformiranja (Europska komisija, 2018b) iz 2018. je utemeljen na europskim vrijednostima i temeljnim pravima s naglaskom na slobodu izražavanja. Inspiriran iskustvom radne skupine *EastStratcom*⁷ plan se usredotočuje na četiri ključna aspekta: (i) jačanje kapaciteta EU institucija za prepoznavanje dezinformacija; (ii) koordinirani odgovor ključnih dionika; (iii) angažiranje privatnog sektora, društvenih medija i internetskih platformi; (iv) podrška neovisnim provjeravateljima činjenica i istraživačima te razvoj medijske pismenosti i povećanje svijesti građana o dezinformacijama. Plan promiče međunarodnu suradnju, uključujući G-7 i NATO, uz akcijsku komunikacijsku politiku za suzbijanje dezinformacija na razini EU-a i aktivno razotkrivanje mitova.

Unatoč cilju koji je ovim planom zadan, a to je sveobuhvatno suzbijanje dezinformacija radi očuvanja demokratskog integriteta EU-a, njegova primjena nije donijela dovoljno učinkovite rezultate. Europski revizorski sud (Sud) je u tematskom izvješću **Dezinformacije koje utječu na EU: Postignuti su određeni koraci, ali problem nije riješen** (Europski revizorski sud, 2021) upozorio na odsutnost ključnih elemenata i nedostatke u provedbi Akcijskog plana. Potonje uključuju nedostatak koordinacije, informacija o financiranju i troškovima planiranih mjera, praćenja, evaluacije, ažuriranja akcijskog plana te odsutnost jasnih ciljeva i vremenskih okvira (Europski revizorski sud, 2021). Navedeno je vidljivo i u Komisijinim izvješćima o provedbi koja su uslijedila po donošenju Akcijskog plana.

⁶ Kodeks su u listopadu 2018. potpisali Facebook, Google, Twitter i Mozilla, Microsoft u svibnju 2019., a TikTok u lipnju 2020. godine.

⁷ Osnovana 2015. pri Europskoj službi za vanjsko djelovanje (EEAS) za suzbijanje ruskih dezinformacija.

5.3. Izvješća Europske komisije o provedbi mjera za suzbijanje dezinformacija

Nakon donošenja prethodnih dokumenata, Komisija je izradila dva izvješća o provedbi mjera za suzbijanje dezinformacija. U prosincu 2018. je objavila *Izvješće o provedbi komunikacije Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup* (Europska komisija, 2018c) u kojem analizira provedbu pet skupova mjera čiji je cilj bio stvaranje transparentnijeg i odgovornijeg internetskog okruženja. Naglasak izvješća je stavljen na stvaranje samoregulatornog Kodeksa-18 – čiju je provedbu Komisija vidjela kao početnu fazu, te planiranje suradnje s Europskom mrežom regulatora. Također, Izvješće se bavi jačanjem kibersigurnosti demokratskih izbora, podrškom kvalitetnom novinarstvu i razvojem medijske pismenosti kako bi se stvorilo otpornije društvo u digitalnom okružju (Europska komisija, 2018c).

Nakon brojnih akata koji su se u 2018. odnosili na dezinformacije, a izrađenih uoči nadolazećih izbora koje su institucije EU-a imale u vidu, Komisija je u lipnju 2019. izradila *Izvješće o provedbi Akcijskog plana za borbu protiv dezinformiranja* (Europska komisija, 2019). Izvješće se bavi dosadašnjim inicijativama EU-a protiv dezinformacija pružajući poseban osvrt na izbore za Parlament iz 2019. te se naglašava potreba kontinuiranog angažmana u borbi protiv dezinformacija. Komisija (2019) u izvješću navodi da je uspostavila koordinirani pristup za suočavanje s dezinformacijama, uključujući brzi sustav uzbunjivanja i suradnju s internetskim platformama putem Kodeksa-18. Izvješće ističe ključnu ulogu internetskih platformi kao izvora informacija te potrebu za daljnjim naporima u borbi protiv dezinformacija. Primijećene su promjene u taktikama zlonamjernih aktera kako bi izbjegli otkrivanje te je istaknuta važnost suradnje svih dionika, uključujući provjeravatelje činjenica i medijske organizacije (Europska komisija, 2019).

Izvješća Komisije iz 2018. i 2019. prepoznaju postignuti napredak, ali ističu i preostale izazove u suzbijanju dezinformacija. Ukazuju na važnost suradnje sa svim dionicima, unaprjeđenje mjera transparentnosti političkih oglasa i suzbijanja nepoželjnog ponašanja te potrebu za sveobuhvatnim pristupom. Također, izvješća najavljuju moguće buduće inicijative, uključujući i regulatorne mjere, kako bi se osigurala zaštita demokratskih procesa i integritet informacija unutar EU-a.

5.4. Akcijski plan za europsku demokraciju

Komisija je u prosincu 2020. usvojila *Akcijski plan za europsku demokraciju* (EDAP)⁸ (Europska komisija, 2020). Cilj EDAP-a bio je jačanje demokratskih vrijednosti, unaprjeđenje izbornih procesa, osiguranje neovisnosti medija te suzbijanje dezinformacija, a usmjeren je na nacionalne vlade i parlamente, političke stranke, medije, civilno društvo i internetske platforme. Dokument se poziva na prethodne akcijske planove i naglašava važnost suzbijanja dezinformacija, istovremeno prateći kontinuirane napore za demokratski napredak.

U EDAP-u se ponavlja niz preporuka navedenih u akcijskom planu iz 2018., uključujući suradnju s međunarodnim partnerima i jačanje analitičkih kapaciteta na europskoj i nacionalnoj razini. Također, EDAP prepoznaje postignuti napredak, potiče novu inicijativu te definira konkretne korake za promicanje demokracije, podržavajući poštene izbore, neovisne medije i suzbijanje dezinformacija (Europska komisija, 2020). U kontekstu rastućih rizika u digitalnom prostoru, planom se najavljuje budući DSA koji će postaviti okvir za transparentnost i odgovornost u digitalnom prostoru. Posebno se ističe odgovornost „velikih internetskih platformi“ za procjenu različitih rizika, uključujući prijetnje po javne interese, temeljna prava, sigurnost i zdravlje (Europska komisija, 2020). Nadalje, EDAP naglašava potrebu razvoja sposobnosti kritičkog razmišljanja koja građanima omogućuje bolje razumijevanje kompleksnih informacija i prepoznavanje dezinformacija. Jednako tako, potiče se razvoj medijske i digitalne pismenosti kako bi se, uz svijest o etičkim i sigurnosnim izazovima, omogućilo sigurno djelovanje u digitalnom okružju (Europska komisija, 2020). Važnost EDAP-a je u razvoju naprednih alata za upravljanje rizicima i sprječavanje manipulacija.

Sveukupno, EDAP je nastavak napora EU u suzbijanju dezinformacija s najavom budućih regulatornih mjera kao ključne inicijative kojom će EU uspostaviti okvir za odgovornost internetskih platformi (Europska komisija, 2020). Značajan je i jer usmjerava EU prema konkretnim akcijama za jačanje

⁸ European democracy action plan (EDAP)

demokratskih procesa i borbu protiv dezinformacija u digitalnom okruženju. Uzimajući u obzir sveobuhvatan pristup koji obuhvaća transparentnost, edukaciju i regulaciju, EDAP je i potencijal da doprinese jačanju demokratskih institucija i procesa unutar EU-a.

5.5. Jačanje Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija

Nakon izbora 2019. EU je pojačao napore u suzbijanju dezinformacija. Prepoznajući ograničenja dosadašnjih mjera, u svibnju 2021. su predstavljene *Smjernice Europske komisije za jačanje Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija* (Smjernice)⁹. Smjernice naglašavaju ozbiljnu prijetnju „info-demije“ za zdravlje, javno zdravstvo, ekonomiju i društvenu koheziju, posebno tijekom COVID-19 krize koja je digitalnu tehnologiju učinila ključnim sredstvom za komunikaciju i rad (Europska komisija, 2021).

Smjernice prepoznaju potrebu za strategijama koje povećavaju transparentnost i odgovornost internetskih platformi, podržavaju demokratsku raspravu i osnažuju ulogu građana. Istovremeno, prepoznaju se izazovi, kao što su nepotpuna primjena Kodeksa-18 i nedosljednosti među platformama i državama članicama te potreba za zakonodavnim rješenjima u vezi s transparentnošću političkog oglašavanja. Smjernice nude konkretne korake za poboljšanje Kodeksa-18 i stvaranje sigurnijeg internetskog okruženja koji uključuje strategije poput demonetizacije dezinformacija i suzbijanja manipulativnog ponašanja. Pri tome, naglašavaju važnost suradnje među dionicima, uključujući internetske platforme, države članice i organizacije civilnog društva (Europska komisija, 2021). Komisija (2021) u zaključku potiče potpisnike Kodeksa-18 da ga usklade sa Smjernicama i poziva nove dionike da se pridruže borbi protiv dezinformacija, uz naglašavanje potrebe za regionalnom i međunarodnom suradnjom.

Ove Smjernice su bile važan korak prema stvaranju sigurnijeg i transparentnijeg internetskog okruženja u kojem će demokratski procesi biti bolje zaštićeni od dezinformacija i vanjskog uplitanja. Suradnja između različitih dionika i promicanje MID pismenosti ključni su elementi u ostvarivanju ciljeva sadržanih u Smjernicama koje su se pokazale djelotvornima i u praksi jer je, nedugo nakon njihovog donošenja, uslijedio epilog u obliku novog, ojačanog kodeksa.

Ojačani *Kodeks dobre prakse u suzbijanju dezinformacija* (Kodeks-22), donesen i predstavljen u lipnju 2022., značajan je korak naprijed u borbi protiv dezinformacija na internetu. Kodeks-22, koji su potpisale različite internetske i specijalizirane platforme, oglašivači, provjeravatelji činjenica, istraživačke organizacije i organizacije civilnog društva, temelji se na Smjernicama iz svibnja 2021. (Kodeks, 2022).

Kodeks-22 ima 34 potpisnika koja su se time obvezala ostvariti cilj definiran Smjernicama: suzbijati dezinformacije na internetu (Kodeks, 2022). U njemu su sadržane 44 obveze i 128 posebnih mjera u nekoliko područja koja uključuju smanjenje financijskih poticaja za prenositelje dezinformacija, osiguravanje transparentnosti političkog oglašavanja, jačanje korisničke zaštite od dezinformacija, potporu istraživačima dezinformacija te proširenje pokrivenosti provjere činjenica u svim državama članicama EU-a. Osim toga, Kodeks-22 uspostavlja i okvir za praćenje učinkovitosti njegove provedbe, uključujući izvještavanje potpisnika i osnivanje centra za transparentnost koji će javnosti pružiti informacije o njegovoj provedbi (Kodeks, 2022).

Ojačani Kodeks-22 je važan instrument EU-a u borbi protiv dezinformacija na internetu i nadogradnja Kodeksa iz 2018. godine. Komisija se obvezala redovito ocjenjivati napredak u provedbi Kodeksa-22 kako bi osigurala njegovu učinkovitost i prilagodbu budućim izazovima. Kodeks-22, u kombinaciji sa zakonodavstvom o transparentnosti i političkom oglašavanju te *Aktom o digitalnim uslugama* (DSA), dio je šireg regulatornog okvira EU-a. Posljednji analizirani dokument u ovom radu je upravo DSA.

5.6. Akt o digitalnim uslugama

Prethodni kronološki prikaz značajnijih koraka EU-a usmjerenih na suzbijanje dezinformacija upućivao je na zakonodavni okvir EU-a kao ključan i nužan sljedeći korak. Taj je okvir sadržan u uredbi EU-a

⁹ European Commission Guidance on Strengthening the Code of Practice on Disinformation, Brussels, COM (2021) 262 od 26. svibnja 2021. godine

naziva **Akt o digitalnim uslugama** (DSA)¹⁰ (Europski parlament i Vijeće, 2022) koji je 16. studenoga 2022. stupio na snagu. U skladu s temeljnim vrijednostima EU-a, a s ciljem suzbijanja tzv. „sistemskih rizika“, kao što su manipulacije i dezinformacije, DSA regulira usluge internetskih posrednika i dijeli odgovornost među korisnicima, internetskim platformama te javnim tijelima (Europski parlament i Vijeće, 2022).

DSA naglašava obveze takozvanih „izrazito velikih platformi“ (Europski parlament i Vijeće, 2022), koje koristi više od 10 % stanovništva EU-a, da poduzmu mjere za suzbijanje zloupotrebe svojih usluga koje se temelje na procjeni rizika i neovisnim revizijama sustava upravljanja rizicima. Predložene mjere za povećanje transparentnosti internetskih platformi obuhvaćaju različita područja, uključujući algoritme korištene za preporuke sadržaja te zabranu određenih vrsta ciljanih oglasa na internetskim platformama koje koriste osjetljive osobne podatke kao što su etnička pripadnost, rasa, seksualna orijentacija i sl. EU smatra da bi mjere sadržane u DSA trebale i mogu pridonijeti suzbijanju širenja dezinformacija na platformama društvenih medija (Europski parlament i Vijeće, 2022). Također, DSA istraživačima omogućava pristup ključnim podacima platformi, što stvara pretpostavke za bolje razumijevanje brzog širenja dezinformacija putem društvenih medija koje će stvoriti preduvjete njihovog suzbijanja.

Unatoč donošenju uredbe 2022., njena puna primjena počinje u veljači 2024. godine, dajući time subjektima 15 mjeseci za usklađivanje s novim pravilima EU-a. DSA predstavlja značajan korak prema jačanju digitalne sigurnosti i suzbijanju dezinformacija na internetu te je u cijelosti obvezujuća i izravno se primjenjuje u svim državama članicama. Njezina puna primjena početak će prije izbora za Parlament planiranih za lipanj 2024., što će u praksi omogućiti procjenu učinkovitosti regulacije u suzbijanju dezinformacija koju donosi DSA. Uvođenje ovog zakonodavnog okvira trebalo bi pridonijeti stvaranju sigurnijeg digitalnog okruženja za građane EU-a i jačanju povjerenja u informacije dostupne na internetskim platformama.

U narednom razdoblju, nakon pune primjene DSA, učinkovitost uredbe će vrlo brzo postati vidljiva i mjerljiva te će novi sastav Parlamenta, Komisije i drugih institucija EU-a, kao i akademska zajednica, imati priliku ocijeniti njezinu učinkovitost i svrsishodnost. Buduća istraživanja će pokazati smjer u kojem EU treba nastaviti s radom u cilju suzbijanja dezinformacija.

6. PREPORUKE ZA BUDUĆE DJELOVANJE

Nakon provedene analize dostupnih dokumenata i boljeg razumijevanja inicijativa EU-a u borbi protiv dezinformacija, rad donosi konkretne preporuke koje bi EU mogao razmotriti u cilju učinkovitijeg suzbijanja dezinformacija u budućnosti.

EU bi mogao poboljšati koordinaciju i suradnju s državama članicama kako bi zajedno radili na prepoznavanju, praćenju i suzbijanju dezinformacija. Ovo uključuje razmjenu informacija, najboljih praksi te zajedničkih napora u istraživanju i obrazovanju. Također, kako bi države članice primorao na suradnju, EU ih kroz direktive može obvezati na konkretnije djelovanje i periodičko izvješćivanje o postignutim rezultatima. Kao što je EU institucionalizirao borbu protiv dezinformacija kroz EEAS, jednako bi države članice na nacionalnoj razini trebale imati reprezentativnu instituciju za borbu protiv dezinformacija, posebno u kontekstu sigurnosnih ugroza. Ova se preporuka može suočiti s izazovima u pogledu političke volje i spremnosti država članica da dijele informacije i surađuju u suzbijanju dezinformacija. Uz navedeno, prisutno je i pitanje privatnosti i sigurnosti povjerljivih informacija koje također može uzrokovati napetosti u suradnji i dijeljenju informacija.

EU bi trebao razviti mehanizme brze reakcije na dezinformacije tijekom kriznih situacija kao što su prirodne nepogode, izbori, sigurnosne ugroze i sl. To uključuje uspostavu središnjeg sustava za brzo uzbunjivanje i dijeljenje informacija s integritetom u stvarnom vremenu. Kako je navedeno, „arhitekti“ dezinformacija mogu biti iz EU-a jednako kao i iz trećih zemalja, a postojeće EU institucije za borbu

¹⁰ Novi propisi i transformacije u poslovanju sadržani u ovom aktu obuhvaćaju širok raspon aktivnosti na internetu koje utječu na korisnike, tvrtke i internetske platforme i nadilaze trenutni opseg istraživanja u ovom radu.

protiv dezinformacija, kao što su *EastStratcom* ili *EUvsDisinfo*¹¹, uglavnom su usmjerene na rusko djelovanje. Brza reakcija na krizne situacije, iako ključna, može dovesti do problema u prepoznavanju pravih kriznih situacija i potencijalne zlouporabe ovog mehanizma. Postoji rizik da bi brza reakcija mogla dovesti do cenzure ili prebrze distribucije informacija bez adekvatne provjere čime bi se postigli neželjeni učinci.

EU je DSA-om uveo strože regulacije za velike internetske platforme kako bi se osigurala veća transparentnost računalnih programa na kojima se temelji njihov rad, odgovornost za širenje dezinformacija i zaštita korisničkih podataka. U narednom razdoblju, u kojem predstoji puna primjena DSA, potrebno je pomno pratiti njezino izvršenje i istraživanjima utvrditi učinkovitost u ostvarenju cilja – suzbijanju dezinformacija.

Kontinuirano ulaganje u programe obrazovanja o MID pismenosti ključno je za osnaživanje građana u prepoznavanju svih oblika dezinformacija. Razvoju strategije MID pismenosti mogu doprinijeti iskustva Europskog opservatorija za digitalne medije (EDMO)¹², a obrazovanje iz ovog područja trebalo bi biti dio školskog kurikula, ali i ponuđeno odraslima, jer bi se razvojem kritičkog odnosa prema informacijama povećala otpornost na dezinformacije. Iako je investiranje u MID pismenost važno, ono se može suočiti s izazovom u osiguravanju neutralnih i nepristranih obrazovnih programa i povećanjem troškova obrazovanja. Također, postoji potencijalni rizik da bi se pitanja MID pismenosti mogla politizirati što je često slučaj kada su posrijedi programi obrazovanja djece.

Podrška EU-a neovisnim organizacijama za provjeru činjenica i istraživačkim novinarima dobar je korak da se javnosti osigura pristup pouzdanim informacijama. U budućnosti, EU treba nastaviti s razvijanjem mreže provjeravatelja činjenica koji će biti u mogućnosti odgovoriti na izazove na svim jezicima EU-a. Istovremeno, EU treba biti na oprezu jer se mreža provjeravatelja činjenica može pretvoriti u mrežu cenzora koji bi, iz različitih subjektivnih razloga, mogli biti podložni utjecaju osobnih ili tuđih interesa i/ili svjetonazora. „Pravo na istinu“ i moć koju time posjeduju, mogla bi rezultirati filtriranjem informacija koje nisu u skladu sa stavovima i uvjerenjima provjeravatelja činjenica, iako one mogu sadržavati činjenice i informacije s integritetom. To je izazov koji EU ne smije zanemariti jer bi takve aktivnosti mogle nepovratno narušiti dugo vremena kreiranu zaštitu od dezinformacija. Osim toga, takve aktivnosti bi kod građana mogle dovesti do potpunog gubitka povjerenja u EU i njegove institucije, dajući dodatan poticaj „arhitektima“ dezinformacija. Podrška neovisnim organizacijama za provjeru činjenica je korisna, ali postoji mogućnost da te organizacije postanu subjekt političkih pritisaka i da se njihova vjerodostojnost dovodi u pitanje.

Govoreći o potpori istraživačkim novinarima, predlaže se utemeljenje profesionalne organizacije novinara, primjerice Europska komora novinara, u kojoj bi se okupljali profesionalni novinari koji bi kao takvi bili akreditirani od strane Komore (svoje profesionalne organizacije) na temelju ispunjenih uvjeta za obavljanje profesije. Utemeljenje profesionalnog ceha novinara bilo bi zasnovano na principima profesionalnih udruženja kao što su komore liječnika, psihologa, građevinskih inženjera, odvjetnika, arhitekata i sl., a koje svojim članovima izdaju dozvole za obavljanje djelatnosti na temelju položenih stručnih i profesionalnih ispita ili ispunjavanja drugih potrebnih uvjeta. Te profesionalne organizacije i udruženja, kao što su komore, imaju važeće propise koji određuju pravila članstva, kao i mogućnost sankcioniranja članova koji se ne pridržavaju pravila profesije. Ovim smjerom bi se novinarska struka dodatno profesionalizirala na razini EU, novinari bi stekli dodatan ugled u društvu te bi njihov rad kao članova Europske komore novinara bio dodatno cijenjen, uvažavan i nagrađen. Postoje i drugi benefiti koji se mogu prikazati zasebnim istraživanjem, ali ono što je ključno za ovaj rad je da bi EU slijedno tomu mogla odlučiti da će dodatno financijski podupirati rad samo onih (istraživačkih) novinara koji su članovi Europske komore. Takav oblik profesionalnog udruženja naveo bi i same članove da zaštite svoju profesiju od nadrinovinara

11 *EUvsDisinfo* je projekt EEAS-a usmjeren na identifikaciju, praćenje i otkrivanje dezinformacija koje potječu iz pro-ruskih medija te se šire diljem EU, zemalja Istočnog partnerstva, Zapadnog Balkana i južnog susjedstva EU. Cilj projekta je povećati svijest javnosti o dezinformacijskim operacijama i pomoći građanima u razvijanju otpornosti na digitalnu manipulaciju informacijama i medijima.

12 *European Digital Media Observatory* (EDMO) projekt je kojim se podupire neovisna zajednica koja radi na suzbijanju dezinformacija. Služi kao središte za provjeravatelje činjenica, akademsku zajednicu i druge relevantne dionike kako bi međusobno surađivali. Potiče ih da se aktivno povežu s medijskim organizacijama, stručnjacima za medijsku pismenost i pruže potporu tvorcima politika. To pomaže u koordinaciji mjera u borbi protiv dezinformiranja.

koji šire dezinformacije, a građanima bi njihov rad ulijevao povjerenje u to da konzumiraju informacije s integritetom proizašle iz vjerodostojnog izvora i obrađene u skladu s pravilima struke.

Jačanje suradnje s međunarodnim partnerima, uključujući druge države i međunarodne organizacije u svrhu suzbijanja dezinformacija na globalnoj razini, put je koji EU treba nastaviti. NATO je organizacija s kojom je EU već uspostavio suradnju u zajedničkoj borbi protiv dezinformacija, a čiji rezultati se mogu istražiti u budućim radovima. Kako je prethodno prikazano, u području suzbijanja dezinformacija na internetskim platformama i u društvenim medijima, u ovom je trenutku EU globalni predvodnik. Međutim, dezinformacije nisu izolirani problem EU-a već se radi o globalnoj prijetnji za čije zaustavljanje je potrebna međunarodna suradnja. S obzirom na navedeno, Ujedinjeni narodi (UN), kao globalna organizacija, izrazito su značajni za regulaciju internetskog sadržaja i suzbijanje dezinformacija na globalnoj razini. Suradnja s međunarodnim partnerima, iako nužna, može izazvati razlike u pristupima i prioritetima među partnerima, što može komplicirati postizanje učinkovitih rješenja.

Također, jedna od preporuka ovog rada odnosi se i na primjenu novih tehnologija za prepoznavanje dezinformacija u budućem razdoblju. Aktivno istraživanje i implementacija naprednih tehnologija, poput umjetne inteligencije i strojnog učenja, mogu pridonijeti prepoznavanju i suzbijanju dezinformacija. U ovom kontekstu je potrebno istražiti i mogućnosti tehnologije ulančanih blokova kojom bi se potvrdile i označile informacije s integritetom. Međutim, s druge strane, primjena novih tehnologija za prepoznavanje dezinformacija može potaknuti opravdane rasprave vezane uz privatnost i etiku.

Regulacije koje postavljaju strože zahtjeve za transparentnost političkog oglašavanja, uključujući obvezu označavanja političkih oglasa i praćenje izvora financiranja, dobar su korak sadržan u novim EU uredbama jer odgovornost za dezinformacije stavljaju na oglašivače. S druge strane, stroža regulacija političkog oglašavanja može dovesti do izazova u praćenju i provedbi propisa koji se razlikuju u državama članicama.

Nakon provedenog istraživanja, preporuke za buduće djelovanje uključuju i poboljšanje koordinacije i nadzora, usmjerenje resursa na osjetljive aspekte, redovito vrednovanje aktivnosti te uspostavu suradnje između sustava za brzo upozoravanje i internetskih platformi kao i mogućnosti privatnog sektora koje je također potrebno razmotriti.

Ove preporuke i strategije posjeduju potencijal za osnaživanje napora EU-a u borbi protiv dezinformacija, ali zahtijevaju pažljivo razmatranje i uravnotežen pristup kako bi se osigurala njihova provedba uz poštivanje temeljnih prava i sloboda građana. Unatoč značaju ovih preporuka za suzbijanje dezinformacija, važno je napomenuti da svaka strategija nosi sa sobom potencijalne izazove i rizike koji zahtijevaju dublje kritičko razmatranje. Stoga je, s ciljem očuvanja transparentnosti i integriteta informacijskog okruženja u digitalnom dobu, potrebno izbjegavati svaku zloupotrebu ili nepristranost u implementaciji mjera.

7. ZAKLJUČAK

Dezinformacije sve više oblikuju suvremeno društvo i imaju utjecaj na demokratske procese, javno zdravlje, sigurnost i društvenu koheziju, posebno u digitalnom dobu. Ovaj rad pruža pregled ključnih inicijativa EU-a u borbi protiv dezinformacija u razdoblju od 2016. do 2022. godine ističući važnost suradnje među relevantnim dionicima kao ključnog elementa u tom procesu.

Analiza akcijskih planova, komunikacija Komisije i drugih relevantnih inicijativa pruža uvid u napredak EU-a u borbi protiv dezinformacija. Dokumentirani koraci, uključujući Smjernice Komisije, predstavljaju pozitivan pomak prema većoj transparentnosti i odgovornosti.

Pregled literature obuhvaća ključne teorije, koncepte i istraživanja u vezi s dezinformacijama, osvrćući se na zakonodavne promjene u cilju zaštite integriteta informacija. Kroz analizu različitih aspekata, rad pruža okvir za razumijevanje složenih izazova informacija narušenog integriteta s kojima se EU suočava. Unatoč tome što ne uključuje vlastito empirijsko istraživanje, kritička analiza dostupnih informacija i izvora provodi se sistematizirano.

Iako pruža sveobuhvatnu analizu, važno je napomenuti da ovaj rad ne sadrži najnovije događaje i inicijative nakon 2022. U kontekstu brzih promjena u digitalnom okruženju, buduća istraživanja mogla

bi se usmjeriti na procjenu učinka Akta o digitalnim uslugama nakon njegove pune primjene, posebno nakon izbora za Parlament koji se očekuju u lipnju 2024.

Ovaj rad potvrđuje da su informacije narušenog integriteta, posebice dezinformacije, postale ključni izazov u suvremenom društvu, a digitalna era ubrzala je njihovo širenje i utjecaj. Uz druge izazove s kojima se EU suočava, kao što su energetika, klimatske promjene, rat u Ukrajini i sl., suočavanje s dezinformacijama ključno je za očuvanje demokratskih vrijednosti i prava. Dokumentirane inicijative EU-a, uz najavu primjene Akta o digitalnim uslugama, ukazuju na kontinuirane napore EU-a u borbi protiv dezinformacija i očuvanju integriteta informacija.

Suočavanje s dezinformacijama u digitalnom dobu je dugotrajan proces. Ključni elementi uspješne strategije za suzbijanje dezinformacija u tom procesu zahtijevaju trajnu predanost, koordinaciju, transparentnost i suradnju među svim relevantnim dionicima. To nije samo zadatak vlasti, već je odgovornost svakog pojedinca biti kritički nastrojen prema informacijama i da podizanjem razine vlastite medijske, informacijske i digitalne pismenosti aktivno doprinese očuvanju integriteta informacijskog okruženja. EU ostaje globalni predvodnik u razvoju strategija za suzbijanje dezinformacija, a njegovo djelovanje može poslužiti kao primjer drugima i ključno je za očuvanje demokratskih procesa, sigurnosti te osiguranje transparentnosti u digitalnom dobu.

POPIS LITERATURE

1. Bayer, J., Katsirea, I., Batura, O., Holznagel, B., Hartmann, S., Lubianiec, K. (2021a). *The fight against disinformation and the right to freedom of expression*. Bruxelles: European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/695445/IPOL_STU\(2021\)695445_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/695445/IPOL_STU(2021)695445_EN.pdf)
2. Bayer, J., Pintea, A., Schmitt, J., Szakács, J., Uszkiewicz, E., Holznagel, B., Lubianiec, B., Lubianiec, K. (2021). *Disinformation and propaganda: impact on the functioning of the rule of law and democratic processes in the EU and its Member States: 2021 update*. Study for the European Parliament, Bruxelles: European Union. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU\(2021\)653633](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EXPO_STU(2021)653633)
3. Bennett, W. L., Livingston, S. (2018). *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*. European Journal of Communication, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
4. Europska komisija. (2016). *Zajednička komunikacija Europskom parlamentu i Vijeću, Zajednički okvir za suzbijanje hibridnih prijetnji – odgovor Europske unije*. JOIN(2016) 18 final. Bruxelles, 6. travnja 2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016JC0018>
5. Europska komisija. (2018). *Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću i Vijeću: Jačanje otpornosti i povećanje sposobnosti za odgovor na hibridne prijetnje*. JOIN(2018/16 final. Bruxelles, 13. lipnja 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0016>
6. Europska komisija. (2018a). *Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup*. COM(2018/236 Final. Bruxelles, 26. travnja 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0236>
7. Europska komisija. (2018b). *Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Akcijski plan za borbu protiv dezinformiranja*. JOIN(2018) 36 final. Bruxelles, 5. prosinca 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0036>
8. Europska komisija. (2018c). *Izvješće Komisije Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija o provedbi Komunikacije „Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup”*. COM(2018) 794 final. Bruxelles, 5. prosinca 2018. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0794>
9. Europska komisija. (2019). *Zajednička komunikacija Europskom parlamentu, Europskom vijeću, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Izvješće o provedbi Akcijskog plana za borbu protiv dezinformiranja*. JOIN(2019) 12 final. Bruxelles, 14. lipnja 2019. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52019JC0012>
10. Europska komisija. (2020). *Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija o akcijskom planu za europsku demokraciju (EDAP)*. COM(2020) 790. Bruxelles, 3. prosinca 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790>
11. Europska komisija. (2021). *Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija: Smjernice Europske komisije za jačanje Kodeksa dobre prakse u suzbijanju dezinformacija*. COM(2021) 262. Bruxelles, 26. svibnja 2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021DC0262>
12. Europska unija. (2000). *Povelja Europske unije o temeljnim pravima*. Preuzeto s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=DD:01:007:FULL:HR>
13. Europski parlament. (2016). *Strateška komunikacija EU za borbu protiv propagande trećih strana (2016/2030(INI))*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016IP0441>
14. Europski parlament. (2018). *Rezolucija Europskog parlamenta od 13. lipnja 2018. o kiberobrani*. (2018/2004(INI)). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018IP0441>

- eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018IP0258
15. Europski parlament. (2019). *Rezolucija Europskog parlamenta od 10. listopada 2019. o stranim uplitanjima u izbore i dezinformacijama u nacionalnim i europskim demokratskim procesima (2019/2810(RSP))*. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019IP0031\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52019IP0031(01))
16. Europski parlament. (2020). *Rezolucija Europskog parlamenta o jačanju slobode medija: zaštita novinara u Europi, govor mržnje, dezinformacije i uloga platformi (2020/2009(INI))*. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_HR.html
17. Europski parlament. (2022). *Rezolucija Europskog parlamenta o vanjskom upletanju u sve demokratske procese u Europskoj uniji, uključujući dezinformiranje (2020/2268(INI))*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022IP0064>
18. Europski parlament. (2023). *Recommendations for reform of European Parliament's rules on transparency, integrity, accountability and anti-corruption 2023/2034(INI)*. <https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/printficheglobal.pdf?id=743729&l=en>
19. Europski parlament i Vijeće Europske unije. (2022). *Uredba (EU)2022/2065 Europskog parlamenta i Vijeća od 19. listopada 2022. o jedinstvenom tržištu digitalnih usluga i izmjeni Direktive 2000/31/EZ (Akt o digitalnim uslugama - DSA)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065>
20. Europski revizorski sud. (2021). *Tematsko izvješće. Dezinformacije koje utječu na EU: poduzeti su određeni koraci, ali problem nije riješen*. https://eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_09/SR_Disinformation_HR.pdf
21. Frau-Meigs, D. (2022). *How Disinformation Reshaped the Relationship between Journalism and Media and Information Literacy (MIL): Old and New Perspectives Revisited*. *Digital Journalism*, 10(5), 912–922. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2081863>
22. Freelon, D., Wells, C. (2020). *Disinformation as Political Communication*. *Political Communication*, 37:2, 145–156, DOI: 10.1080/10584609.2020.1723755
23. Geisler, E., Prabhaker, P., Nayar, M. (2003). *Information Integrity: An Emerging Field and the State of Knowledge*. In Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (pp. 217–221). <https://doi.org/10.1109/picmet.2003.1222797>
24. Giannopoulos, G., Smith, H., Theodoridou, M. (2021). *The Landscape of Hybrid Threats: A Conceptual Model (Public Version)*. European Commission. Ipsra.
25. HLEG. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation, Final report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation (HLEG)*. Europska komisija. <https://coinform.eu/wp-content/uploads/2019/02/EU-High-Level-Group-on-Disinformation-A-multi-dimensionalapproachtodisinformation.pdf>
26. Kodeks-18. *Kodeks Europske unije o suzbijanju dezinformacija*. (2018). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>
27. Kodeks-22. *Kodeks Europske unije o suzbijanju dezinformacija*. (2022). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
28. Lamza Posavec, V. (2021). *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Zagreb
29. McKay, S., Tenove, C. (2021). *Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy*. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
30. Milas, A. J., Dunđer, I. (2023). *Informacije narušenog integriteta: teorijsko određenje i ugroza nacionalne sigurnosti*. *Međunarodne studije*, XXIII.(1.), 63–83. <https://doi.org/10.46672/ms.23.1.4>
31. Milas, A. J., Dunđer, I., Odak, M. (2023). *Lažne vijesti kao oblik dezinformacije*. *Hum*, 18(29), 29–50. <https://doi.org/10.47960/2303-7431.18.29.2023.29>
32. Ratsiborynska, V. (2022). *EU-NATO and the Eastern Partnership Countries Against Hybrid Threats (2016–2021)*. *National Security and the Future*, 23(2), 89–121. <https://doi.org/10.37458/nstf.23.2.3>
33. Santos, G. F. (2020). *Social media, disinformation, and regulation of the electoral process: A study based on 2018 Brazilian election experience*. *Revista de Investigações Constitucionais*, 7(2), 429–449. <https://doi.org/10.5380/RINC.V7I2.71057>
34. Službeni list Europske unije, Posebno izdanje 2013. 01. *Opća, financijska i institucionalna pitanja*. Svezak 007:124. Ured za publikacije Europske unije. Preuzeto s <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=DD:01:007:FULL:HR> (pristupljeno 31. srpnja 2023)
35. Smith, H. (2019). *Countering hybrid threats*. NATO and the EU: The Essential Partners. NATO Defense College.
36. Tkalec Verčić, A., Sinčić Čorić, D., Pološki Vokić, N. (2014). *Priručnik za metodologiju istraživanja u društvenim djelatnostima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno o stručno istraživanje*. M.E.P. Zagreb
37. Tuđman, M. (2008). *Informacijsko ratište i informacijska znanost*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
38. Vijeće Europe. (1950). *Europska konvencija o ljudskim pravima kako je izmijenjena Protokolima br. 11, 14 i 15, s Protokolima br. 1, 4, 6, 7, 12, 13 i 16*. Preuzeto s https://www.echr.coe.int/documents/d/echr/Convention_HRV
39. Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Towards an Interdisciplinary Framework for Research and Policy-Making*. Council of Europe Report 27. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277>
40. Zandee, D., van der Meer, S., Stoetman, S. (2021). *Countering hybrid threats: Steps for improving EU-NATO cooperation*. Clingendael Report.

SUMMARY

Protecting Information Integrity: Analysis of European Union Initiatives and Challenges in Combatting Disinformation (2016-2022)

Disinformation significantly impacts democratic processes, public health, security, and social cohesion, necessitating a complex response. This paper offers a comprehensive analysis of the European Union's (EU) efforts to combat disinformation from 2016 to 2022. It focuses on the evolving strategic approaches of the EU in addressing this growing challenge in the digital era. The analysis traces the EU's response to disinformation during the specified period, encompassing key plans, measures, and legislative changes. It also examines the theoretical foundation of disinformation and incorporates recent research to ensure relevance. Collaboration emerges as a central theme, with the EU strengthening ties with member states, promoting transparency, and ensuring accountability among relevant stakeholders. Specific measures are examined in detail, such as the European Code of Practice on Disinformation from 2018 and its enhanced version from 2022. This paper also explores the impact of the European Democracy Action Plan presented in 2020 as an improved EU response to disinformation. Additionally, it investigates the significance of the Digital Services Act, which came into effect in November 2022, in regulating internet intermediaries and ensuring greater transparency, accountability, and data protection. Recommendations for future action include, among others, discussions on enhancing collaboration with member states and international organizations, developing rapid response mechanisms in crisis situations, investing in public awareness programs, and supporting independent fact-checking organizations. These measures underscore the necessity of ongoing efforts and international cooperation to effectively combat disinformation on a global scale, while considering their limitations. In conclusion, the paper highlights the crucial role of EU initiatives in addressing the challenges of disinformation and safeguarding democratic processes, security, and transparency in the digital age.

Keywords: *misinformation, online platforms, social media, security, information and communication sciences*

Profesionalne komunikacijske vještine u građevinarstvu

Antea Boko, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, anboko@unin.hr

izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, Sveučilište Sjever, ana.globocnik.zunac@unin.hr

Laura Visković, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, laviskovic@unin.hr

Pregledni rad

UDK 316: 77 :005.336.5

Kompetitivnost na tržištu rada inženjerskih struka znatno se povećala posljednjih godina. Osim tehničkih vještina, studenti inženjerskih smjerova i diplomirani inženjeri moraju razvijati meke vještine kako bi mogli realno konkurirati. Prethodna istraživanja pokazuju važnost posjedovanja profesionalnih komunikacijskih vještina u građevinarstvu, a u praksi se uočava manjkavost istih kod studenata građevinarstva i diplomiranih inženjera građevinarstva. Cilj je ovog rada utvrditi važnost profesionalne komunikacije u građevinarstvu, detektirati nedostatke komunikacijskih vještina kod studenata građevinarstva i diplomiranih inženjera građevinarstva te definirati kategorije komunikacijskih vještina koje su nužne za uspješnu akademsku i profesionalnu komunikaciju u građevinarstvu. Na temelju pretraživanja literature i analize prethodnih istraživanja, doznat će se i detaljnije objasniti vrste komunikacijskih vještina koje studenti građevinarstva i diplomirani inženjeri moraju posjedovati kako bi odgovorili zahtjevima industrije. Ovaj rad pruža teorijski okvir o ključnim kategorijama komunikacijskih vještina u građevinarstvu i opisuje važnost komunikacijskog obrazovanja studenata građevinarstva. Također, rezultati ove studije pomoći će u oblikovanju budućih obrazovnih programa i poslužiti kao smjernica za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: profesionalna komunikacija, komunikacijske vještine, komunikacija u građevinarstvu, studenti građevinarstva, meke vještine

1. UVOD

Istraživanja provedena u posljednjem desetljeću pokazuju da je inženjersko, pa tako i građevinarsko tržište rada znatno kompetentno. Studentima i diplomiranim inženjerima stoga nije dovoljno posjedovati samo tehničke vještine već moraju znati upravljati i vještinama u području različitih disciplina. Da bi odgovorili zahtjevima tržišta i struke, za studente i inženjere važno je znati pravilno komunicirati i razvijati komunikacijske vještine potrebne u profesionalnoj komunikaciji (Aleryani i AlMunifi 2019; Boko 2024; Božić Lenard i Pintarić 2018; Holik i Sanda 2020; Fries i dr. 2017; Kakepoto i dr. 2022a; Kovač i Sirković 2017; Mackay i dr. 2022; Masduki i Zakaria 2020; Munir 2021; Ruwanpura i Brown 2006; Sharma i Mishra 2023; Suparman i dr. 2019; Torres-Machí i dr. 2012; Willmot i Colman 2016; Wu i dr. 2023).

Cilj je ovog rada utvrditi važnost profesionalne komunikacije u građevinarstvu, detektirati nedostatke komunikacijskih vještina kod studenata građevinarstva i diplomiranih inženjera građevinarstva te definirati kategorije komunikacijskih vještina koje su nužne za uspješnu akademsku i profesionalnu komunikaciju u građevinarstvu.

Kroz pregled dosadašnjih teorijskih postavki i prethodnih istraživanja na temelju sekundarne analize podataka odnosno kvalitativne meta-sinteze, sintetizirat će se postojeći nalazi, dat će se uvid u literaturu koja se bavi ulogom komunikacije u inženjerskim strukama te će se detaljnije objasniti vrste komunikacijskih vještina koje studenti građevinarstva i diplomirani inženjeri moraju posjedovati kako bi odgovorili zahtjevima industrije. Ovim će se radom ponuditi teorijski okvir o ključnim kategorijama komunikacijskih vještina u građevinarstvu te će se opisati važnost komunikacijskog obrazovanja studenata građevinarstva.

2. VAŽNOST KOMUNIKACIJE U INŽENJERSKIM PROFESIJAMA

Uslijed razvoja izuzetno kompetitivnog tržišta rada, za novopečene prvostupnike i magistre inženjerskih struka više nije dovoljno samo izvrsno baratati tehničkim vještinama. Shodno aktualnim zahtjevima i tehnološkom napretku, moraju raditi na razvitku svojih vještina, znanja i kompetencija. Prema Kovač i Sirković (2017), važno je razvijati i njegovati meke vještine, odnosno komunikacijske vještine, kritičko razmišljanje, kreativnost, poslovno upravljanje i slično. Zahvaljujući tome, profesionalne komunikacijske vještine nameću se kao nužne kompetencije studenata inženjerskih smjerova, a to prepoznaju stručnjaci, nastavnici i znanstvenici u području (Al-Abri i dr. 2024; Aleryani i AlMunifi 2019; Becker, Hartmann i Miller 2014; Božić Lenard i Pintarić 2018; Daun i dr. 2023; Holik i Sanda 2020; Fries i dr. 2017; Kakepoto i dr. 2022a; Keane i Gibson 1999; Kovač i Sirković 2017; Mackay i dr. 2022; Masduki i Zakaria 2020; Missingham 2006; Munir 2021; Riemer 2007; Sharma & Mishra 2023; Simona 2015; Suparman i dr. 2019; Riemer 2007; Willmot i Colman 2016).

Unatoč tome što je detektirana važnost posjedovanja mekih vještina kod studenata inženjerskih smjerova, mnogi poslodavci primjećuju njihovu manjkavost. Štoviše, kao najveći nedostatak kod kandidata navode se upravo komunikacijske vještine (Kovač i Sirković 2017). Tehničke vještine neizostavne su u inženjerstvu, no zahtjevi industrije danas ukazuju na nužnost razvijanja kvalitetne komunikacije (Munir 2021). U vremenu kada se komunicira više nego ikad prije, važno je imati sposobnost koja omogućava studentima i inženjerima da vlastite ideje pretvore u stvarnost. Govoreći o komunikacijskim vještinama potrebnima za inženjere u 21. stoljeću, Reimer (2007) navodi da je riječ o skupu raznovrsnih komponenti koje se moraju uzeti u obzir prilikom definiranja komunikacijskog obrazovanja u inženjerstvu. Dakle, takva profesionalna komunikacija rezultat je usmene, pisane, vizualne, interdisciplinarne, interpersonalne i interkulturalne komunikacije, kao i brojnih drugih faktora (Reimer 2007). Na temelju posjedovanja i razvijanja ovih komunikacijskih kompetencija, diplomirani inženjer može bolje konkurirati na tržištu rada, ali i bolje surađivati na radnom mjestu.

Istraživanje koje su proveli Willmot i Colman (2016) pokazuje da su komunikacijske vještine najvažnije meke vještine u inženjerstvu. Ipak, prema istraživanju Holik i Sanda (2020), studenti inženjerskih smjerova smatraju da su njihove komunikacijske vještine znatno lošije u odnosu na druge vještine. Nadalje, rezultati istraživanja Kovač i Sirković (2017) pokazuju da studenti viših godina studija izražavaju pozitivnije stavove prema važnostima komunikacijskih vještina u odnosu na studente nižih godina studija. Osim toga, studenti viših godina studija su pozitivnije otvoreni prema edukaciji u području savladavanja komunikacijskih vještina. Rezultatima je također i utvrđeno i postojanje negativnih stavova prema komunikacijskom obrazovanju (Kovač i Sirković 2017).

Božić Lenard i Pintarić (2018) ističu kako i studenti i poslodavci smatraju komunikacijske vještine izuzetno važnima, ali da njihovu važnost ipak više prepoznaju poslodavci. Također, ovim su istraživanjem uočeni i različiti obrasci u profesionalnoj komunikaciji. Poslodavci su svjesniji važnosti aktivnog slušanja te neverbalnih i verbalnih sadržaja poruke. Korištenje žargona i slenga u profesionalnoj komunikaciji studenti ne označavaju problematičnim dok poslodavci teže korištenju standardnog jezika. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da studenti još uvijek ne shvaćaju važnost stjecanja vještina timskog rada dok su obje ispitivane skupine svjesne bitne uloge pisane komunikacije. S druge strane, poslodavci su više otvoreni ka korištenju emotikona i emojija u pisanoj komunikaciji u odnosu na studente (Božić Lenard i Pintarić 2018). Dakle, postoje različiti trendovi u profesionalnoj komunikaciji, ali i blagi jaz između stavova studenata i poslodavaca o ovoj temi.

S obzirom na to da industrija i znanost prepoznaju nedostatak komunikacijskih vještina kod studenata inženjerskih smjerova te kandidata na tržištu rada, ali i s ciljem poboljšanja studiranja i stjecanja uvjeta za uspješan rad, autori ističu da je potrebno raditi na „integraciji studenata u grupu, održavanju društvenih odnosa, suradnji, učinkovitoj komunikaciji, asertivnosti i sposobnosti rješavanja problema“ (Holik i Sanda 2020: 20). Točnije, potrebno je osmisliti strategiju za razvoj komunikacijskih znanja i vještina te je implementirati unutar nastavnog plana i programa inženjerskih studija (Munir 2021) s obzirom na to da postoji neadekvatna edukacija komunikacijskih vještina na inženjerskim studijima (Kakepoto i

dr. 2022b). Studija koju su proveli Fries i dr. (2017) pokazuje da su studenti građevinarstva poboljšali svoje vještine zahvaljujući pohađanju kolegija koji je nudio mogućnosti takvog usavršavanja. Komunikacijske vještine studenata inženjerskih studija znatno su se povećale i uvođenjem pedagoških igara u edukaciju (Hema Kumar i dr. 2024) i projektima uslužnog učenja (Mostafavi i dr. 2016). Kornelakis i Petrakaki (2020) ističu da se komunikacijske vještine mogu dodatno razvijati u sklopu edukacije koja je prilagođena manjim grupama. U takvim grupama potrebno je organizirati vođenu raspravu, debatu, igru uloga te individualna i grupna savjetovanja.

Iako postoje brojna istraživanja koja su detektirala važnost profesionalne komunikacije u inženjerskim strukama i dalje je vidljivo da studenti ne prepoznaju u potpunosti njihovu važnost. Osim toga, još uvijek je potrebno raditi na stvaranju kvalitetnih mogućnosti koje će pomoći u integraciji komunikacije u inženjersko obrazovanje – bilo kroz uvođenje novih kolegija ili, pak, prilagodbi kroz već postojeće kolegije.

3. METODOLOGIJA

Cilj je ovog istraživanja utvrditi važnost profesionalne komunikacije u području građevinarstva, identificirati nedostatke komunikacijskih vještina kod studenata građevinarstva i diplomiranih inženjera građevinarstva te definirati ključne kategorije komunikacijskih vještina koje su potrebne za uspješan razvoj akademske i profesionalne komunikacije u građevinarstvu. Ovaj rad stoga polazi od dva ključna istraživačka pitanja:

IP1: Kako literatura opisuje važnost i ulogu profesionalne komunikacije u građevinarstvu?

IP2: Koje su kategorije komunikacijskih vještina nužne za učinkovitu komunikaciju u građevinarstvu?

Za potrebe ovog istraživanja korištena je metoda kvalitativne meta-sinteze. Riječ je o metodi koja na temelju sekundarnih podataka stvara takozvanu holističku interpretaciju i otkriva nove obrasce u odnosu na prenošenje isključivo statističkih podataka u pregledu literature. Prednost ove metode istraživanja leži u njejoj replikabilnosti i transparentnosti podataka (Noah Jr. 2017). Kvalitativna meta-sinteza napravljena je na znanstvenim radovima objavljenima u citatnim bazama *Scopus* i *Web of Science*, a analiza je proširena ključnim radovima prilikom pretraživanja putem tražilice *Google Scholar* kako bi se osigurala relevantnost novije objavljenim radovima.

Pretraživanje citatnih baza *Scopus* i *Web of Science* provedeno je koristeći se ključnim riječima „profesionalne komunikacijske vještine u građevinarstvu“ (engl. *professional communication skills in civil engineering*). Koristeći se filterima, pronađeni tekstovi limitirani su na znanstvene članke na engleskom jeziku s ključnim riječima građevinarstvo (engl. *civil engineering*) i komunikacija (engl. *communication*). Znanstveni radovi limitirani su na razdoblje od 20 godina – od 2024. godine do 2004. godine. Također, u analizu su uzeti članci objavljeni u časopisima u području inženjerstva (engl. *engineering*) i društvenih znanosti (engl. *social sciences*).

3.1. Uzorak istraživanja

U razdoblju od posljednjih 20 godina u citatnoj bazi *Scopus* objavljeno je ukupno 16 radova, ali su dva rada isključena iz analize s obzirom na to da se nisu odnosili na zadanu temu istraživanja. U zadanom razdoblju u bazi *Web of Science* objavljeno je ukupno 16 radova, ali osam radova je isključeno iz istraživanja jer nisu bili u skladu s temom istraživanja. Uzorak za potrebe ovog istraživanja stoga iznosi ukupno 22 rada (Tablica 1).

Tablica 1. Radovi objavljeni u citatnim bazama *Scopus* i *Web of Science*

Baza	N
Scopus	14
Web of Science	8

Izvor: autorski rad

4. KATEGORIJE PROFESIONALNIH KOMUNIKACIJSKIH VJEŠTINA U GRAĐEVINARSTVU

Kao što je istaknuto u teorijskom okviru rada, komunikacija u inženjerstvu se sastoji od različitih elemenata. Radi se o skupu komunikacijskih vještina koje studenti inženjerskih smjerova i diplomirani inženjeri moraju usavršiti kako bi mogli konkurirati na tržištu i odgovoriti zahtjevima današnjeg stanja u industriji. Shodno tome, upravljanje komunikacijskim vještinama ključno je i u građevinarstvu kao inženjerskoj profesiji. Metodom kvalitativne meta-sinteze 22 rada objavljena u citatnim bazama *Scopus* i *Web of Science* (Tablica 2) te dodatnim uključivanjem relevantnih radova na *Google Scholar*-u, u nastavku ovog rada prikazat će se pojedini obrasci, odnosno kategorije komunikacijskih vještina koje literatura prikazuje kao neophodne za uspješnu akademsku i profesionalnu komunikaciju u građevinarstvu. Točnije, riječ je o usmenim, pisanim, vizualnim, interpersonalnim, interdisciplinarnim i interkulturalnim komunikacijskim vještinama.

Tablica 2. Kategorije profesionalnih komunikacijskih vještina u znanstvenim radovima (Scopus i Web of Science)

Kategorije profesionalnih komunikacijskih vještina	N
Usmene komunikacijske vještine	8
Pisane komunikacijske vještine	9
Vizualne komunikacijske vještine	5
Interpersonalne komunikacijske vještine	14
Interdisciplinarne komunikacijske vještine	8
Interkulturalne komunikacijske vještine	5
Komunikacijske vještine općenito	11

Izvor: autorski rad

4.1. Usmene komunikacijske vještine

Godinama unazad usmene komunikacijske vještine prepoznate su kao ključne za akademski i profesionalni razvoj u različitim područjima pa tako i u inženjerstvu (Coffelt i dr. 2019; Costigan i Brink 2020; Martín-Raugh i dr. 2023; Rahman 2010; Riemer 2007; Sanggoro i dr. 2024). Za pravilno i kvalitetno obavljanje poslovnih zadataka, za studente inženjerskih smjerova i diplomirane inženjere nužno je znati pravilno usmeno komunicirati. Naime, stručnjaci u inženjerskim profesijama svakodnevno komuniciraju s različitim radnicima, poslodavcima, kupcima, menadžerima i slično pa su takve vještine neophodne (Kakepoto i dr. 2012). Prema tome, nije dovoljno samo razmišljati o tehničkim kategorijama već je važno znati pravilno usmeno komunicirati. Ipak, u obrazovanju inženjera komunikacija je često bila zanemarena (Kovač i Sirković 2017) iako njen nedostatak na gradilištima često predstavlja problem u izvođenju radova (Yusof i dr. 2018). Potencijalne poteškoće uzrokovane nedostatkom usmenih komunikacijskih vještina u građevinarstvu mogu predstavljati opasnost, posebno kada je riječ o aktivnostima na gradilištima koje su same po sebi izuzetno zahtjevne. Prema Rahman (2010), usmena komunikacija je znatno složenija od postavke da je riječ o komunikaciji između dvoje ili više ljudi. S obzirom na to da podrazumijeva niz elemenata, usmena komunikacija i njene vještine za korištenje u formalnom, akademskom i poslovnom okruženju moraju se učiti i usavršavati (Rahman 2010).

U istraživanju koje su proveli Masduki i Zakaria (2020), usmene komunikacijske vještine su obavezne za uspješnu komunikaciju u građevinarstvu. Upravo zbog toga učenje usmenih komunikacijskih vještina primijenjeno je u neke obrazovne modele u građevinarstvu (Pierce i dr. 2014). Rezultati su pokazali da je ključ kvalitetne usmene komunikacije u sposobnosti usmenog prezentiranja (Masduki i Zakaria 2020). Takav zaključak potvrđuje i istraživanje Saleha i dr. (2019: 5), koji ističu da usmena prezentacija „uvelike utječe na izvedivost svježeg diplomiranog inženjera građevinarstva te njegov napredak i uspjeh u industriji.“ Osim prezentacijskih vještina, za studente i diplomirane inženjere građevinarstva važno je na razini usmene komunikacije znati dobro upravljati sastancima te davati i primati upute s ciljem pravilnog izvršavanja poslova na gradilištu. Nadalje, potrebno je znati voditi telefonske razgovore i brifinge, raspravljati o pojedinoj temi, postavljati pitanja, ponuditi odgovore te izražavati svoje ideje (Masduki i

Zakaria 2020). Zahvaljujući značajnom tehnološkom napretku i procesu digitalne transformacije, studenti i diplomirani inženjeri građevinarstva susreću se s mnogim međunarodnim kolegama stoga je sposobnost pričanja engleskog jezika nužna komunikacijska vještina za kvalitetno obavljanje poslova (Ganijanovich 2024; Masduki i Zakaria 2020; Riemer 2007) kao i korištenje različitih digitalnih platformi za sinkronu online komunikaciju (Soetanto i dr. 2014).

Na temelju prethodnih istraživanja vidljivo je da su usmene komunikacijske vještine u građevinarstvu od velike važnosti, a to se posebno odnosi i na komunikaciju na gradilištima. Kroz posao u građevinarstvu, studenti i diplomirani inženjeri moraju sudjelovati u različitim sastancima i poslovnim razgovorima u kojima moraju prezentirati svoje ideje, ali i saslušati i razumjeti tuđe. Upravo zbog navedenih primjera, studente građevinarstva je nužno kroz studij poticati na prezentiranje njihovih ideja i radova. Na taj način imaju priliku aktivno raditi na svojim usmenim komunikacijskim vještinama, kao i na aktivnom slušanju svojih kolega.

4.2. Pisane komunikacijske vještine

Proces usavršavanja pisanih komunikacijskih vještina podrazumijeva aktivno učenje, sudjelovanje i praksu. Riemer (2007) sugerira da su karakteristike pisane komunikacije relevantnost, pravilna provedenost i sposobnost mjerenja standarda njene kvalitete. Također, pisana komunikacija i dalje predstavlja izrazito profesionalan oblik komunikacije i često služi kao odraz prvog dojma (Božić Lenard i Pintarić 2018). Osim toga, uspješna pisana komunikacija podrazumijeva otvaranje mogućnosti za pružanje povratne informacije i točne procjene situacije (Reimer 2007). Upravo zbog činjenice da se danas sve više komunicira online, pisane komunikacijske vještine neophodne su za rad u industriji (Beagon i Bowe 2023).

Unatoč važnosti pisane komunikacije u građevinarstvu kao inženjerskoj profesiji, istraživanja su pokazala da su vještine diplomiranih inženjera znatno niže od onoga što takva komunikacija na radnom mjestu zahtjeva. Studenti inženjerskih smjerova nemaju razvijene pisane komunikacijske vještine, a u prvim godinama studija uopće ne shvaćaju da ih trebaju unaprijediti (Davies i Cousin 2002). Štoviše, istraživanja impliciraju da studenti građevinarstva pokazuju slabosti prilikom pisanja tekstova koje zahtjeva industrija (Conard 2017a). Stručnjaci u građevinarstvu su svjesni takvog nedostatka te smatraju da je potrebno educirati studente građevinarstva o vještinama pisanja za vrijeme studija (Conard 2017b). Rezultati istraživanja kojeg su proveli Fries i dr. (2017) impliciraju da je pohađanje kolegija o pisanim komunikacijskim vještinama doprinijelo njihovom kvalitetnijem razvoju kod studenata, posebice u području gramatike, pravopisa i organizacije sadržaja. Holik i Sanda (2020) zaključuju da, prema vlastitoj procjeni ispitanika, ženske osobe u inženjerstvu pokazuju veću kompetenciju kada je riječ o pisanim komunikacijskim vještinama.

Što se tiče konkretnih pisanih komunikacijskih vještina potrebnih u građevinarstvu, Masduki i Zakaria (2020) navode važnost pisanja e-mailova, izvješća, bilježaka, natječaja i dokumentacije. Diplomirani inženjeri građevinarstva opisuju komunikaciju putem elektroničke pošte kao izuzetno važnu i primarnu pisanu komunikacijsku vještinu na radnom mjestu (Froehle i dr. 2022). Naglasak stavljaju i na pisanu komunikaciju na engleskom jeziku (Riemer 2007) koja je potrebna ponajviše diplomiranim inženjerima građevinarstva u većim tvrtkama (Masduki i Zakaria 2020). Osim toga, zahvaljujući procesima digitalne transformacije komunikacija putem društvenih medija od izrazite je važnosti u profesionalnoj komunikaciji (Božić Lenard i Pintarić 2018) pa tako i u građevinarstvu (Masduki i Zakaria 2020). Stručnjaci ističu da takva vrsta komunikacije obiluje prednostima poput brzog slanja informacija o poslovima, zadacima i uputama, jednostavnosti upravljanja zaposlenicima te jednostavnosti priopćavanja informacija na vrijeme. Za uspješan napredak u građevinarstvu, autori sugeriraju i važnost razvoja matematičkih vještina pisanja (Masduki i Zakaria 2020).

U vremenu digitalizacije, pisane komunikacijske vještine neophodne su u profesionalnoj komunikaciji studenata i diplomiranih inženjera građevinarstva. Sve više se studenti i djelatnici susreću s online pisanom komunikacijom u kojoj moraju na pravilan način opisati i prezentirati vlastite planove ili planove tvrtke. Također, važno je istaknuti i pisanu komunikaciju na engleskom jeziku koja je postala neizostavna

u dogovaranju poslova i projekata. Iako rezultati istraživanja pokazuju da studenti ne percipiraju važnost pisanih komunikacijskih vještina, poslodavci je i dalje smatraju kao nužan profesionalni oblik komunikacije koji podrazumijeva gramatičku i pravopisnu točnost, kao i jasno i precizno predstavljanje informacije. Upravo su pisane komunikacijske vještine potrebne diplomiranim inženjerima za pravilno pisanje različite dokumentacije, natječaja i projekata. Na temelju dosadašnjih teorijskih nalaza, vidljivo je da studenti svoje pisane komunikacijske vještine mogu usavršiti zahvaljujući kolegijima u tom području. Da bi se odgovorilo zahtjevima struke, poželjno je da fakulteti potiču takve oblike edukacije.

4.3. Vizualne komunikacijske vještine

Da bi uspješno konkurirali na tržištu rada te izvršavali svoje akademske i poslovne zadatke, studenti inženjerskih smjerova i diplomirani inženjeri moraju razvijati svoje vizualne komunikacijske vještine. Riječ je, dakle, o komunikaciji koja se odnosi na crteže, dijagrame, stvarne i simboličke slike (Riemer 2007) te druge oblike koje inženjer koristi s ciljem pravilne komunikacije svog istraživanja i rada (Clarkson 2014). Vizualna pismenost uključuje vještinu prepoznavanja, razumijevanja i generiranja slika koje imaju mogućnost korištenja u komunikacijske svrhe (Riemer 2007).

Vizualna komunikacija u građevinarstvu podrazumijeva kreiranje brošura i oglasa, tehničko crtanje, sposobnost stvaranja i razumijevanja ilustracija, fotografija, slika, grafikona, rasporeda, tablica, kataloga, specifikacija i demonstracija (Collinge 2024; Froehle i dr. 2022, Masduki i Zakaria 2020; Rose 2005; Sacks i Barak 2010). Ova vrsta komunikacije posebno je karakteristična za inženjerske prezentacije i crteže. Naime, važno je pravilno prenijeti i vizualno prikazati ideje kako ne bi došlo do pogreške u predstavljanju zadataka i njihovom obavljanju na gradilištima (Masduki i Zakaria 2020).

Vizualne komunikacijske vještine predstavljaju ključan oblik profesionalnog komuniciranja u građevinarstvu. S obzirom na to da brojni projekti u struci uključuju kreiranje, korištenje i interpretiranje dijagrama, tablica i ilustracija, studenti i inženjeri moraju znati pravilno vizualno komunicirati. Do sada nije detektiran rad koji se bavi učenjem vizualnih komunikacijskih vještina u građevinarstvu, ali riječ je o području koje se može implementirati i u brojne postojeće kolegije na studijima građevinarstva. Kroz kvalitetnu edukaciju, studenti imaju priliku steći znanja u kojima mogu vizualno izraziti svoje ideje, rezultate istraživanja ili druge dijelove projekata. Osim toga, razvijanjem vizualne pismenosti studenti mogu na uspješan način razumjeti sve elemente vizualne komunikacije u nekom zadatku.

4.4. Interpersonalne komunikacijske vještine

Prema prethodnim istraživanjima, interpersonalne komunikacijske vještine potrebne su studentima inženjerskim smjerova, kao i diplomiranim inženjerima na radnom mjestu (Aleryani i AlMunifi 2019; Božić Lenard i Pintarić 2018; Gnanapragasam 2008; Karabulut-Ilgu i dr. 2023; Masduki i Zakaria 2020; Riemer 2007; Saleh i dr. 2019; Willmot i Colman 2016). Interpersonalna komunikacija ne odnosi se samo na prenošenje poruke već „uključuje implicitne poruke izražene kroz neverbalno ponašanje“ (Božić Lenard i Pintarić 2018). Prema Masduki i Zakaria (2020), ključne interpersonalne komunikacijske vještine za rad u građevinarstvu su društvene vještine, suradnja i timski rad, slušanje, sposobnost rješavanja sukoba, samopoimanje, emocionalni menadžment i neverbalni signal. Tolerancija, sposobnost njegovanja tolerancije i vještina slušanja poželjne su vještine kojima se može spriječiti pogrešna komunikacija i potencijalni sukobi (Masduki i Zakaria 2020).

Budući da je krajnji cilj spriječiti krivo shvaćanje verbalne poruke, važno je razvijati vještine slušanja (Bute 2024; Reimer 2007). Ipak, istraživanja pokazuju da studenti inženjerskih smjerova nisu svjesni važnosti aktivnog slušanja za razliku od poslodavaca koji te vještine izuzetno cijene (Božić Lenard i Pintarić 2018). Za pravilan timski razvoj, diplomirani inženjeri građevinarstva moraju razvijati sposobnost društvenih vještina. Na radnom mjestu u građevinarstvu je važno znati upravljati emocijama, izgrađivati dobre međusobne odnose, povjerenje i poštovanje (Masduki i Zakaria 2020).

Navedene interpersonalne komunikacijske vještine neizostavne su za pravilno funkcioniranje na radnom mjestu u građevinarstvu. Kao što je istaknuto u prethodnim dijelovima teksta, građevinarstvo

uključuje rad na gradilištima koji je često opasan. Upravo razvoj interpersonalnih komunikacijskih vještina na sprječava sukobe i pomaže djelatnicima da međusobno shvate pojedine zadatke. Naglasak je stavljen na poticanje timskog rada, verbalne i neverbalne poruke te vještine slušanja. Za usavršavanje međuljudskih komunikacijskih vještina potrebno je uvesti komunikacijske kolegije na studij, ali i poticati ugradnju u već postojeće.

4.5. Interdisciplinarne i interkulturalne komunikacijske vještine

Reimer (2007) sugerira važnost pravilne komunikacije između različitih disciplina. Naime, inženjeri se u svakodnevnoj komunikaciji susreću i s djelatnicima koji dolaze iz različitih poslovnih područja, posebice menadžmenta. Upravo zbog takve suradnje, studenti inženjerskih smjerova i diplomirani inženjeri moraju raditi na upravljačkim i poduzetničkim vještinama. Razvojem takvih vještina, inženjeri mogu na pravilan način komunicirati svoju poslovnu ideju, a zatim je razviti, implementirati i koristiti. Interdisciplinarne komunikacijske vještine studenata inženjerstva mogu se poticati na način da se na sveučilišta i fakultete uvode kolegiji koji potiču interdisciplinarnost. Dakle, kolegije povezane s tehničkim vještinama te ekonomskim, društvenim i humanističkim znanostima (Khan i Naimi 2024; Masterton i Jeffrey 2020; Muneer i dr. 2022; Özgün i dr. 2013; Reimer 2007). Na ovaj način će studenti imati sveobuhvatniju sliku aktualnog tržišta i razvijati vještine pomoću kojih će biti konkurentniji u profesiji.

Procesi globalizacije i digitalizacije usko su vezani i za poticanje interkulturalne komunikacije. Naime, zahvaljujući novim tehnologijama i mogućnostima brze i jednostavne komunikacije putem platformi, inženjeri imaju priliku svakodnevno komunicirati na interkulturalnoj razini. Da bi se ostvarila globalna suradnja u inženjerstvu, nužno je razvijati interkulturalnu kompetenciju studenata (Masterton i Jeffrey 2020; Reimer 2007; Soilbelman i dr. 2011) posebno zbog toga što su često suočeni s izazovima rada u drugim zemljama i kulturama (Plumlee i dr. 2012). Premda su interkulturalne komunikacijske vještine prepoznate kao nužne u inženjerstvu, rezultati studije koju su proveli Handford i dr. (2019) pokazuju da interkulturalna komunikacija nije dovoljno zastupljena u obrazovanju studenata inženjerskih smjerova. Autori, stoga, sugeriraju da je važno integrirati kolegije koje potiču takve vještine u obrazovanje inženjera (Handford i dr. 2019).

5. DISKUSIJA

Kroz ovaj rad bilo je ključno dati pregled dosadašnjih istraživanja o profesionalnoj komunikaciji u građevinarstvu. Točnije, bilo je važno dati odgovor na istraživačka pitanja kako literatura opisuje važnost i ulogu profesionalne komunikacije u građevinarstvu te koje su kategorije komunikacijskih vještina nužne za učinkovitu komunikaciju u građevinarstvu. Odgovori na istraživačka pitanja dobiveni su kvalitativnom meta-sintezom 22 rada objavljena u citatnim bazama *Scopus* i *Web of Science* te dodatnom analizom ključnih radova s *Google Scholar* tražilice kako bi se dao potpuni uvid u nužne kategorije. Analizom postojećih teorijskih i empirijskih nalaza prikazana je važnost profesionalne komunikacije u građevinarstvu, ali su detektirani i nedostaci komunikacijskih vještina kod studenata i diplomiranih inženjera građevinarstva. Premda znanost i struka ukazuju na važnost posjedovanja, učenja i razvijanja profesionalnih komunikacijskih vještina kod studenata i inženjera građevinarstva (Conard 2017b; Masaduki i Zakaria, 2020; Saleh i dr. 2019), rezultati prethodnih istraživanja pokazuju da studenti građevinarstva i diplomirani inženjeri nemaju razvijene profesionalne komunikacijske vještine. Osim toga, studenti građevinarstva ne percipiraju važnost komunikacijskih vještina u svojoj budućoj profesiji (Conard 2017a; Davies i Cousin 2002). Iako su detektirani nedostaci, utvrđeno je da studenti građevinarstva pokazuju bolje komunikacijske vještine nakon što su pohađali kolegij u području komunikacijskih vještina (Fries i dr. 2017), ali i kroz primjenu učenja u manjim grupama (Kornelakis i Petrakaki 2020) i korištenjem različitih pedagoških igara (Hema Kumar i dr. 2024) u sklopu kolegija na studiju.

S obzirom na to da zahtjevi industrije podrazumijevaju posjedovanje i razvijanje profesionalnih komunikacijskih vještina kod studenata građevinarstva, ali i činjenicu da je tržište rada u području građevinarstva dosta kompetitivno posljednjih godina, nužno je bilo prepoznati ključne kategorije

komunikacijskih vještina potrebnih u građevinarstvu. Prema istraživanoj literaturi, rezultati su pokazali da je za studente i diplomirane inženjere građevinarstva važno znati upravljati usmenim, pisanim, vizualnim, interpersonalnim, interdisciplinarnim i interkulturalnim komunikacijskim vještinama. Razvojem navedenih komunikacijskih vještina, studenti i inženjeri mogu na pravilan način izraziti ideje i projekte, izbjeci sukobe i krizne situacije na gradilištima, omogućiti sigurnost na radnom mjestu i uspješno realizirati zadatke. Upravo zbog navedenih nalaza neophodno je da se studenti građevinarstva tokom studija, ali i za vrijeme rada nakon diplomiranja, educiraju i konstantno rade na usavršavanju svojih komunikacijskih vještina. Da bi se osigurala takva uspješnost studenata i da bi ih se pripremilo na budući inženjerski posao, potrebno je osmisliti i uvesti kolegije koje se bave profesionalnim komunikacijskim vještinama. Osim toga, kroz postojeće kolegije važno je poticati usmena, pisana i vizualna izlaganja tema i projekata, kao i timski rad.

6. ZAKLJUČAK

Znanstveni doprinos ovog rada očituje se u definiranju teorijskog okvira kojim se ističe važnost pojedinih profesionalnih komunikacijskih vještina u građevinarstvu. Nadalje, ovom se studijom opisuje važnost komunikacijskog obrazovanja studenata građevinarstva i potiče uvođenje kolegija na studije građevinarstva koji će pomoći studentima da odgovore zahtjevima struke. Ponuđene kategorije profesionalnih komunikacijskih vještina zapravo su smjernice za formiranje kolegija i implementaciju komunikacijskog sadržaja u već postojeće nastavne programe. Na temelju ovog istraživanja, nastavnici na studijima građevinarstva, ali i općenito inženjerskih smjerova, imaju priliku razviti kvalitetan model koji će pripremiti buduće generacije inženjera za tržište rada. Osim uvođenja kolegija na studijske programe, ovo istraživanje doprinosi i edukaciji već postojećih inženjera građevinarstva koji se do sada nisu imali prilike susresti s adekvatnim komunikacijskim obrazovanjem. Učenjem i usavršavanjem komunikacijskih vještina teži se izbjegavanju različitih šumova u komunikaciji koji mogu dovesti do konfliktnih situacija, a samim time opasnosti na gradilištima. Razvojem komunikacijskih sposobnosti omogućava se pravilno prenošenje i realizacija poslovnih ideja. Također, ovaj rad doprinosi području istraživanja profesionalne komunikacije u građevinarstvu s obzirom na to da posljednjih godina nema dovoljno radova koji se bave isključivo ovom temom već su više fokusirana općenito inženjerske programe.

Ograničenja ovog rada vidljiva su u tome što za vrijeme provođenja istraživanja nije bilo moguće pristupiti svim znanstvenim člancima, knjigama i zbornicima koji se bave profesionalnim komunikacijskim vještinama u građevinarstvu i općenito inženjerskim strukama. Ipak, osim znanstvenog i stručnog doprinosa te ograničenja, ovaj rad otvara vrata budućim istraživanjima koja se mogu na kvantitativnoj i kvalitativnoj razini detaljnije baviti ulogom i percepcijom profesionalnih komunikacijskih vještina u građevinarstvu na različitim uzorcima poput studenata, diplomiranih inženjera, poslodavaca i stručnjaka u području. Potiče se stvaranje novih metodoloških pristupa, ali i interdisciplinarnih istraživanja u razvoju profesionalne komunikacije u inženjerskim strukama.

POPIS LITERATURE

1. M. Al-Abri, C., Denman, M. Al Alawi & M. Al Ajmi, Enhancing employability through university-industry linkages: Omani engineering students' perspectives of the Eidaad internship programme, *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 11, br. 1, str. 1-13., 2024. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02779-y>
2. A.Y. Aleryani & A.A. AlMunifi, Roadmap to the Development of Key Competencies of Engineering and Technology Graduates, *Int. J. Eng. Pedagog.*, vol. 9, br. 5, str. 75-88., 2019. <https://doi.org/10.3991/ijep.v9i5.11094>
3. U. Beagon & B. Bowe, Understanding professional skills in engineering education: A phenomenographic study of faculty conceptions, *Journal of Engineering Education*, vol. 112, br. 4, str. 1109-1144., 2023. <https://doi.org/10.1002/jee.20556>
4. K. Becker, B.L. Hartmann & J.M. Miller, Fostering successful career paths in construction: Motivation, evaluation, feedback, *Practice Periodical on Structural Design and Construction*, vol. 19, br. 1, str. 159-167., 2014. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)SC.1943-5576.0000206](https://doi.org/10.1061/(ASCE)SC.1943-5576.0000206)
5. A. Boko, Percepcija važnosti profesionalne komunikacije kod studenata građevinarstva, *Društvene i humanističke studije*, vol. 9.1, br. 25, str. 993-1014. 2024. <https://doi.org/10.51558/2490-3647.2024.9.1.993>
6. D. Božić Lenard & P.L. Pintarić, Comparison of Employers' and Students' perceptions Regarding Communication Skills, *Journal of Teaching English for Specific*

- and Academic Purposes, vol. 6, br. 1, str. 63-82., 2018. <https://doi.org/10.22190/JTESAP1801063B>
7. A.R. Bute, Listening Skills: A Key Component in the Placement for Engineering Students, *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, vol. 11, br. 3, str. 367-372., 2024.
 8. M.D. Clarkson, Learning how to teach visual communication design skills to scientists and engineers, *IEEE International Professional Communication Conference*, str. 1-9., 2014. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2014.7020394>
 9. T.A. Coffelt, D. Grauman & F.L. Smith, Employers' perspectives on workplace communication skills: The meaning of communication skills, *Business and Professional Communication Quarterly*, vol. 82, br., str. 418-439., 2019. <https://doi.org/10.1177/2329490619851119>
 10. W.H. Collinge, Issues of Interpretation and Understanding: Social Semiotic Framework to Inform Teaching of Civil Engineering and Project Communications, *Journal of Civil Engineering Education*, vol. 150, br.2, 04023012., 2024. <https://doi.org/10.1061/JCEECD.EIENG-1913>
 11. S. Conrad, The use of passives and impersonal style in civil engineering writing, *Journal of Business and Technical Communication*, vol. 32, br. 1, str. 38-76., 2017a. <https://doi.org/10.1177/1050651917729864>
 12. S. Conrad, A comparison of practitioner and student writing in civil engineering. *Journal of Engineering Education*, vol. 106, br. 2, str. 191-217., 2017b. <https://doi.org/10.1002/jee.20161>
 13. R.D. Costigan & K.E. Brink, Developing listening and oral expression skills: Pillars of influential oral communication, *Journal of Management Education*, vol. 44, br. 2, str. 129-164., 2020. <https://doi.org/10.1177/1052562919890895>
 14. M. Daun, A.M. Grubb, V. Stenkova & B. Tenbergen, A systematic literature review of requirements engineering education, *Requirements Eng*, vol. 28, str. 145-175., 2023. <https://doi.org/10.1007/s00766-022-00381-9>
 15. J.W. Davies & G. Cousin, Engineering students' writing skills. *Proceedings of the International Conference of Engineering Education*, str. 1-6., 2002.
 16. R. Fries, B. Cross, J. Zhou & C. Verbais, How Student Written Communication Skills Benefit During Participation in an Industry-Sponsored Civil Engineering Capstone Course, *Advances in Engineering Education*, vol. 6, br. 1, str. 1-22., 2017. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1138879>
 17. K. Froehle, L. Dickman, A. R. Phillips, H. Murzi & M. Paretti, Understanding lifelong learning and skills development: Lessons learned from practicing civil engineers, *Journal of Civil Engineering Education*, vol. 148, br. 4, 04022007., 2022. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)EI.2643-9115.00000](https://doi.org/10.1061/(ASCE)EI.2643-9115.00000)
 18. P.U. Ganijanovich, Development of the foreign language communication skills of technical university student in the process of distance teaching, *Proceedings of International Educators Conference*, vol. 3, br. 3, str. 72-77., 2024.
 19. N. Gnanapragasam, Industrially sponsored senior capstone experience: Program implementation and assessment, *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, vol. 134, br. 3, str. 257-262., 2008. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1052-3928\(2008\)134:3\(257\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1052-3928(2008)134:3(257))
 20. M. Handford, J. Van Maele, P. Matous & Y. Maemura, Which "culture"? A critical analysis of intercultural communication in engineering education, *Journal of Engineering Education*, vol. 108, br. 2, str. 161-177., 2019. <https://doi.org/10.1002/jee.20254>
 21. B. Hema Kumar, M. Florance Mary & S. Snehalathaa, Leveraging Leaderboards in Gamified Pedagogy: A Catalyst for Enhancing Engagement, Interpersonal, and Communication Skills in Engineering Learners, *Theory and Applications of Engineering Research*, vol. 5, br. 2, str. 130-138., 2024. <https://doi.org/10.9734/bpi/taer/v5/7304B>
 22. I. Holik & I.D. Sanda, The Possibilities of Improving Communication Skills in the Training of Engineering Students, *Int. J. Eng. Pedagog.*, vol. 10, br. 5, str. 20-33., 2020. <https://doi.org/10.3991/ijep.v10i5.13727>
 23. I. Kakepoto, N.A.M. Omar, Y. Boon & S.Z. Iqbal, Perspectives on oral communication skills for engineers in engineering profession of Pakistan, *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, vol. 1, br. 5, str. 176-183., 2012.
 24. I. Kakepoto, A. Laghari & T. Laghari, Communication Skills across Engineering Curriculum: A Case Study, *Global Language Review*, vol. 7., br. 1, str. 23-32., 2022a. [https://doi.org/10.31703/glr.2022\(VII-I\).03](https://doi.org/10.31703/glr.2022(VII-I).03)
 25. I. Kakepoto, A. Laghari & S. Buriro, Engineering communication skills for novice engineers: A pilot project, *Global Educational Studies Review*, vol. 7, br. 1, str. 12-19., 2022b. [https://doi.org/10.31703/gesr.2022\(VII-I\).02](https://doi.org/10.31703/gesr.2022(VII-I).02)
 26. A. Karabulut-Ilgu, K. Madson, N. Miner, J. Shane & R. Burzette, Analysis of teamwork skill development in a flipped civil engineering course, *Computer Applications in Engineering Education*, vol. 32, br. 1, e22680., 2023. <https://doi.org/10.1002/cae.22680>
 27. A. Keane & I.S. Gibson, Communication trends in engineering firms: implications for undergraduate engineering courses, *International Journal of Engineering Education*, vol. 15, br. 2, str. 115-121, 1999.
 28. A.H. Khan & S. Naimi, Effect of construction manager's political skills on relationship between quality management practices and inter-organizational project success, *Civil Engineering Journal (Iran)*, vol. 10, br. 1, str. 299-316., 2024. <https://doi.org/10.28991/CEJ-2024-010-01-019>
 29. A. Kornelakis & D. Petrakaki, Embedding employability skills in UK higher education: Between digitalization and marketization, *Industry and Higher Education*, vol. 34, br. 5, str. 290-297., 2020. <https://doi.org/10.1177/0950422220902978>
 30. M.M. Kovač & N. Sirković, Attitudes towards Communication Skills among Engineering Students, *English Language Teaching*, vol. 10, br. 3, str. 111-117., 2017. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1132012>
 31. I. Mackay, T. Miller & G.H. Benson, Enhancing student communication skills via debating Engineering Ethics, *SEFI 2022-50th Annual Conference of the European Society for Engineering Education*, str. 1340-1348., 2022.
 32. M. Martín-Raugh, K.C. Roohr, C.W. Leong, H. Molloy, L. McCulla, V. Ramanarayan, & Z. Mladineo, Better Understanding Oral Communication Skills: The Impact of Perceived Personality Traits, *American Journal of Distance Education*, str. 1-14., 2023. <https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2235950>
 33. M. Masduki & N. Zakaria, Fulfilling the demand for workplace communication skills in the civil

- engineering industry, *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, vol. 28, br. 4, str. 3069-3087., 2020.
34. G.G. Masterton & P. Jeffrey, Integrating the liberal arts into the body of knowledge for civil engineering systems engineers, *Civil Engineering and Environmental Systems*, vol. 37, br. 4, str. 234-243., 2020. <https://doi.org/10.1080/10286608.2020.1832086>
 35. D. Missingham, *The Integration of Professional Communication Skills into Engineering Education*. Edith Cowan University, Western Australia, 2006.
 36. A. Mostafavi, J.L. Huff, D.M. Abraham, W.C. Oakes & C.B. Zoltowski, Integrating service, learning, and professional practice: Toward the vision for civil engineering in 2025, *Journal of Professional Issues in Engineering Education & Practice*, vol. 142, br. 3, B4013001., 2016. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)EI.1943-5541.0000179](https://doi.org/10.1061/(ASCE)EI.1943-5541.0000179)
 37. M. Muneer, N. Khan, M. Awais Hussain, Z. Shuai, A.A. Khan, R. Farooq,...& M.A. Tariq, A quantitative study of the impact of organizational culture, communication management, and clarity in project scope on constructions' project success with moderating role of project manager's competencies to enhance constructions management practices, *Buildings*, vol. 12, br. 11, 1856., 2022. <https://doi.org/10.3390/buildings12111856>
 38. F. Munir, More than technical experts: Engineering professionals' perspectives on the role of soft skills in their practice, *Industry and Higher Education*, vol. 36, br. 3, str. 294-305., 2021. <https://doi.org/10.1177/09504222211034725>
 39. P.D. Noah Jr., A Systematic Approach to the Qualitative Meta-Synthesis, *Issues in Information Systems*, vol. 18, br. 2, str. 196-205., 2017.
 40. S. Özgen, O. Sánchez-Galofré, J.R. Alabart, M. Medir & F. Giralt, Assessment of engineering students' leadership competencies, *Leadership and Management in Engineering*, vol. 13, br. 2, str. 65-75. 2013., [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)LM.1943-5630.0000168](https://doi.org/10.1061/(ASCE)LM.1943-5630.0000168)
 41. C.E. Pierce, J.M. Caicedo, J.R. Flora, N.D. Berge, R. Madarshahian & B. Timmerman, Integrating professional and technical engineering skills with the EFFECTs pedagogical framework, *International Journal of Engineering Education*, vol. 30, br. 6, str. 1579-1589., 2014.
 42. J.M. Plumblee, C. Cattano, L. Bell & L. Klotz, Fulfilling engineering program objectives through service learning campaigns in developing countries, *Leadership and management in engineering*, vol. 12, br. 2, str. 46-52., 2012. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)LM.1943-5630.0000164](https://doi.org/10.1061/(ASCE)LM.1943-5630.0000164)
 43. M.M. Rahman, Teaching oral communication skills: A task-based approach, *ESP world*, vol. 9., br. 1, str. 1-11., 2010.
 44. M.J. Riemer, Communication skills for the 21st century engineer, *Global J. of Engng. Educ.*, vol. 11. br. 1, str. 89-100., 2007.
 45. A.T. Rose, Graphical communication using hand-drawn sketches in civil engineering., *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, vol. 131, br. 4, str. 238-247., 2006. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1052-3928\(2005\)131:4\(238\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1052-3928(2005)131:4(238))
 46. J.Y. Ruwanpura & T.G. Brown, Innovative final-year undergraduate design project course using an international project, *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, vol. 132, br. 4, str. 297-305., 2006. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1052-3928\(2006\)132:4\(297\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1052-3928(2006)132:4(297))
 47. R. Sacks & R. Barak, Teaching building information modeling as an integral part of freshman year civil engineering education, *Journal of professional issues in engineering education and practice*, vol. 136, br. 1, str. 30-38., 2010. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)EI.1943-5541.0000003](https://doi.org/10.1061/(ASCE)EI.1943-5541.0000003)
 48. R. Saleh, I. Widiyanti & H. Hermawan, Development of communication competency for civil engineering students, *Journal of Physics: Conference Series*, vol. 1402, br. 2, 2019.
 49. H.B. Sanggoro, L. Ladika, I. Rustendi, S.A. Pramono & D. Mohamad, Strengthening Standardization of Professional Engineering Competencies to Support Sustainable Construction Through Circular Economy Principles in Indonesia, *International Journal of Engineering*, vol. 37, br. 11, str. 2200-2212., 2024. <https://doi.org/10.5829/ije.2024.37.11b.07>
 50. S. Sharma & B. Mishra, *Communication skills for engineers and scientists*. India: PHI Learning Pvt. Ltd., 2023.
 51. C.E. Simona, Developing presentation skills in the English language courses for the engineering students of the 21st century knowledge society: A methodological approach, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 203, str. 69-74., 2015. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.261>
 52. R. Soetanto, M. Childs, P. Poh, S. Austin & J. Hao, Virtual collaborative learning for building design, *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Management, Procurement and Law*, vol. 167, br. 1, str. 25-34., 2014. <https://doi.org/10.1680/mpal.13.00002>
 53. L. Soibelman, R. Sacks, B. Akinci, I. Dikmen, M.T. Birogul & M. Eybpoosh, Preparing civil engineers for international collaboration in construction management, *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, vol. 137, br. 3, str. 141-150., 2011. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)EI.1943-5541.0000044](https://doi.org/10.1061/(ASCE)EI.1943-5541.0000044)
 54. C. Torres-Machí, A. Carrión, V. Yepes & E. Pellicer, Employability of graduate students in construction management, *Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice*, vol. 139, br. 2, str.163-170., 2013. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)EI.1943-5541.0000139](https://doi.org/10.1061/(ASCE)EI.1943-5541.0000139)
 55. S. Suparman & G. Pratama, Basic communication skill drill in microteaching context to improve teaching skills of civil engineering, *Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 535, br. 1, 2019.
 56. P. Willmot & B. Colman, Interpersonal skills in engineering education, *Conference contribution*, 2016. <https://hdl.handle.net/2134/23540>
 57. Y. Wu, X. Lin & S.P. Philbin. Evaluating the Role of the Communication Skills of Engineering Students on Employability According to the Outcome-Based Education (OBE) Theory, *Sustainability*, vol. 15., br. 12, 2023. <https://doi.org/10.3390/su15129711>
 58. N. Yusof & M.S. Misnan, Restriction factors to implement safety practices in small grade contractors, *International Journal of Built Environment and Sustainability*, vol. 6, br. 1-2, str. 15-21., 2019. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v6.n1-2.378>

SUMMARY

Professional Communication Skills in Civil Engineering

The competitiveness of the labor market for engineering professions has increased significantly in recent years. Engineering students and graduates must also develop soft skills alongside their technical expertise to compete effectively. Previous research shows the importance of possessing professional communication skills in the civil engineering field, and in practice, there is a noticeable deficit of these skills among both civil engineering students and graduates. The aim of this paper is to determine the importance of professional communication in civil engineering, to detect the lack of communication skills in both civil engineering students and graduates, and to define the categories of communication skills that are necessary for successful academic and professional communication in civil engineering. Based on the literature review and analysis of previous research, this paper will identify and provide detailed explanations of the communication skills that civil engineering students and graduates need to meet industry demands. This paper provides a theoretical framework on key categories of communication skills in civil engineering and describes the importance of communication education for civil engineering students. Also, the results of this study will help shape future educational programs and serve as a guideline for further research.

Keywords: professional communication, communication skills, communication in civil engineering, civil engineering students, soft skills

Avatari s ljudskim licem – komunikacija digitalnih ljudi u poslovnom okruženju

Laura Visković, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, laviskovic@unin.hr

izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, Sveučilište Sjever, ana.globocnik.zunac@unin.hr

Petra Poropat, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, peporopat@unin.hr

Izvorni znanstveni članak

UDK: 316:772.5

Sustavi umjetne inteligencije (UI) omogućuju pojedincima i tvrtkama da komuniciraju na načine koji su do nedavno bili nezamislivi. Zbog svoje učinkovitosti i brzine integrirani su u poslovanje brojnih tvrtki, u gotovo svim sektorima. Digitalni čovjek, računalno generiran prikaz ljudskog bića, komunikacijski je alat u primjeni ponajviše u korisničkim službama, zdravstvu, edukaciji i marketingu. Ipak, u dosadašnjim istraživanjima nailazi se na oprečne nalaze po pitanju njegove učinkovitosti. Također, u znanstvenoj zajednici nije usuglašena terminologija kada se govori o trodimenzionalnim entitetima koje je kreirala umjetna inteligencija, s brojnim osobinama čovjeka, među kojima i uvjerljiva sposobnost za interakciju. Obzirom da se digitalni ljudi mogu lako kreirati i prilagoditi potrebama tvrtke, cilj ovog rada je izraditi sistematičan prikaz primjene digitalnih ljudi u poslovnom okruženju te utvrditi dosadašnji utjecaj korištenja istih na internu i eksternu komunikaciju tvrtki. Provedeno je sustavno pretraživanje objavljenih znanstvenih članaka otvorenog pristupa u bazama podataka Scopus, Web of Science i Science Direct, kroz petogodišnje razdoblje, od 2019. do 2023. godine. Istraživanje ističe još uvijek skroman doprinos znanstvene zajednice primjeni digitalnih ljudi koji donose značajne promjene interpersonalnoj komunikaciji u poslovnom okruženju te aktualizira nužnost daljnjih istraživanja.

Ključne riječi: poslovna komunikacija, umjetna inteligencija, digitalni čovjek, virtualni čovjek, komunikacija posredovana umjetnom inteligencijom

1. UVOD

Kao što je industrijska revolucija iz temelja promijenila način na koji je društvo oblikovano, digitalna transformacija potaknula je širenje razumijevanja informacijskih tehnologija (eng. *information technology* - IT) i računarstva, koje je od puke inženjerske discipline postalo svjetski pothvat koji dotiče svaki aspekt ljudskih života (Werthner i sur., 2023).

U kontekstu gospodarstva, Rust i Huang (2014) tvrde da su revolucija uslužnog sektora i revolucija informacijskog područja dvije strane iste medalje te je ključno razumijevanje kako napredak u IT-u produbljuje odnose s korisnicima i proširuje mogućnosti, što u konačnici rezultira prisnijim odnosom s istima. Informacijske tehnologije u sektoru usluga mogu imati ulogu pomoćnika (npr. olakšavati pristup informacijama o korisnicima i komunikaciju s klijentima) ili pokretača (npr. omogućavati zajedničko stvaranje vrijednosti), služiti kao kontekst (npr. tržište mobilnih telefona ili e-trgovina) ili služiti kao usluga (npr. stranice društvenih mreža ili informacijska roba) (Huang i Rust 2013). Nadalje, pojašnjavaju kako je za razliku od usluge u tradicionalnom smislu, usluga vezana uz IT informacijski intenzivna. Sposobnost komunikacije - tvrtke s kupcem, tvrtke s tvrtkom i kupca s kupcem - bilo kada, bilo gdje i s bilo kim, je znatno olakšana napretkom informacijskih tehnologija kao što su veliki podaci (eng. *big data*), računalstvo u oblaku (eng. *cloud computing*) te mobilne i mrežne tehnologije. U digitalnom dobu, *online* ponašanje kupaca se bilježi i prati, što generira golemu količinu podataka u različitim formatima koje tvrtke mogu iskoristiti i transformirati u korisne informacije o kupcima, s ciljem strateškog marketinškog planiranja i upravljanja uslugama.

Uplivom umjetne inteligencije u gospodarstvo dolazi i do promjena u proizvodnji. Kako bi se osigurala konkurentnost na globalnim tržištima, očekuju se visoke razine fleksibilnosti i samoorganizacije. To se odražava na izazovne zahtjeve u smislu agilnosti tj. sustavi umjetne inteligencije zahtijevaju sposobnosti rada u okruženju stalnih i neočekivanih promjena. To utječe na cjelokupnu organizaciju proizvodnje, uključujući dizajn proizvoda, odnose s kupcima i logistiku, kao i sam proizvodni proces (Aceto i sur., 2019).

U posljednjem desetljeću su konvergencija umreženog računalstva, obrada velikih podataka i mobilne komunikacije dovela do erupcije tehnoloških inovacija u medijima i komunikaciji (Yao i Ling, 2020). Razvoj umjetne inteligencije (UI) omogućuje računalnim sustavima da idu dalje od automatizacije radnih zadataka i djeluju u skladu s uputama, uz malo ili nimalo ljudskog doprinosa. Autori ističu da računala pokretana umjetnom inteligencijom ne samo da posreduju već i moderiraju međuljudsku komunikaciju.

Umjetna inteligencija sve češće djeluje u ime ljudskog komunikatora preporučujući, predlažući, mijenjajući ili generirajući poruke za postizanje komunikacijskih ciljeva (Naaman, 2022). Na taj način digitalna transformacija ima velik utjecaj i na poslovanje tvrtki iz sektora mode, odnosno na način na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima putem različitih kanala. To je potaknulo sve veće usvajanje inovativnih tehnologija u svim dijelovima interakcije s potrošačem, s ciljem da iskustvo kupovine bude što bolje i pozitivnije, kako bi ta poduzeća stekla prednost u iznimno konkurentnom i nepostojanom sektoru u kojem posluju (Bonetti i sur., 2019).

Međutim, uvođenje umjetne inteligencije u interpersonalnu komunikaciju transformira komunikaciju, naglašavaju i Hancock i sur. (2020), a područje istraživanja komunikacije posredstvom računala (CMC) se proširuje na međuljudsku komunikaciju posredovanu umjetnom inteligencijom (eng. *Artificial Intelligence Mediated Communication - AI-MC*), koja se ne prenosi samo tehnologijom, već ju računalni posrednik modificira, dopunjuje ili čak i generira, s ciljem postizanja komunikacijskih ciljeva. Nastavno, autor sugerira sljedeću definiciju komunikacije posredovane umjetnom inteligencijom (AI-MC): „posredovana komunikacija između ljudi u kojoj računalni agent djeluje u ime komunikatora modificiranjem, dopunjavanjem ili generiranjem poruka radi postizanja komunikacijskih ili međuljudskih ciljeva.“ (Hancock i sur., 2020).

Mnoge tehnologije umjetne inteligencije (UI) razvijene tijekom proteklih desetljeća dosegle su tržišnu zrelost i sada se komercijalno distribuiraju u digitalnim proizvodima i uslugama (Schmid i sur., 2021). Od digitalnih sučelja preko digitalnih likova do digitalnih ljudi, interakcije s automatiziranim sustavima postale su sve naprednije i nijansirane (Campbell i Jovanović, 2022). Posljedično, konverzijski agenti (*chatbot*-ovi, avatari i roboti) sve više zamjenjuju zaposlenike u uslužnim djelatnostima (Van Pinxteren i Pluymaekers, 2023).

Virtualni agenti (eng. *chatbot*) mogu biti utjelovljeni ili ne (Tan i Liew, 2020). Utjelovljeni konverzijski agenti (*Embodied conversational agent - ECA*) koriste se u odnosima s kupcima na internetu već gotovo dva desetljeća. Profesionalni ECA-ovi imaju zadatke vezane uz kompetencije i pružaju korisnicima veliki raspon informacija i podršku u brojnim sektorima, kao što su maloprodaja, zdravstvo, bankarstvo, osiguranje i obrazovanje (Potdevin i sur., 2021). S obzirom na izdašnu literaturu o virtualnim agentima, postoje mnogi izrazi za opisivanje istih kao što su inteligentni agent, interaktivni agent, agent za preporuke, agent sučelja ili utjelovljeni interaktivni agent i avatar – međutim, ti pojmovi predstavljaju različite elemente (Tan i Liew, 2020).

U upotrebi su prodajni agenti temeljeni na umjetnoj inteligenciji, predstavnici korisničke službe, DJ-evi, osobni asistenti za kupovinu, a neki ih koriste i za druženje. Brz razvoj umjetne inteligencije i pripadajuća, nova digitalna tehnologija i uređaji kao što su pametni telefoni, napredni roboti, inteligentni asistenti i internet stvari (eng. *Internet of Things – IoT*), u potpunosti mijenjaju i dinamiku odnosa između klijenata i poduzeća, mijenjajući uloge uključenih u taj odnos (Larivière i sur., 2017).

S virtualnim likovima se ljudi igraju i uče, pitaju ih za upute tijekom putovanja, daju im objašnjenja o određenim temama. Oni nadziru program tjelovježbe, preko njih se komunicira s prijateljima ili se zajedno s njima spletkari protiv virtualnih neprijatelja. Ali što je to s čime su ljudi u interakciji? Virtualni agent, utjelovljeni agent za razgovor, virtualni pomoćnik, autonomni agent, avatar – različite oznake

koriste se za opisivanje virtualnih likova, često kao sinonimi. Srž stvari leži u kontroli virtualnog lika (Von der Putten, i sur., 2010). Agent je definiran kao aktivni entitet, koji uključuje umjetnu inteligenciju i ne zahtjeva kontrolu od strane čovjeka dok je avatar virtualni prikaz ljudskog bića, kojim čovjek u potpunosti upravlja kao što je to slučaj iz računalnoj igri *Second Life* (Balakrishnan i Honavar, 2021).

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Suvremeni komunikacijski kanali danas zahvaćaju svaki dio poslovanja tvrtki. Mogućnosti marketinškog oglašavanja i približavanja potrošačima, zahvaljujući digitalnim tehnologijama, neprestano rastu (Žunac, i sur., 2021). Jedna od najnovijih je i primjena utjelovljenih agenata odnosno digitalnih ljudi. Digitalni čovjek (eng. *digital human*) je nalik ljudskom biću, pokreće ga umjetna inteligencija i ima sposobnost konverzacije. Komunicira i stvara emotivnu vezu sa sugovornikom jednako kao i ljudi (Silva i Bonetti, 2021).

Digitalni ljudi bi stoga mogli biti vrlo učinkoviti pripovjedači (eng. *storyteller*) jer pružaju sadržajne auditivne i vizualne informacije i komuniciraju emotivna stanja (Loveys i sur., 2020). Sung i sur. (2023) proveli su eksperimentalnu studiju koja je potvrdila da digitalni ljudi imaju potencijal zamijeniti stvarne ljudske pripovjedače u određenim marketinškim kampanjama. Iako digitalni čovjek ne mora biti učinkovitiji od stvarnog čovjeka, budući da oba imaju svoje prednosti i slabosti ovisno o različitim internim i eksternim čimbenicima, zaključili su da korištenje digitalnih pripovjedača sličnih ljudima može biti isplativija alternativa u odnosu na angažiranje stvarnih, slavnih osoba u reklamnim kampanjama brendova.

Prethodna su istraživanja pokazala i negativne strane interakcije čovjeka s računalom i inovativnim tehnologijama. Izražen antropomorfizam navodi korisnika na pretjerano optimistična očekivanja o njegovim sposobnostima, što može biti razočaravajuće. Što je robot realnijeg izgleda, tim više korisnik očekuje da se ponaša kao stvarni čovjek (Wirtz i sur., 2018).

Stoga je cilj ovog rada je istražiti što je do sada objavljeno o primjeni digitalnih ljudi u poslovnoj komunikaciji, s kojim rezultatima i u kojim sektorima. Budući da je mogućnost generiranja digitalnih ljudi tek od nedavno tehnički dostupna, istraživanja u ovom području su još uvijek rijetkost (Silva i Bonetti, 2021), stoga se postavlja prvo istraživačko pitanje:

IP1: Što je i koliko do sada istraživano o primjeni digitalnih ljudi u poslovnoj komunikaciji i s kojim rezultatima?

U aplikaciji korisničke službe korištenje digitalnih ljudi može udeseterostručiti angažman korisnika i povećati stopu klikanja za 87% (IBM, 2023.). Literatura iz područja marketinga i maloprodaje uglavnom ne govori o širem društvenom značaju iskustva potrošača u interakciji s digitalnim ljudima (Moore i sur., 2022.). Moguće uloge digitalnih ljudi u zdravstvu uključuju virtualne psihoterapeute, mogu pružati društvenu podršku pacijentima, promicati pridržavanje liječenju ili prikupljati ambulantne podatke za potrebe kliničara no potrebno je više studija da bi se identificirale značajke dizajna koje bi mogle biti od pomoći u interakciji s različitim tipovima pacijenata (Loveys i sur., 2020). Također, istraživanja o tehnologiji komunikacije digitalnih ljudi pokazalo je rane uspjehe u pružanju usluga korisnicima no kako se angažman digitalnih ljudi reflektira na druga poslovna okruženja još se utvrđuje (Newman i Gopalkrishnan, 2023.). Nastavno, drugo istraživačko pitanje glasi:

IP2: U kojim poslovnim sektorima su provedena istraživanja primjene digitalnih ljudi?

1.2. Opis uzorka

Digitalni čovjek donosi emociju u komunikaciju s konverzacijskim agentom (eng. *chatbot*). On je personifikacija *chatbot*-a odnosno konverzacijskog digitalnog asistenta temeljenog na umjetnoj inteligenciji (Collier i sur., 2019). IBM definira konverzacijskog agenta kao "računalni program koji koristi umjetnu inteligenciju i obradu prirodnog jezika (eng. *Natural Language Processing* - NLP) za razumijevanje pitanja korisnika i automatiziranje odgovora, simulirajući ljudski razgovor" (IBM, 2023). S *chatbot*-ovima je dakle moguće razgovarati, a digitalni čovjek osim razgovora omogućuje povezivanje i individualizaciju.

Digitalni čovjek oblikom, crtama i izrazom lica nalikuje čovjeku. Korisnik percipira njegov ton glasa i govor tijela (Collier i sur., 2019).

Danas je vrlo lako kreirati digitalnog čovjeka kroz računalni program MakeHuman, animirati ga kroz Mixamo i uvesti u Unity ili Unreal Engine, bez trošenja ijednog centa i bez gotovo ikakvog tehničkog predznanja. I to svakim danom postaje sve lakše (Carrozzino i sur., 2020).

Sposobnosti digitalnih ljudi testiraju tvrtke iz različitih sektora jer osim što posjeduju društvene sposobnosti, u poslovnom okruženju digitalni ljudi su vrlo lako skalabilni, isplativi su i korisnici im mogu pristupiti u bilo kojem trenutku, pod uvjetom da im je dostupna internetska veza. Tvrtke ih, na primjer, koriste kao pomoćnike u prodaji, korporativne trenere i utjecajne osobe na društvenim mrežama (eng. *influencer*). Kada budu raspoređeni u velikom opsegu, digitalni ljudi radikalno će promijeniti poslovni krajolik. Možda nisu sposobni ili svestrani kao ljudski zaposlenici, ali imaju jasne prednosti. Jednom kada se „zaposle”, ne umaraju se, ne žale se, ne traže povišicu i uvijek slijede politiku tvrtke (Harvard Business Review, 2023).

U verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji digitalni ljudi svakim danom su sve uvjerljiviji, ton i boja glasa, izražavanje emocija i njihova sposobnost vođenja konverzacije je toliko kvalitetna da za prosječnog potrošača, ali i zaposlenika tvrtke, postaje sve teže sa sigurnošću utvrditi je li u interakciji sa stvarnim ili digitalno generiranim čovjekom. No na kraju, uspjeh područja će se mjeriti po tome koliko je osnažilo sve ljude, a ne po tome koliko su strojevi učinkovito umanjili vrijednost samih ljudi (Littman i sur., 2022).

U ovom radu fokus je na definiciji digitalnih ljudi koji su izgledom izrazito antropomorfni te osim što izgledaju, zvuče i ponašaju se kao čovjek. Istraživanje također podrazumijeva njihovu dosadašnju primjenu u komunikacijske svrhe u stvarnom poslovnom okruženju (interna i eksterna komunikacija) što isključuje sve radove provedene s digitalnim ljudima u virtualnim i proširenima svjetovima.

1.3. Metodološka ograničenja

Za vrijeme provođenja istraživanja nije bilo moguće pristupiti svim znanstvenim člancima, knjigama i zbornicima koji se bave primjenom digitalnih ljudi u poslovnom okruženju. Istovremeno, dobar je teorijski okvir budućim istraživanjima koja će u fokus staviti digitalne ljude. Digitalni ljudi već su „ušli u poslovni svijet” što daje mogućnost primjene ne samo kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja već i eksperimentalnih.

2. METODOLOGIJA

Za potrebe ovog istraživanja provedenog SLR metodom (eng. *Systematic Literature Review* - SLR) u bazama podataka Scopus, Web of Science (WoS) i Scidence Direct (SD) pretražene su sintagme „digitalni čovjek” (eng. *digital human*), pripadajući sinonim „virtualni čovjek” (eng. *virtual human*) te su pregledane i srodne sintagme „humanizirani avatar” (eng. *human avatar*) i „utjelovljeni konverzacijski agent” (eng. *embodied conversational agent*). Istraživanje je provedeno u listopadu 2023. godine, prema ključnim riječima napisanim na engleskom jeziku.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Upit „digital human” prikazao je 2018 rezultata u bazi Scopus, 688 u bazi WoS te 1240 u bazi SD. Limitirajući pretragu na predefinirano petogodišnje razdoblje Scopus je prikazao 845, WoS 437, a SD 812 rezultata. Obzirom da se digitalni ljudi naveliko koriste u medicini i srodnim znanostima, u Scopusu je, sukladno ponuđenom, pretraga ograničena na sljedeća područja: društvene znanosti, poslovanje, menadžment i računovodstvo, *decision sciences*, umjetnost i humanistika i psihologija. WoS nije ponudio taj filter pretraživanja, a u bazi SD pretraga je ograničena na područja: društvene znanosti, poslovanje, menadžment i računovodstvo i *decision sciences*. Scopus je ponudio 245 publikacija, a SD 371. Zatim je pretraga ograničena na znanstvene članke što je rezultiralo sa 128 prikaza u Scopusu, 217 u WoS-u te 159 u SD. Pregledana su 504 sažetaka te je u daljnje istraživanje uključeno sedam članaka iz baze Scopus od kojih dva nisu imala otvoren pristup. Dakle, iz ove pretrage u bazi Scopus pet znanstvenih članaka selektirano je

za sljedeći fazu prema kriterijima pretrage. Od 217 članaka iz baze WoS nakon pregleda sažetaka niti jedan nije udovoljio kriterijima pretrage dok su u bazi SD pronađena tri znanstvena članka koja udovoljavaju kriterijima pretrage (no sva tri su već prethodno pronađena u bazi Scopus). Tri su i glavna razloga zbog kojih su brojna istraživanja isključena: komunikacija nije bila predmet istraživanja, u fokusu istraživanja su bili digitalni ljudi niske razine antropomorfizma (animirani likovi) ili se istraživanje nije odnosilo na komunikaciju u stvarnom već virtualnim svjetovima i proširenoj stvarnosti.

Upit „virtual human“ u bazi Scopus prikazao je 3531 rezultat, 939 u bazi WoS i 1690 u bazi SD. Ograničavajući pretragu na razdoblje od 2019. do 2023 godine, Scopus je ponudio 323, WoS 593 te baza SD 1169 rezultata. U bazi Scopus pretraživanje je ograničeno na sljedeća područja istraživanja: društvene znanosti, poslovanje, menadžment i računovodstvo, *decision sciences*, umjetnost i humanistika te psihologija što je rezultiralo sa 203 ponuđene publikacije. U bazi WoS pretraživanje je ograničeno na društvene znanosti, psihologija – multidisciplinarno, primijenjena psihologija, komunikacija te primijenjene računalne znanosti – multidisciplinarno te su 193 publikacije udovoljile kriterijima daljnjeg istraživanja. Prethodno ponuđenih 1169 publikacija u bazi SD primjenom filtera područja, zadržavajući one iz društvenih znanosti, poslovanja, menadžmenta i računovodstva te *decision sciences*, 425 publikacija prošlo je u sljedeću fazu istraživanja. Od navedenog, 285 publikacija udovoljilo je kriteriju znanstvenog članka, odnosno 113 znanstvenih članaka iz baze Scopus udovoljilo je ovom kriteriju istraživanja, 31 iz baze WoS te 141 iz baze SD. Po čitanju sažetaka, dva znanstvena članka udovoljila su kriterijima pretrage (od kojih je jedan već pronađen prilikom prethodne pretrage prema upitu „digital human“). U konačnici, dva znanstvena članka zadržana su u daljnjem istraživanju iz baze Scopus. Niti jedan znanstveni članak, od ukupno ponuđenih 141 iz baze WoS, nije udovoljio kriterijima pretrage, dok su iz baze SD dva članka udovoljila kriterijima. Razlozi isključivanja su jednaki kao i u prethodnoj pretrazi.

Upit „human avatar“ generirao je 683 odgovora (308 Scopus, 91 WoS i 284 SD). Ograničavajući pretragu na posljednjih pet godina Scopus je ponudio 151 odgovor, WoS 52, a SD 212. Limitirajući pretragu u Scopusu na društvene znanosti, poslovanje, menadžment i računovodstvo, *decision sciences*, umjetnost i humanistiku te psihologiju, u bazi Scopus ponuđena su 34 rezultata. U WoS-u je pretraga ograničena na područja: društvene znanosti, psihologija – multidisciplinarno, primijenjena psihologija, komunikacija i primijenjene računalne znanosti – multidisciplinarno, ponudivši 28 rezultata. U bazi podataka SD po primjeni filtera po područjima istraživanja (zadržani su oni iz društvenih znanosti, poslovanja, menadžmenta i računovodstva te *decision sciences*), ponuđene su 104 publikacije. Ograničavajući pretragu na znanstvene članke Scopus je ponudio 23 rezultata, WoS sedam, a SD 55. Od ukupno 85 znanstvenih članaka, nakon čitanja sažetaka, niti jedan nije uključen u daljnje istraživanje iz baze Scopus i WoS, dok su iz baze SD zadržana dva članka. Većina znanstvenih istraživanja iz ove pretrage je isključeno nakon čitanja sažetaka jer su se odnosila na komunikaciju u virtualnim i proširenim svjetovima ili predmet istraživanja nije bila komunikacija.

Posljednji upit, „embodied conversational agent“ odnosno utjelovljeni konverzijski agent, generirao je 1173 rezultata u bazi Scopus, 179 u bazi WoS i 343 u bazi SD. Ograničavajući pretragu na objavljene u razdoblju od 2019. g. do 2023. g., Scopus je ponudio 268, WoS 103 i SD 261 rezultat. Uslijedilo je ograničavanje pretrage prema područjima znanosti. Na Scopusu je pretraga ograničena na društvene znanosti, poslovanje, menadžment i računovodstvo, *decision sciences*, umjetnost i humanistiku te psihologiju. U bazi WoS pretraga je ograničena na područja društvene znanosti, psihologija – multidisciplinarno, primijenjena psihologija, komunikacija i primijenjene računalne znanosti – multidisciplinarno te u bazi SD na područja: društvene znanosti, poslovanje, menadžment i računovodstvo te *decision sciences*. Ograničavajući pretragu na područja znanosti za koja je procijenjeno da bi uključivala istraživanja poslovne komunikacije, u daljnjoj pretrazi zadržano je 48 publikacija na Scopusu, 35 publikacija u bazi WoS te 80 u bazi SD. Ograničavanjem pretrage na znanstvene članke, preostala su 34 rezultata u bazi Scopus, pet u bazi WoS i 30 u bazi SD. Po čitanju sažetaka, u daljnjem istraživanju zadržano je pet znanstvenih članaka pronađenih u bazi Scopus od kojih svega tri s otvorenim pristupom koja su zadržana u istraživanju. Iz baze SD jedno je istraživanje zadržano u daljnjem istraživanju dok iz baze WoS niti jedan znanstveni članak nije udovoljio

primijenjenim kriterijima. Primarni razlog isključivanja znanstvenih članaka iz daljnjeg istraživanja temeljem pregleda sažetaka je fokus tih radova na tekstualnu komunikaciju s konverzacijskim agentima (eng. *chatbot*) u kojoj je prikaz agenta statičan i s niskim stupnjem realističnosti.

S obzirom na zadane parametre istraživanja u društvenim znanostima i srodnim područjima istraživanju komunikacije u poslovnom okruženju posredstvom digitalnih ljudi odnosno računalno generiranih entiteta koji izgledaju i zvuče kao ljudi, pronađeno je 18 članaka koji su udovoljili parametrima pretraživanja. Četiri duplikata su uklonjena te je detaljno proučeno 14 znanstvenih članaka. Rezultat ovog istraživanja SRL metodom je da su 4 znanstvena članka (n=4) u posljednjih pet godina objavljena o primjeni digitalnih ljudi u poslovnoj komunikaciji (Tablica 1). Po jedan članak iz 2021. i 2022., te dva iz 2023. godine.

Tablica 1. Pregled pretraživanja SRL metodom

UPIT / BAZA	Scopus	Wos	SD
Pretraga prema ključnim pojmovima	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")
rezultat	2018	608	1240
	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")
rezultat	3531	939	1690
	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")
rezultat	308	91	284
	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")
rezultat	1173	179	343
Limitirano na proteklih 5 godina (2019. – 2023.)	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")
rezultat	845	437	812
	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")
rezultat	323	593	1169
	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")
rezultat	151	52	212
	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")
rezultat	268	103	261
Limitirano prema područjima znanosti	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")
rezultat	245	437	371
	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")
rezultat	203	193	425
	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")
rezultat	34	28	104
	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")
rezultat	48	35	80
Limitirano prema vrsti publikacije: znanstveni članak	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")
rezultat	128	217	159
	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")
rezultat	113	31	141

UPIT / BAZA	Scopus	Wos	SD
	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")
rezultat	23	7	55
	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")
rezultat	34	5	30
Pretraga prema pregledu sažetaka	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("digital*") AND ("human*")
	5	0	3
	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")	TITLE-ABS-KEY("virtual*") AND ("human*")
	2	0	2
	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")	TITLE-ABS-KEY("human*") AND ("avatar*")
	0	0	2
	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")	TITLE-ABS-KEY("embodied*") AND ("conversational*") AND ("agent*")
	3	0	1

4. RASPRAVA

U jednom od pronađenih znanstvenih članaka je istraživana percepcija sklonosti potrošača na interakciju s virtualnim ljudima tijekom online kupnje, drugi je imao u fokusu sklonost kupaca prema interakciji s digitalnim čovjekom u trgovini, u trećem je istraživana interna komunikacija tvrtke avio prijevoznika, a posljednji je analizirao primjenu digitalnih ljudi u online oglašivačkim kampanjama.

Kako su prethodna istraživanja pokazala da su ljudi skloni interakciji s digitalnim ljudima, ali također i izbjegavaju komunikaciju, Silva i Bonetti (2021) u svom radu „Digitalni ljudi u modi: hoće li kupci ostvariti interakciju?“ kvantitativnom metodom analiziraju stavove potrošača u modnoj industriji prema sklonosti interakciji s digitalnim čovjekom, obzirom na demografiju, platformu i mobilni operativni sustav. Ukupno 357 ispitanika okupljenih neprobabilističkim uzorkovanjem (uslijed pandemije korona virusom), u približno jednakom omjeru muškaraca i žena, iz 39 država svijeta, podijeljeni u četiri regije svijeta odgovorilo je na 14 pitanja. S 99% pouzdanosti u prosjeku, potrošači su iskazali značajno veću vjerojatnost da će komunicirati s digitalnim čovjekom nego ostati neutralni, s tim da su muškarci skloniji stupanju u interakciju u odnosu na žene, te je veća sklonost potrošača iz Sjeverne i Južne Amerike u odnosu na stanovnike Ujedinjenog Kraljevstva (UK) i EMEA regije. Za razliku od prethodnih istraživanja, dob se nije pokazala relevantnom pri izražavanju sklonosti interakciji s digitalnim ljudima. S digitalnim ljudima 51,5% sudionika preferira komunicirati glasovno, slijede tekstualna i u najmanjem omjeru komunikacija putem gesti, što daje preporuku tvrtkama da omoguće glasovnu interakciju, na vrlo visokom nivou kvalitete. Glasovnu komunikaciju preferiraju zaposlenici i studenti te potrošači s višim osobnim dohotkom. Među pet ponuđenih osobnih uređaja i uz mogućnost odabira više od jednog odgovora, ispitanici su izrazili da bi interakciji pristupali u prosjeku s dva uređaja, a najveću sklonost komunikaciji izrazili su putem pametnih mobilnih telefona, dok je najmanje preferiran pametni sat. Također, naočale za virtualnu stvarnost su drugi najpopularniji oblik interakcije u Americi, EMEA područjima i UK. Ovaj rad dao je kvalitetne smjernice tvrtkama iz modne, ali i drugih industrija, prilikom planiranja ulaganja u uslugu digitalnih ljudi, u različitim regijama.

Koji je društveni značaj umjetne inteligencije za potrošača u sektoru maloprodaje zapitali su se Moore i suradnici (2022) te ishodili odgovore tijekom jednogodišnjega istraživanja koje su proveli u trgovini lanca za prodaju informatičkih i drugih uređaja za kućanstvo. Na ulazu je bilo postavljeno sučelje s digitalnim čovjekom čija je uloga bila nadogradnja i unaprijeđene usluge, a ne zamjena trgovaca. Istraživanje je provedeno u dvije faze. U prvoj su obavljani intervjui s osobljem i upraviteljima trgovine te uredom zaduženim za operacije i podršku kupcima. U drugoj, periodično su vođeni dnevnik promatranja ponašanja kupaca i napravljeni polustrukturirani intervjui s 13 kupaca, u dobi od 22 do 65 godina (odražavajući

demografiju kupaca u maloprodaji). Izrađena je i analiza sadržaja medijskih i *online* objava koje su se odnosile na predstavljanje sučelja UI-e. Digitalni čovjek postavljen je na ulazu u trgovinu i za potrebe istraživanja, digitalnog čovjeka autori su nazvali imenom Paula. Veliki ekran prikazivao je 'njeno' lice, imala je ugrađen softver za prepoznavanje glasa i govora, bila je odjevena kao i osoblje trgovine i odgovarala na pitanja kupaca na 'prirodan' način što uključuje i neverbalne karakteristike kao što su treptanje, smješkanje, mimika. Za razgovor s Paulom kupci su trebali pritisnuti i zadržati tipku za aktivaciju i razgovarati preko mikrofona postavljenog ispred sučelja. Tematska analiza skupa podataka otkrila je tri ključne teme: pojavnost društvene napetosti kada kupci koriste digitalnog čovjeka, mogućnost nove tehnologije da mijenja društveni kontekst u trgovini tako što postaje centar zabave, te potrebu za izbjegavanjem tehnologije i potrebu za stvarnom međuljudskom interakcijom. Kupci nisu uživali u stresu, pritisku i nervozu dok su percipirali negativnu prosudbu okoline pri korištenju nove tehnologije, no njihovo iskustvo tehnologijom je poraslo nakon što im je bilo objašnjeno na koji način nova tehnologija funkcionira. Stavljanje na raspolaganje smjernica koje se odnose na novu tehnologiju pokazalo se ključnim za poboljšanje korisničkog iskustva. Neočekivani doprinos istraživanju bile su nove prilike za društvenu interakciju. Kupci u pratnji prijatelja, partnera ili članova obitelji bili su u mogućnosti komunicirati s tehnologijom na način koji je zabavljao i njih i osobe u pratnji, što je doprinijelo pozitivnom iskustvu kupovine. Autori su iznijeli jasne dokaze da tehnologije bazirane na UI, u konkretnom slučaju digitalni čovjek, generira raznolike i paradoksalne povratne informacije, posebice u pogledu potrebe za ljudskom interakcijom kod jednih, i potrebe za izbjegavanjem interakcije kod drugih profila kupaca. Mogućnost izbora, a ne nametanje tehnologije je ključ uspjeha - zaključili su autori.

Newman i Gopalkrishnan (2023) proveli su kvazi-eksperimentalnu istraživačku studiju kako bi analizirali zadovoljstvo i percipiranu učinkovitost komunikacije digitalnog čovjeka unutar tvrtke. Proveli su istraživanje mješovitim metodama na tri skupine ispitanika. Ispitanici su zaprimili obavijest od predsjednika Uprave američke avio kompanije o akviziciji druge avio kompanije, čime poslovni subjekt u kojem su zaposleni postaje najveći avio prijevoznik u SAD-u. Jedna grupa sudionika je čula objavu tvrtke osobno od predsjednika Uprave, druga grupa je istu objavu zaprimila i pročitala putem elektroničke pošte, a posljednjoj grupi je poruku isporučio digitalni čovjek generiran putem softvera UI-e. Digitalni čovjek izgledao je jednako kao i stvarna osoba i korištene riječi su bile identične. Nakon komunikacije, ispitanici su ispunili anketu kojom su procijenili zadovoljstvo i percepciju ostvarenog načina komunikacije. Utvrđeno je da su korisnici bili zadovoljni sa sva tri načina komunikacije, no elektronička pošta (eng. *email*) se pokazala najučinkovitijim alatom za većinu te je čak nadmašila ljudsku komunikaciju u većini aspekata zadovoljstva i učinkovitosti. Rezultati usporedbe percepcije ispitanika o učinkovitosti organizacijske objave korištenjem digitalne ljudske tehnologije i ispitanikovog zadovoljstva načinom komunikacije nisu pokazali statističku razliku između razine zadovoljstva i percipirane učinkovitosti komunikacije uživo u odnosu na digitalnog čovjeka, dok je zaprimanje korporativne obavijesti putem e-pošte smatrano učinkovitijim od osobne i digitalne ljudske komunikacije. Nadalje, niti jedan način komunikacije nije utjecao na ispitanikovu percepciju podrške koju tvrtka pruža zaposlenicima. Ispitanici koji nisu smatrali komunikaciju putem digitalnog čovjeka učinkovitom za razloge su naveli kako im se nije sviđala tehnologija, preferiraju osobnu komunikaciju ili su smatrali da je komunikacija neosobna.

Glavni cilj studije koju su proveli Wang i Qui (2023) bio je otkriti utjecaj realističnosti digitalnih likova na namjeru kupnje poklona za starije osobe, u *online* trgovinama. Proveli su tri online eksperimenta među studentima i profesorima. Kao izvorni materijal odabrane su fotografije starijih ljudi i obradili su ih pomoću računalnog softvera za generiranje fotografija. Dobiveni su prikazi realističnih digitalnih ljudi i crtanih digitalnih ljudi / likova, nalik onima iz animiranih filmova. Nakon prilagodbe elemenata kao što su odjeća i veličina slike, dobiven je eksperimentalni materijal triju skupina digitalno generiranih likova - ljudi. U prvom istraživanju ispitivali su učinak stupnja realizma slike na namjeru kupnje kod potrošača. Iz prve studije je zaključeno da crtani likovi (nalik onima iz animiranih filmova) za razliku od vrlo realističnih, rezultiraju većom namjerom kupnje proizvoda. U drugoj studiji upotrijebili su analizu posredovanja kako bi potvrdili da stupanj realizma prikaza utječe na namjeru kupnje kroz percipiranu

društvenu vrijednost te se pokazalo da percipirana društvena vrijednost doista ima posredničku ulogu u odnosu između realističnosti slike i namjere kupnje. U trećoj studiji testirali su može li uokvirivanje informacija ublažiti utjecaj stupnja realističnosti slike digitalno generiranih likova na namjeru kupnje putem moderirane analize posredovanja. Rezultati su pokazali da iako crtani likovi imaju veći doprinos namjeri kupnje od realističnih digitalnih ljudi, uokvirivanje informacije ima pozitivan učinak na namjeru kupnje i razlika se bitno smanjuje. Ovo istraživanje je jedno od prvih koje uključuje digitalne ljude u tradicionalnom kontekstu oglašavanja proizvoda te nudi marketinški uvid u rastuće tržište digitalnih ljudi i sektor oglašavanja proizvoda za starije osobe.

S obzirom da su više od 70 godina proučavanje umjetne inteligencije i proučavanje komunikacije napredovali duž odvojenih putanja (Guzman, 2016) jer je istraživanje umjetne inteligencije tradicionalno bilo područje računalnih znanstvenika i istraživača koji proučavaju kognitivne procese, postaje jasno da se sve oblasti ljudskog istraživanja, posebno društvene znanosti, trebaju uključiti u diskusiju o budućnosti ovog područja. Nadalje, bilo da je to izričito priznato ili ne, komunikacijske znanosti su temelj za razvoj teorije i prakse područja umjetne inteligencije (UI) jer komunikacija pruža ovoj znanosti njezin konačni test slučaja i eksperimentalne dokaze (Gunkel, 2012). Poslovno okruženje posebno je pogodno za daljnja istraživanja zbog veće mogućnosti kontrole uvjeta u kojima se komunikacija odvija, u odnosu na interpersonalne, privatne interakcije.

5. ZAKLJUČAK

Digitalni ljudi su u fokusu brojnih istraživanja no u različitim poljima znanosti digitalni čovjek ima različita značenja i uloge. Kreiranje virtualnog čovjeka je multidisciplinarni posao koji objedinjuje tradicionalne probleme umjetne inteligencije s nizom pitanja iz različitih područja - od animacije i računalne grafike do društvenih znanosti i upravo se izazovima njihove uloge bave znanstvenici raznih polja.

To je potvrđeno i ovim istraživanjem jer je bilo potrebno koristiti nekoliko različitih sintagmi za obilježavanje računalno generiranih likova koji izgledaju, zvuče i ponašaju kao čovjek, te stvaraju emotivnu vezu sa sugovornikom. Pretragom različitih sintagmi generirano je i po nekoliko tisuća radova no filtriranjem do njihove primjene u poslovnoj komunikaciji došlo se do svega četiri znanstvena članka, što kao odgovor na prvo istraživačko pitanje ukazuje na skroman doprinos znanstvenika iz područja komunikacije u poslovnim okruženjima ovom fenomenu.

Također, ovim je istraživanjem donekle i potvrđeno ono na što su Rust i Huang (2014) ukazali utvrdivši da su revolucija uslužnog sektora i revolucija informacijskog područja dvije strane iste medalje jer od četiri članka proizašla iz predmetnog istraživanja, dva su provedena u sektoru usluga – maloprodaja preko interneta i u fizičkoj trgovini. Preostala dva odnose se na područje oglašavanja i internu korporativnu komunikaciju.

Današnje sposobnosti digitalnih ljudi u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji svakim danom su sve uvjerljivije, ton i boja glasa, izražavanje emocija i njihova sposobnost vođenja konverzacije je toliko kvalitetna da za prosječnog potrošača, ali i zaposlenika tvrtke, postaje sve teže sa sigurnošću utvrditi je li u interakciji sa stvarnim ili digitalno generiranim čovjekom. Sve ćemo češće nailaziti na njih i biti s njima u interakciji, sasvim nesvjesni da ne vodimo razgovor s drugim ljudskim bićem. S ciljem savjesnog i odgovornog korištenja umjetne inteligencije i posebno virtualnih ljudi, u korist razvoja ljudi i društva, neophodan je veći angažman znanstvenika iz komunikacijskih znanosti.

Znanstveni doprinos ovog rada očituje se u prikazu sistematičnog teorijskog okvira kojim se ističe skroman dosadašnji doprinos znanstvenika fenomenu digitalnih ljudi, ujedno prikazujući uspješne primjere njihove primjene u poslovnoj komunikaciji.

POPIS LITERATURE

1. H. Werthner, A. Stanger, V. Schiaffonati, P. Knees, L. Hardman & C. Ghezzi, Digital humanism: The time is now. *Computer*, 56(1), 138-142. 2023. doi: 10.1109/MC.2022.3219528
2. R. T. Rust & M. H. Huang, The service revolution and the transformation of marketing science, *Marketing Science*, 33(2), 206-221. 2014. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>

3. M. H. Huang R. T. & Rust, IT-related service: A multidisciplinary perspective. *Journal of Service Research*, 16(3), 251-258. 2013. <https://doi.org/10.1177/1094670513481853>
4. G. Aceto, V. Persico & A. Pescapé, A survey on information and communication technologies for industry 4.0: State-of-the-art, taxonomies, perspectives, and challenges, *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 21(4), 3467-3501. 2019. 10.1109/COMST.2019.2938259
5. M. Z. Yao, & R. Ling, What is computer-mediated communication?—An introduction to the special issue. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 4-8., 2020. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz027>
6. M. Naaman, “My AI must have been broken”: How AI Stands to Reshape Human Communication, In *Proceedings of the 16th ACM Conference on Recommender Systems*, str. 1-1., 2022. <https://doi.org/10.1145/3523227.3555724>
7. F. Bonetti, E. Pantano, G. Warnaby, L. Quinn & P. Perry, Augmented reality in real stores: empirical evidence from consumers’ interaction with AR in a retail format. *Augmented reality and virtual reality: The power of AR and VR for business*, str. 3-16., 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-06246-0_1
8. J. T. Hancock, M. Naaman & K. Levy, AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication* 25, str. 89–100., 2020. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
9. T. Schmid, W. Hildesheim, T. Holoyad & K. Schumacher, The AI methods, capabilities and criticality grid: a three-dimensional classification scheme for artificial intelligence applications. *KI-Künstliche Intelligenz*, 35(3), str. 425-440., 2021. <https://doi.org/10.1007/s13218-021-00736-4>
10. M. Campbell & M. & Jovanovic, Digital self: The next evolution of the digital human, *Computer*, 55(04), str. 82-86., 2022. doi: 10.1109/MC.2022.3148642
11. M. M. van Pinxteren, M. Pluymaekers, J. Lemmink & A. Krispin, Effects of communication style on relational outcomes in interactions between customers and embodied conversational agents, *Psychology & Marketing*, 40(5), 938-953. 2023. <https://doi.org/10.1002/mar.21792>
12. S. M. Tan & T. W. Liew, Designing embodied virtual agents as product specialists in a multi-product category E-commerce: The roles of source credibility and social presence, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(12), 1136-1149. 2020. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1722399>
13. D. Potdevin, C. Clavel & N. Sabouret, A virtual tourist counselor expressing intimacy behaviors: A new perspective to create emotion in visitors and offer them a better user experience?, *International Journal of Human-Computer Studies*, 150, 102612. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102612>
14. B. Larivière, D. Bowen, T. W. Andreassen, W. Kunz, N. J. Sirianni, C. Voss, ... & A. De Keyser, “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers, *Journal of business research*, 79, str. 238-246., 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.008>
15. A. M. Von der Pütten, N. C. Krämer, J. Gratch & S. H. Kang, “It doesn’t matter what you are!” Explaining social effects of agents and avatars. *Computers in Human Behavior*, 26(6), str. 1641-1650., 2010. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.012>
16. K. Balakrishnan & V. Honavar, Evolutionary and neural synthesis of intelligent agents, 2021. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1129.003.0003>
17. A. Globočnik Žunac, S. Kocijan & I. Martinčević, Impact of modern communication channels on business processes, *ENTRENOVA-ENTERPRISE RESEARCH InNOVATION*, 7(1), str. 44-51., 2021. <https://doi.org/10.54820/RJFK3212>
18. E. S. Silva & F. Bonetti, Digital humans in fashion: Will consumers interact?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102430. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>
19. K. Loveys, M. Sagar & E. Broadbent, The effect of multimodal emotional expression on responses to a digital human during a self-disclosure conversation: a computational analysis of user language, *Journal of medical systems*, 44(9), 143., 2020. <https://doi.org/10.1007/s10916-020-01624-4>
20. E. Sung, D. I. D. Han, Y. K. Choi, B. Gillespie, A. Cooperus, & M. Koppert, Augmented digital human vs. human agents in storytelling marketing: Exploratory electroencephalography and experimental studies. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2428-2446., 2023. <https://doi.org/10.1002/mar.21898>
21. J. Wirtz, P. G. Patterson, W. H. Kunz, T. Gruber, V. N. Lu, S. Paluch, & A. Martins, Brave new world: service robots in the frontline, *Journal of Service Management*, 29(5), str. 907-931., 2018. doi: 10.1108/JOSM-04-2018-0119
22. K. F. Johnson, IBM, 2021. preuzeto s: <https://www.ibm.com/downloads/cas/6OBW7B7J> (pristupljeno 27. rujna, 2023.)
23. S. Moore, S. Bulmer & J. Elms, The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102755. 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102755>
24. S. A. Newman, & S. Gopalkrishnan, The prospect of digital human communication for organizational purposes, *Frontiers in Communication*, 8, 1200985. 2023. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1200985>
25. M. Collier, S. Manion, R. de Boyett, Artificial Intelligence in Action: Digital Humans. Special Study by the Ai Forum, New Zealand. 2019. Preuzeto s: <https://aiforum.org.nz/wp-content/uploads/2019/10/FaceMe-Case-Study.pdf>. (pristupljeno: 23 listopada, 2023.)
26. IBM. Preuzeto s: <https://www.ibm.com/topics/chat-bots> (pristupljeno 23. listopada, 2023.)
27. M. A. Carrozzino, R. Galdieri, O. M. Machidon & M. Bergamasco, Do virtual humans dream of digital sheep?, *IEEE Computer Graphics and Applications*, 40(4), 71-83. 2020. doi: 10.1109/MCG.2020.2993345
28. M. Seymour, D. Lovullo, K. Riemer, A. R. Dennis & L. (I.) Yuan, AI with a human face, *Harvard Business Review*, 2023. <https://hbr.org/2023/03/ai-with-a-human-face> (pristupljeno: listopad, 2023.)
29. M. L. Littman, I. Ajunwa, G. Berger, C. Boutilier, M. Currie, F. Doshi-Velez, ... & T. Walsh Gathering strength, gathering storms: The one hundred year study on artificial intelligence (AI100) 2021 study panel report. *arXiv preprint arXiv:2210.15767*, 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.15767>
30. X. Wang & X. Qiu, The Influence of Image Realism of Digital Endorsers on the Purchase Intention of Gift Products for the Elderly. *Behavioral Sciences*, 13(1), 74. 2023. <https://doi.org/10.3390/bs13010074>

31. A. L. Guzman, Making AI safe for humans: A conversation with Siri. In *Socialbots and their friends*, str. 85-101., Routledge, 2016.

32. D. J. Gunkel, Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication+1*, 1(1)., 2012. DOI: <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>

SUMMARY

Avatars with a human face – communication of digital humans in a business environment

Na Artificial intelligence (AI) systems allow individuals and companies to communicate in ways that were unimaginable until recently. Due to their efficiency and speed, they are integrated into the operations of many companies, in almost all sectors. Digital human, a computer-generated representation of a human being, is a recent communication tool, used primarily in customer services, healthcare, education and marketing, but in previous research, conflicting findings have been found regarding its effectiveness. Given that digital humans can be easily created and adapted to the company's needs, the goal of this work is to create a systematic presentation of the application of digital humans in the business environment and to determine the impact of their use on the company's internal and external communication so far. A systematic literature review (SLR) of published open access scientific articles in the Scopus, Web of Science and Science Direct databases was conducted over a five-year period from 2019 to 2023. This research highlights the still modest contribution of the scientific community to the phenomenon of digital humans who bring significant changes to interpersonal communication in the business environment, underlining the necessity for further research.

Keywords: organisational communication, artificial intelligence, digital human, virtual human, artificial intelligence mediated communication

Javna kampanja usmjerena povećanju vidljivosti i etabliranju glazbene terapije u radu s ranjivim skupinama

Jelena Đuraš Gleđ, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, jedugled@unin.hr
izv. prof. dr. sc. Željka Bagarić, Sveučilište Sjever, zebagarić@unin.hr

Prethodno priopćenje
UDK: 78:364

Iako su nedavna istraživanja potvrdila dobrobiti učinka glazbene terapije, još uvijek je prisutno nedovoljno poznavanje važnosti glazbene terapije kod stručnog osoblja koje skrbi o ranjivim skupinama, njihovim obiteljima i široj društvenoj zajednici. Također, niti u javnosti glazbena terapija kao inovativna metoda u radu s različitim ranjivim skupinama nije dovoljno vidljiva. Svrha ovog rada je prikazati na koji način se putem javne kampanje može povećati svijest i vidljivost glazbene terapije u odnosu na poboljšanje kvalitete života pripadnika ranjivih skupina, te potaknuti etabliranje ove profesije u okvirima pomagačkih djelatnosti. Ciljevi obuhvaćaju kreiranje javne kampanje usmjerene osvještavanju ključne javnosti o dobrobitima glazbe i pozitivnim učincima koje ima na ranjive skupine, promicanju glazbene terapije i izgradnji individualnih programa glazbenih radionica unutar pojedinih ustanova i udruga koje skrbe o ranjivim skupinama. U radu je primijenjena kvalitativna metodologija i to dugoročna strategija studije slučaja na području Dubrovačko-neretvanske županije u razdoblju od 2016. do 2020. godine. Rezultati ukazuju kako se putem uspješne javne kampanje može postići veća vidljivost glazbene terapije te poduprijeti etabliranje ove pomagačke profesije u radu sa ranjivim skupinama kroz povećanje broja glazbenih radionica i broja korisnika koji sudjeluju u njima, kako nadležnih ustanova i udruga tako i pripadnika različitih ranjivih skupina (starije i nemoćne osobe, osobe s invaliditetom, djeca bez roditeljske skrbi). S obzirom na nedostatak istraživanja u ovom području, ovaj rad doprinosi povećanju saznanja o učinkovitosti javnih kampanja u okviru pomagačkih profesija, odnosno, aktivnosti upravljanja u odnosima s javnostima.

Ključne riječi: glazbena terapija, javna kampanja, pomagačka profesija, ranjive skupine

1. UVOD

Rad Javna kampanja predstavlja jednu od aktivnosti odnosa s javnostima koja se provodi s ciljem informiranja i utjecaja na stavove javnosti uz dobro razrađenu strategiju sadržaja i izvršenja (Atkins i Rice, 2013). Istraživanja provedena na Sveučilištu Yale 1950. godine pokazuju važnost oblikovanja poruke koja se određenim komunikacijskim kanalima prenosi ciljanoj skupini, pri čemu se velika pozornost stavlja na sposobnost uvjeravanja i emocionalnost poruke kao i na kredibilitet izvora poruke koji se često pokazuje važnijim od same poruke (McGuire, 1981). Proces pripreme javne kampanje zahtijeva dobro planiranje koje je prema Gregory (2000) važno jer potiče razvoj dugoročne vizije. Naglasak na kreativnost kampanje vezuje se uz tematiku koja se tiče dobrobiti zdravlja (Maibach i Parrott, 1995), stoga je potrebno identificirati specifična uvjerenja ciljane skupine koja su važna za kampanju kako bi došlo do promjene uvjerenja i ponašanja (Hornik i Woolf, 1999). Strategija razvoja javne kampanje zahtijeva stalni proces istraživanja koji se dijeli na formativno istraživanje koje je usredotočeno na jasnoću ciljane poruke, evaluaciju procesa koja prati doseg kampanje i angažman publike, te evaluaciju ishoda koja određuje samu uspješnost kampanje (Hornik, 2002). Tijekom kampanje provodi se takozvani monitoring ili evaluacija, omogućujući modificiranje elemenata kampanje kao što su poruke, kanali te odabrane taktike, kako bi se još za vrijeme provedbe mogle vršiti potrebne ispravke unutar strategije u slučaju nepredvidivih okolnosti, posebice kada se radi o dugoročnim programima (Cutlip, Center i Broom, 2003).

Glazbena terapija se definira kao profesionalna upotreba glazbe u medicinskom, obrazovnom i svakodnevnom okruženju u radu s pojedincima, skupinama i obiteljima radi općeg poboljšanja i kvalitete

života (WFMT, 2011; Crnković i sur. 2020). Dokazano je da glazbena terapija omogućuje bolju kvalitetu života, posebice ranjivim skupinama te da glazbeni terapeuti aktivnim provođenjem glazbenih aktivnosti omogućuju unapređenje komunikacije, učenja, izričaja i drugih bitnih terapijskih ciljeva kako bi postigli poboljšanje fizičkih, emocionalnih, mentalnih, duševnih i kognitivnih potreba osobe (Škrbina, 2013). Unatoč navedenim prednostima u Republici Hrvatskoj glazbena terapija još uvijek nije zaživjela u okviru pomagačkih profesija te je potrebno uložiti dodatan trud kako bi se dao znanstveni doprinos u etabliranju glazbene terapije. Istraživanja su potvrdila da strateški pristup razvoju javne kampanje koja uključuje dobrobiti zdravlja uistinu može pomoći u poboljšanju kvalitete života (Kreps, Neuhauser, 2015).

Kroz znanstvenu restrospektivu autorica promišlja o razvoju individualnih vještina glazbene terapije u radu sa ranjivim skupinama uključujući tri najveće ranjive skupine kategorizirane prema Strategiji borbe protiv siromaštva u Republici Hrvatskoj (2014.-2020.) u koje spadaju djeca i mladi, starije osobe i umirovljenici i osobe s invaliditetom. Nastavno na istraživanje o izazovima glazbene terapije kao pomagačke profesije koje je autorica (Đuraš Gleđ, 2023) provela unutar domova za starije i nemoćne osobe prilikom čega je identificirano i mapirano devet ključnih izazova s kojima se glazbeni terapeuti susreću u institucionalnom radu, autorica se u daljnjem istraživanju naslanja na prvi izazov etabliranja glazbenih terapeuta unutar ustanova. Na osnovu uočenog sklopa izazova i problematike s kojima se susreće ova profesija, unutar ovog rada autorica nastavlja svoje istraživanje kako bi se kroz aktivnosti javne kampanje povećala svijest o potrebi glazbene terapije u smislu rješenja izazova etabliranja same profesije.

Svrha ovog rada je prikazati na koji način se putem javne kampanje može povećati svijest i vidljivost glazbene terapije u odnosu na poboljšanje kvalitete života pripadnika ranjivih skupina, te potaknuti etabliranje ove profesije u okvirima pomagačkih djelatnosti. Ciljevi obuhvaćaju kreiranje javne kampanje usmjerene osvještavanju ključne javnosti o dobrobitima glazbe i pozitivnim učincima koje ima na ranjive skupine, promicanju glazbene terapije i izgradnji individualnih programa glazbenih radionica unutar pojedinih ustanova i udruga koje skrbe o ranjivim skupinama.

Sukladno svrsi i ciljevima rada postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Može li javna kampanja utjecati na povećanje svijesti o utjecaju glazbe za dobrostanje ranjivih skupina u cilju etabliranja glazbene terapije?

IP2: Koji su indikatori postignutih rezultata uspješnosti?

2. METODOLOGIJA

U radu je primijenjena kvalitativna metodologija i to dugoročna strategija studije slučaja u kojoj se za prikupljanje i obradu podataka primjenjuje desk metoda, analiza dokumenata i sadržaja, te metoda sinteze. Studija slučaja definira se kao strategija istraživanja koja odgovara na pitanja 'kako' i 'zašto', fokusirajući se na kontekste stvarnog života (Yin, 1984). Kao sveobuhvatna metoda prikupljanja i analize podataka studija slučaja kao iskustvena stvarnost služi kao svojevrsan vodič za učinkovito planiranje kako bi se lakše predvidjele i izbjegle moguće poteškoće. Potrebno je detaljno razraditi studiju slučaja i sagledati je iz svih kutova uz korištenje induktivnih metoda pružajući temeljite opise određene situacije prikazujući iskustvo, znanje, moral i etiku vezanu za određeni slučaj (Brajdić Vuković, Miočić, Čekolj, Ledić, 2021.) Studije slučaja dijele se na istraživačke, analitičke i deskriptivne pri čemu se istraživačke koriste za dokazivanje informacija kod istraživanja na novootkrivenom području, analitičke predlažu razmišljanja za asimilaciju ili opovrgavanje teze, dok deskriptivna studija slučaja, koja se ujedno primjenjuje u ovom radu, nastoji detaljno opisati rješenje primijenjeno u danom kontekstu, dopuštajući odgovore na pitanja "kako" i "zašto", naglašavajući načine i alate korištene u samom procesu (Stake, 1995; Smith i Strahan, 2004).

Dugoročna strategija studije slučaja na području Dubrovačko-neretvanske županije u razdoblju od 2016. do 2020. godine obuhvaća provođenje javne kampanje za pokretanje cjelogodišnjeg programa glazbenih radionica u sklopu projekta „Unison World“ s ciljem etabliranja glazbene terapije u radu s ranjivim skupinama. Javna kampanja aktivira se svake godine tijekom održavanja međunarodnog kulturnog edukacijsko-rehabilitacijskog festivala Sentimento koji u bogati kulturni sadržaj uključuje najranjivije skupine društva, čime je zauzeo značajno mjesto na kulturnoj sceni i omogućio razvoj jednog sasvim novog

pristupa u umjetničkom izričaju, u kojem se prilikom nastajanja novog glazbenog djela povezuju ranjive skupine društva i renomirani glazbenici. Na ovaj kreativan način festival ranjivim skupinama omogućuje integraciju u zajednicu kojoj doprinose i unutar koje komuniciraju kao umjetnici i stvaratelji uz pomoć glazbenih terapeuta, skladajući glazbena djela koja izvode renomirani glazbenici. Ambasadori festivala su svjetski priznati glazbenici i humanitarci koji svojim sudjelovanjem u promoviranju glazbene terapije kao pomagačke profesije odašilju poruku koja pobuđuje interes medija i javnosti. U procesu planiranja ove dugoročne javne kampanje vodilo se sistemom pet osnovnih pitanja koja pomažu pri planiranju (Gregory, 2006):

1. Što želim postići? (Koji su ciljevi?)

Putem javne kampanje nastoji se podići svijest o dobrobitima glazbe i pozitivnim učincima koje ima na ranjive skupine kroz promicanje glazbene terapije i izgradnju individualnih programa glazbenih radionica unutar pojedinih ustanova i udruga koje skrbe o ranjivim skupinama. Javna kampanja aktivira se svake godine kada se u sklopu festivalskog programa održavaju edukacijski seminari o glazbenoj terapiji i medijski popraćene glazbene radionice s renomiranim glazbenicima i ranjivim skupinama.

2. S kim želim razgovarati? (Koje su javnosti?)

Primarna javnost su stručni djelatnici javnih ustanova i udruga na području Dubrovačko-neretvanske županije koje skrbe o ranjivim skupinama, obitelji korisnika, osnivači ustanova i udruga, predstavnici grada, županije i nadležnog ministarstva. Sekundarna javnost su glazbenici, djelatnici glazbene škole, mediji, te ostala zainteresirana javnost.

3. Što želim reći? (Koju poruku poslati?)

Osnovna poruka projekta je Music for Well-being, u prijevodu Glazba za dobrostanje. Kroz ovu poruku žele se prenijeti dobrobiti glazbe za sve ljude a posebno ranjive skupine, te pokazati koliko glazba u svojoj terapijskoj primjeni potiče raspoloženje i osjećaj zajedništva. Poruka kampanje predstavlja se i na engleskom jeziku kako bi se prilagodila međunarodnoj publici jer se radi o međunarodnom festivalu na kojem se prezentira cjelogodišnji rad tijekom turističke sezone u središtu Dubrovnika, na koncertima koje uz domaću publiku posjećuje i inozemna publika, uključujući gostovanja glazbenika iz različitih zemalja.

4. Kako ću to reći? (Kako tu poruku poslati?)

Sam naziv festivala ukazuje na emotivne susrete i uključivanje ranjivih skupina kroz interakciju s glazbenicima. Mediji su popratili edukacijske seminare i glazbene radionice kako bi mogli prenijeti poruku publici. Riječi korisnika koje su korištene u pjesmama svjedočile su pozitivne osjećaje: 'osjećam se lijepo', 'osjećam se sretno', 'osjećam ljubav', a to je poruka koju su mediji popratili kroz njihova svjedočanstva.

5. Kako ću znati da sam to dobro napravio? (Kako napraviti evaluaciju?)

Tijekom trajanja javne kampanje provodi se procesno istraživanje, odnosno monitoring samog programa kampanje. Važno je u svakom trenutku omogućiti modificiranje elemenata kampanje kako bi se sukladno okolnostima mogla prilagoditi poruka, kanal ili određena strategija i situacija. Uvijek je moguće da se dogodi situacija koja nije bila predviđena u procesu planiranja i stoga monitoring omogućuje brzu prilagodbu kao u slučaju krizne situacije pandemije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati prikazuju aktivnosti kampanje u periodu od 2016. do 2020. godine pružajući uvid u ključne pokazatelje uspješnosti javne kampanje. Uspoređujući razdoblje prije kampanje i nakon kampanje indikatori pokazuju značajan napredak u povećanju svijesti o glazbenoj terapiji, uključivanju korisnika i ustanova, kao i širenju aktivnosti poput glazbenih radionica, seminara, koncerata i medijske pokrivenosti.

Tablica 1. Rezultati provedenih aktivnosti od 2016. – 2020. godine

Indikator uspješnosti	Prije kampanje	Nakon kampanje	Aktivnosti
1. Povećanje broja korisnika glazbene terapije	Glazbena terapija nije bila prepoznata; manje od 20 korisnika.	720 korisnika (starije i nemoćne osobe, djeca bez roditeljske skrbi i osobe s invaliditetom).	Provođenje cjelogodišnjih glazbenih radionica u ustanovama.
2. Povećanje broja glazbenih radionica	Nije bilo redovitih glazbenih radionica u ustanovama.	1017 glazbenih radionica održano.	Održavanje glazbenih radionica na festivalu i kroz godinu u suradnji s ustanovama.
3. Povećanje broja sudionika na edukativnim seminarima	Nije bilo edukacijskih seminara o glazbenoj terapiji.	300 dionika i zainteresirane javnosti sudjelovalo na seminarima.	Održavanje edukacijskih seminara s međunarodnim stručnjacima.
4. Povećanje broja ustanova	1 ustanova prepoznala važnost glazbene terapije.	20 ustanova i udruga uključeno u program.	Suradnja s ustanovama.
5. Povećanje medijske pokrivenosti	5 lokalnih medija je popratilo događanja.	15 medija na nacionalnoj razini uz prijenos programa na nacionalnoj televiziji.	Suradnja s predstavnicima medija.
6. Povećanje međunarodnih glazbenih suradnika	2 glazbenika	305 glazbenika iz 5 zemalja	Suradnja s renomiranim glazbenicima
7. Povećanje broja organiziranih koncerata	Nema organiziranih koncerata za ranjive skupine.	54 koncerta održana. Posjećenost preko 6000 gledatelja.	Organizacija koncerata i javnih nastupa s korisnicima i glazbenicima.
8. Povećanje broja formiranih pjevačkih zborova	Nema organiziranih zborova za ranjive skupine.	7 pjevačkih zborova formirano.	Pokretanje inkluzivnih zborova unutar ustanova.
9. Povećanje broja novih glazbenih djela	Nema glazbenih djela u kojima su sudjelovale ranjive skupine.	17 novih glazbenih djela u suradnji s ranjivim skupinama.	Stvaranje novih glazbenih djela.

Važnu ulogu u povećanju broja korisnika, sudionika i ustanova imale su aktivnosti poput edukacijskih seminara i glazbenih radionica te suradnje s renomiranim glazbenicima. Kroz navedene aktivnosti interes ustanova za cjelogodišnjim programom glazbenih radionica se povećao čime je glazbena terapija etablirana kroz dugoročni program glazbenih radionica u korist ranjivih skupina.

Održavanje glazbenih radionica izlučene su kao ključne aktivnosti kampanje koje su omogućile mjerenja utjecaja glazbene terapije na korisnike. Razvoj ključnih aktivnosti po godinama u Tablici 2. pokazuje kako su se cjelogodišnje glazbene radionice proširile kroz više ustanova.

Tablica 2. Razvoj ključnih aktivnosti po godinama

Godina	Aktivnosti
2016.	Prvi edukacijski seminar o glazbenoj terapiji i glazbene radionice za javnost i dionike tijekom festivala.
2017.	2 ustanove prihvaćaju cjelogodišnje glazbene radionice za starije i nemoćne osobe i osobe s invaliditetom.
2018.	3 ustanove prihvaćaju cjelogodišnje glazbene radionice. Tijekom festivala nastavljaju se edukacijski seminari i glazbene radionice, te koncerti s renomiranim glazbenicima.
2019.	4 ustanove prihvaćaju cjelogodišnje glazbene radionice. Tijekom festivala nastavljaju se edukacijski seminari i prezentacije postignuća glazbenih radionica, koncerti s renomiranim glazbenicima i inkluzivni zbor.
2020.	Nastavak cjelogodišnjih glazbenih radionica uz prilagodbu, tijekom pandemije COVID-19.

Prikaz ključnih aktivnosti po godinama pokazuje rast i razvoj cjelogodišnjih glazbenih radionica unutar ustanova. Uz cjelogodišnje glazbene radionice unutar ustanova tijekom festivala nastavljaju se održavati ostale aktivnosti kroz edukacijske seminare i koncerte s renomiranim glazbenicima, te inkluzivni zbor. Povezanost aktivnosti unutar festivala s iniciranjem provođenja cjelogodišnjih programa glazbenih radionica u ustanovama jasno pokazuje kako su aktivnosti tijekom festivala izravno utjecale na uvođenje i širenje cjelogodišnjih programa, stvarajući dugoročan pozitivan učinak na korisnike ustanova. Uspješnost kampanje u etabliranju glazbene terapije očituje se kroz ključne aktivnosti koje su eksponencijalno u porastu kroz pružanje cjelogodišnjih glazbenih radionica. To ukazuje na rastući interes ustanova koje su, nakon sudjelovanja u edukacijskim seminarima i glazbenim radionicama tijekom kampanje održane u sklopu festivala, uvele cjelogodišnje glazbene radionice za svoje korisnike. Prvi edukacijski seminar i glazbene radionice bili su ključni za upoznavanje javnosti, dionika i ustanova s konceptom glazbene terapije. Ovi inicijalni događaji postavili su temelje za daljnji razvoj kampanje, potičući interes i omogućujući

razumijevanje značaja glazbene terapije među ključnim ciljnim skupinama. Edukacijski seminari i glazbene radionice za javnost i dionike nastavili su se održavati svake godine tijekom kampanje u okviru festivala. Na tim radionicama prezentirana su postignuća cjelogodišnjih glazbenih radionica u ustanovama, što je potaknulo sve veći interes ustanova za sudjelovanjem u programu, te je taj interes kontinuirano rastao iz godine u godinu sve do pojave pandemije COVID-19 kada su se glazbene radionice jednim dijelom održavale na otvorenom.

Kako bi kampanja bila uspješna, prošla je kroz nekoliko ključnih faza, uključujući definiranje problema, planiranje aktivnosti, provođenje akcija te evaluaciju programa. Svaka od ovih faza igrala je važnu ulogu u postizanju rezultata prikazanih u prethodnim tablicama. Sljedeća tablica 3. prikazuje faze kampanje i ključne aktivnosti provedene u svakoj od njih.

Tablica 3. Faze kampanje i provedene aktivnosti

Faze	Istraživanje	Aktivnosti
1. Definiranje problema	Prethodno istraživanje pokazuje nedovoljno poznavanje učinaka glazbene terapije.	Istraživanje nedostatka znanja o glazbenoj terapiji među stručnjacima i javnosti.
2. Planiranje i stvaranje programa	Prepoznavanje ključnih dionika i provođenje PEST analize.	Planiranje seminara, glazbenih radionica i uključivanje renomiranih glazbenika.
3. Poduzimanje akcije i komunikacije	Analiza pokazuje da se glazbene radionice trebaju održavati tijekom festivala kako bi se povećala vidljivost i interes za održavanjem cjelogodišnjih radionica.	Održavanje glazbenih radionica, edukacijskih seminara i koncerata s renomiranim glazbenicima. Komunikacija s medijima i organizacija tiskovnih konferencija.
4. Procjena programa	SWOT analiza pokazala je prednosti renomiranih glazbenika., prilike za međunarodnu suradnju i prijetnje poput pandemije.	Prilagodba programa uslijed pandemije i daljnja suradnja s međunarodnim glazbenicima.

Kampanja je započela fazom definiranja problema, u kojoj je prethodno istraživanje pokazalo da postoji nedovoljno poznavanje učinaka glazbene terapije među stručnjacima i javnosti. Kao odgovor na ovaj izazov organizirana su edukacijska istraživanja i seminari koji su informirali ključne dionike i širu zajednicu. Tijekom faze planiranja korištena je PEST analiza kako bi se identificirali ključni vanjski faktori koji utječu na uspjeh kampanje. Prepoznavanje važnosti renomiranih glazbenika i seminara dovelo je do kreiranja aktivnosti koje su predstavljene na festivalu. U fazi poduzimanja akcije glazbene radionice su pokrenute tijekom festivala jer su analize pokazale da je to period s najvećim interesom medija, što je omogućilo veću vidljivost kampanje. Također, održani su koncerti, radionice i seminari, što je rezultiralo povećanim brojem sudionika i ustanova koje su se priključile programu. U fazi evaluacije programa pomoću SWOT analize prepoznate su prilike i prijetnje za daljnji razvoj programa u kojima je suradnja s međunarodnim glazbenicima prepoznata kao važna, dok je pandemija predstavljala značajnu prijetnju, uslijed čega je bila potrebna prilagodba aktivnosti i održavanja radionica na otvorenom.

Navedene faze istraživanja bile su ključne za formiranje aktivnosti koje su dovele do rezultata prikazanih u prethodnim tablicama. Sistematski pristup definiranju problema, planiranju, implementaciji i evaluaciji omogućio je uspješnu provedbu kampanje i ostvarivanje značajnog napretka u etabliranju glazbene terapije.

4. RASPRAVA

Planiranje javne kampanje se vodilo prema četverofaznom Marstonovom procesu 'RACE' koji se primjenjuje u provođenju komunikacijskih kampanja i sastoji se od definiranja problema, planiranja i stvaranja programa, poduzimanja akcije i komunikacije te procjene programa (Cutlip, Center i Broom, 2003). Ovaj model ne pripada znanstveno-istraživačkim metodama iako je uz pravilnu postavku kampanje prema navedenom modelu moguće postići dugoročnu uspješnost kampanje. Pomoću ovog modela definirane su aktivnosti koje su tijekom održavanja festivala imale najveću medijsku vidljivost kroz edukacijske seminare, glazbene radionice s ranjivim skupinama, suradnju s renomiranim glazbenicima kao ambasadorima kampanje i inkluzivnim koncertima na kojima su sudjelovale ranjive skupine. Samoj kampanji prethodilo je istraživanje poznavanja glazbene terapije među stručnjacima i javnosti koje je

pokazalo potrebu za edukacijom i rezultiralo razvojem edukativnih seminara i glazbenih radionica. Provedeno istraživanje omogućilo je identifikaciju specifičnih ustanova i korisnika kojima glazbena terapija može omogućiti kvalitetniji život. Ova faza bila je ključna jer je omogućila dvosmjernu komunikaciju s relevantnim dionicima, što je rezultiralo preciznim definiranjem problema a to je nedovoljno prepoznavanje glazbene terapije kao pomagačke profesije unutar ustanova. Važnost aktivnog uključivanja relevantnih dionika kao ključne javnosti u proces istraživanja vidljiv je i u Grunigovom modelu (Grunig i Hunt, 1984). Teorija angažirane javnosti također naglašava aktivno uključivanje dionika u sve faze komunikacijskog procesa, od istraživanja do evaluacije (Johnston, 2014). Dvosmjerna komunikacija rezultirala je bolje definiranim ciljevima i preciznijim planiranjem aktivnosti kao i programa temeljenih na potrebama i interesima korisnika. Ovo se posebno očituje u uključivanju ustanova i korisnika kojima je glazbena terapija potrebna, što je pokazatelj aktivne dvosmjerne komunikacije i prilagođavanja programa temeljenog na njihovim potrebama. Teorija mreža odnosa s javnošću ističe kako dvosmjerni dijalog unutar mreže aktera doprinosi jačanju suradnje i stvaranju povjerenja među dionicima (Monge i Contractor, 2003). U ovom slučaju, uključivanje ključnih dionika poput grada, županije, ustanova i glazbenika ambasadora pokazuje kako je kampanja koristila mrežnu strukturu za širenje informacija i povećanje vidljivosti. Svaki dionik je imao aktivnu ulogu u širenju svijesti o glazbenoj terapiji, što je rezultiralo većom medijskom pokrivenošću i porastom broja sudionika. Uloga glazbenika ambasadora je posebno značajna, jer su oni doprinijeli ne samo vidljivosti kampanje nego i stvaranju dodatnih komunikacijskih kanala prema javnosti i medijima.

Vodeći se prema cilju etabliranja glazbene terapije sve aktivnosti tijekom trajanja festivala usmjerene su prema glavnoj aktivnosti održavanja cjelogodišnjeg programa glazbenih radionica u ustanovama za dobrobit korisnika i etabliranje glazbene terapije. Time je ujedno i potvrđeno prvo istraživačko pitanje da javna kampanja može utjecati na povećanje svijesti o utjecaju glazbe za dobrostanje ranjivih skupina u cilju etabliranja glazbene terapije. Indikatori postignutih rezultata uspješnosti vidljivi su kroz eksponencijalni rast ustanova koje sudjeluju u cjelogodišnjim programima glazbenih radionica na području Dubrovačko-neretvanske županije, što ujedno daje odgovor na drugo istraživačko pitanje i potvrđuje uspješnost provođenja kampanje.

Uspješnost kampanje vidljiva je i kroz promjenu percepcije i ponašanja stručnjaka i javnosti prema glazbenoj terapiji što je moguće promatrati i kroz teoriju planiranih ponašanja (Ajzen, 1991). Prema ovoj teoriji, stavovi, subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja utječu na to hoće li pojedinci usvojiti određeno ponašanje. Edukativni seminari i glazbene radionice pomogli su u oblikovanju pozitivnih stavova prema glazbenoj terapiji, dok je povećana medijska pokrivenost i angažman dionika utjecala na subjektivne norme, što je dodatno potaknulo interes za sudjelovanjem u glazbenim radionicama i seminarima. Korištenje renomiranih glazbenika kao ambasadora dalo je legitimitet kampanji i potaknulo širu javnost na promjenu percepcije glazbene terapije kao ozbiljne pomagačke profesije.

U daljnjem nastavku rasprave slijedi detaljan prikaz provedenih aktivnosti i rezultata.

4.1. Održavanje glazbenih radionica

Aktivnost održavanja glazbenih radionica predstavlja ključnu aktivnost kampanje s ciljem pružanja direktnog učinka na korisnike ranjivih skupina. Kroz ove radionice, korisnici su aktivno sudjelovali u glazbenim aktivnostima koje su bile osmišljene kako bi se potaknulo njihovo emocionalno izražavanje, socijalna interakcija a sve poradi poboljšanja kvalitete njihovog života i prihvaćenosti. Ove radionice održavane su kako tijekom festivala, tako i kao cjelogodišnji program unutar ustanova. Rezultati ove aktivnosti pokazali su značajan napredak kroz povećanje broja korisnika gdje je prije kampanje manje od 20 korisnika bilo uključeno u glazbene radionice, dok je nakon kampanje taj broj narastao na 720 korisnika, uključujući starije i nemoćne osobe, djecu bez roditeljske skrbi i osobe s invaliditetom, kroz 1017 glazbenih radionica. Na festivalu se korisnici imaju priliku izraziti kao umjetnici i prezentirati svoj rad s glazbenim terapeutom na jednom od medijski popraćenih glazbenih nastupa s renomiranim glazbenicima. Na ovaj način pojačava se njihova inkluzija i smanjuje osjećaj izoliranosti koji je često prisutan, posebno kod starijih osoba a rezultat toga je obično gubitak sposobnosti socijalne interakcije (Morlet Paredes i sur.

2019). Kroz glazbene radionice oni više nisu samo 'korisnici' institucija, već postaju važan dio društva, umjetnosti, kulture. Pozitivne učinke glazbe korisnici su i sami posvjedočili prilikom medijskih nastupa ističući koliko im znači aktivno sudjelovanje u glazbenim radionicama te pozitivno djeluje na njihovo zdravlje što je vidljivo i u smanjenju korištenja lijekova. Dosadašnja istraživanja su također potvrdila vrijednosti glazbene terapije za dobrostanje korisnika (Tuckett i sur. 2015) a pokazalo se da je moguće glazbu koristiti kao učinkovitu alternativu lijekovima i kako bi se smanjile smetnje u ponašanju (Raglio i sur. 2014) depresija, poremećaji u spavanju ili anksioznost (Blackburn i Bradshaw 2014; McDermott i sur. 2013). Uključivanje korisnika domova u glazbene programe je važna aktivnost u kojoj se korisnici mogu izraziti i umanjiti osjećaj izolacije (Ray i Mittelman, 2017), stoga se pokazalo kako glazbene radionice projekta „Unison World“ koji se nastavio odvijati kroz cjelogodišnje glazbene radionice pridonosi zbližavanju osoblja, korisnika i njihovih obitelji (UW, 2016). Izrazito važnim pokazao se pristup voditelja glazbenih radionica prema korisnicima, tijekom kojeg treba prepoznati njihove potrebe i dopustiti improvizaciju u pristupu glazbenoj terapiji (Đuraš Gleđ, Bagarić, Stručić).

Prema teoriji angažirane javnosti (Grunig i Hunt, 1984), aktivno uključivanje korisnika u glazbene radionice omogućilo je dvosmjernu komunikaciju između organizatora kampanje i dionika. Glazbene radionice nisu bile samo mjesto primjene glazbene terapije, već su služile kao prostor za povratne informacije korisnika i ustanovama koje su aktivno sudjelovale u kreiranju programa. To je omogućilo prilagodbu radionica specifičnim potrebama korisnika, čime se potvrdila važnost dvosmjerne komunikacije u kampanjama. Kroz sudjelovanje u radionicama, korisnici su također dobili priliku da se izravno povežu s terapeutima, a njihovi pozitivni odgovori potaknuli su dodatno uključivanje ustanova i proširenje programa. Ovaj oblik dvosmjerne komunikacije omogućio je kontinuirano prilagođavanje sadržaja radionica, što je rezultiralo dugoročnim uspjehom kampanje.

Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003) također može objasniti kako su se glazbene radionice postupno širile kroz sve više ustanova. U početku su radionice bile novitet u ustanovama, ali zahvaljujući uspješnim rezultatima i pozitivnim povratnim informacijama korisnika i terapeuta, glazbena terapija se etablirala kao inovativan način rada s ranjivim skupinama. Difuzija ove inovacije omogućila je širenje radionica na 20 ustanova i udruga, jer su korisnici i stručnjaci počeli prepoznavati dobrobiti koje su im ove aktivnosti donijele. Primjena teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) vidljiva je u načinu na koji su radionice utjecale na promjenu stavova prema glazbenoj terapiji. Kroz aktivno sudjelovanje u radionicama, korisnici i djelatnici ustanova počeli su razvijati pozitivne stavove prema glazbenoj terapiji, što je izravno utjecalo na stjecanje povjerenja i njihovu motivaciju da nastave sudjelovati u programu.

4.2. Održavanje edukacijskih seminara

Edukacijski seminari organizirani su kako bi se ključni dionici upoznali s konceptom glazbene terapije i njezinim dobrobitima. Cilj je bio podizanje svijesti o važnosti glazbene terapije i njezinoj primjeni u radu s ranjivim skupinama. Rezultat ove aktivnosti bio je povećanje broja sudionika edukacijskih seminara, s inicijalnih 0 na 300 dionika uključujući i zainteresiranu javnost. Prvi edukacijski seminar bio je ključan za upoznavanje javnosti i dionika s konceptom glazbene terapije. Međunarodni stručnjak za glazbenu terapiju održao je seminar kako bi se omogućilo razumijevanje značaja glazbene terapije. Tijekom godina proširivao se program, sadržaj i sudionici edukacijskih seminara kako bi se stekao što dublji uvid u mogućnosti i primjene glazbene terapije.

Prema teoriji angažirane javnosti (Grunig i Hunt, 1984), održavanje edukacijskih seminara omogućilo je ključnim dionicima da aktivno sudjeluju u kampanji i razvijaju bolje razumijevanje o glazbenoj terapiji. Dvosmjerna komunikacija uspostavljena kroz seminare omogućila je razmjenu informacija između organizatora i dionika, što je omogućilo kreiranje individualnog programa glazbenih radionica prema specifičnim potrebama korisnika. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) može objasniti kako su edukacijski seminari utjecali na promjenu stavova i ponašanja među stručnjacima i dionicima. Kroz seminare, stručnjaci su razvili pozitivnije stavove prema glazbenoj terapiji, što je izravno utjecalo na njihovu spremnost da uvedu glazbene programe u svoje ustanove. Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003)

pruža daljnje objašnjenje kako su se seminari pokazali kao ključni alat za širenje glazbene terapije među stručnjacima. Glazbena terapija je bila nova ideja za mnoge sudionike seminara, no kroz edukaciju i praktične primjere, sudionici su spremno prihvatili ovu metodu i iskazali interes za upoznavanjem i mogućom daljnjom edukacijom. Edukacijski seminari omogućili su učinkovito prihvaćanje glazbene terapije kao inovativnog pristupa, a usvajanje ove prakse ubrzalo je širenje programa u drugim institucijama.

4.3. Suradnja s ustanovama

Suradnja s ustanovama održavala se s ciljem omogućavanja dugoročnog provođenja glazbene terapije unutar domova za starije i nemoćne osobe, rehabilitacijskih centara, udruga za osobe s invaliditetom, bolnica i drugih relevantnih ustanova. Ova aktivnost osigurala je implementaciju cjelogodišnjeg programa glazbenih radionica i rezultirala je povećanjem broja ustanova koje su se uključile u program glazbene terapije. Prije kampanje samo je jedna ustanova bila svjesna važnosti glazbene terapije dok je nakon kampanje broj ustanova koje sudjeluju u cjelogodišnjim programima narastao na 20.

Prema teoriji mreža odnosa s javnošću (Monge i Contractor, 2003), suradnja među ustanovama i dionicima unutar kampanje predstavlja ključni faktor uspjeha. Ova teorija naglašava važnost umrežavanja i stvaranja odnosa koji omogućuju razmjenu informacija i resursa. U kampanji, suradnja s ustanovama omogućila je dvosmjernu komunikaciju između organizatora, ustanova i korisnika, čime je stvorena mreža koja je omogućila dugoročno provođenje glazbene terapije i potaknula institucije da prepoznaju glazbenu terapiju kao koristan alat u radu s ranjivim skupinama. Teorija angažirane javnosti (Grunig i Hunt, 1984) dodatno pojašnjava kako je suradnja s ustanovama omogućila aktivno sudjelovanje dionika u kampanji. Kroz dvosmjernu komunikaciju, ustanove su mogle prilagoditi program glazbenih radionica specifičnim potrebama svojih korisnika, čime su postale aktivni sudionici u provođenju kampanje, a ne samo pasivni primatelji usluga. Ova aktivnost dovela je do toga da su ustanove same inicirale proširenje programa i uključivanje u kampanju, što je osiguralo dugoročnu održivost projekta. Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003) može objasniti kako je suradnja s ustanovama omogućila širenje inovacije glazbene terapije. U početku, samo jedna ustanova prepoznala je prednosti glazbene terapije, no kroz uspješnu suradnju i razmjenu informacija, broj ustanova koje su prihvatile ovu metodu eksponencijalno je rastao. Ova teorija naglašava kako se inovacije šire kroz društvene sustave, a suradnja među ustanovama omogućila je da se glazbena terapija proširi unutar mreže ustanova i dionika, što je dovelo do povećanog broja korisnika i programa.

4.4. Suradnja s predstavnicima medija

Suradnja s predstavnicima medija omogućila je široku vidljivost i širenje poruke o glazbenoj terapiji. Kroz ovu suradnju, mediji su postali partneri u kampanji, što je uključivalo izvještavanje o edukativnim seminarima, glazbenim radionicama i koncertima s ranjivim skupinama. Cilj suradnje s medijima bio je informirati i senzibilizirati javnost o glazbenoj terapiji te povećati prepoznatljivost kampanje na nacionalnoj razini. Suradnja s medijima proširila se s inicijalnih lokalnih medija na nacionalne medije te i samo emitiranje koncerata festivala na nacionalnoj televiziji. Prijenos koncerata i radionica na televiziji i društvenim mrežama omogućio je široj javnosti da se informira o glazbenoj terapiji, čime se povećala svijest i uključenost zajednice.

Agenda-setting teorija Maxwell McCombsa i Donalda Shawa (1972; McCombs 2014) pojašnjava kako je kampanja uspjela postaviti glazbenu terapiju na dnevni red javnosti i stručnjaka. Kroz pažljivo planirane aktivnosti, uključujući medijski popraćene koncerte i prisutnost na društvenim mrežama, kampanja je uspješno privukla pozornost medija, što je dovelo do porasta svijesti o glazbenoj terapiji. Mediji su pokazali veliki interes za svim događanjima i emitirali su koncerte, radionice, priloge o svjedočenju korisnika ili intervju s glazbenicima ili korisnicima. Promotivni materijali su se učinkovito prenosili i putem društvenih mreža kao i službene web stranice. Poznata imena renomiranih glazbenika dala su značajan doprinos promociji glazbene terapije. Svaki videozapis predstavlja priču ukorijenjenu u vlastitoj ranjivosti i pojedinačni video zapisi govore u prvom licu. Posebni dirljivi su video zapisi korisnika, roditelja

korisnika i volontera. Angažiranje ciljane publike motivirajućim sadržajem s kojim se mogu poistovjetiti ističu Michaelson i Stacks (2011) naglašavajući kako sve komunikacijske kampanje kao jedan od svojih ciljeva imaju ishod dubokog povezivanja s ciljnom publikom kako bi se motivirala prema određenim stavovima ili ponašanju akcijskim djelovanjem. Publika tako sama nastavlja dalje prenositi poruku putem društvenih mreža, dijeleći svjedočanstva i video zapise. McGuire (1981) ističe kako stvaranje i uporaba stavova napreduju u razvojnim stupnjevima te da je važno kako ljudi reagiraju na poruke.

Prema agenda-setting teoriji (McCombs i Shaw, 1972), mediji igraju ključnu ulogu u postavljanju tema na dnevni red javnosti. Kroz suradnju s medijima, kampanja je uspjela glazbenu terapiju postaviti kao važnu temu za raspravu u javnom prostoru. Umjesto da mediji izravno govore javnosti što da misli, oni su putem svojih izvještaja usmjerili pažnju javnosti na glazbenu terapiju i njezine dobrobiti. Ova teorija objašnjava kako je povećana medijska pokrivenost omogućila širenje svijesti o kampanji te stvorila prostor za diskusiju i interes javnosti za sudjelovanje u glazbenim radionicama i koncertima.

Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003) dodatno pojašnjava kako su mediji odigrali ključnu ulogu u širenju inovacije glazbene terapije. Kroz medijsko izvještavanje o radionicama, koncertima i iskustvima korisnika, kampanja je omogućila da se glazbena terapija prepozna kao inovativna metoda rada s ranjivim skupinama. Mediji su potaknuli interes javnosti i stručnjaka za sudjelovanjem u kampanji, što je ubrzalo proces prihvatanja glazbene terapije u ustanovama i dionicima koji su prije bili neinformirani o ovoj praksi.

4.5. Suradnja s renomiranim glazbenicima

Suradnja s renomiranim glazbenicima bila je ključna aktivnost kampanje jer su oni služili kao ambasadori kampanje, povećavajući njezinu vidljivost i privlačili pažnju medija i šire javnosti. Renomirani glazbenici sudjelovali su u edukacijskim seminarima, glazbenim radionicama te na koncertima zajedno s ranjivim skupinama. Njihova uključenost dala je legitimitet kampanji i omogućila veću medijsku pokrivenost te jači angažman javnosti. Interes glazbenika za suradnjom rapidno je rastao od početka kampanje gdje su bila uključena samo 2 glazbenika iz Hrvatske do 305 glazbenika iz još pet zemalja. Teorija mreža odnosa s javnošću (Monge i Contractor, 2003) detaljnije pojašnjava kako je suradnja s renomiranim glazbenicima djelovala na stvaranje umrežene strukture među dionicima kampanje. Renomirani glazbenici su omogućili umrežavanje medija, javnosti i ustanova koje su sudjelovale u kampanji. Ova mrežna struktura omogućila je razmjenu resursa, vidljivosti i povratnih informacija, čime su glazbenici postali ključni posrednici u širenju poruke kampanje i uspostavljanju dugoročne suradnje među dionicima.

Prema agenda-setting teoriji (McCombs i Shaw, 1972), glazbenici su privukli pozornost medija, a kroz svoje sudjelovanje na radionicama i koncertima, omogućili su da tema glazbene terapije postane važna u javnom diskursu. Njihovo sudjelovanje na medijima popraćenim koncertima i seminarima značajno je doprinijelo širenju svijesti o kampanji, omogućivši širu vidljivost ove inovativne metode rada s ranjivim skupinama. Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003) također pomaže objasniti kako su renomirani glazbenici utjecali na prihvatanje glazbene terapije kao inovativnog pristupa. Kroz svoju javnu ulogu, oni su predstavljali inovaciju široj javnosti, a njihovo sudjelovanje povećalo je vjerodostojnost i prihvatanje glazbene terapije među institucijama i zajednicom. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) pojašnjava kako je sudjelovanje renomiranih glazbenika utjecalo na promjenu stavova i subjektivnih normi među stručnjacima i javnosti. Njihova vidljivost i angažman pridonijeli su oblikovanju pozitivnih stavova prema glazbenoj terapiji, čime je povećana spremnost javnosti i dionika da se uključe u kampanju. Kroz svoje sudjelovanje, glazbenici su omogućili stvaranje pozitivne percepcije glazbene terapije kao ozbiljne i korisne metode, što je dodatno motiviralo ustanove da uključe glazbenu terapiju u svoje programe.

4.6. Organizacija koncerata

Aktivnost organizacije koncerata uključivala je suradnju renomiranih glazbenika s ranjivim skupinama, što je stvorilo snažnu poruku solidarnosti i socijalne inkluzije. Ovi događaji privukli su veliku pažnju medija i postali glavna platforma za promociju kampanje. Prije kampanje nije bilo organiziranih

koncerata u kojima su mogle sudjelovati ranjive skupine, dok je nakon kampanje održano 54 koncerta s ukupno preko 6000 gledatelja. Organizacija koncerata je kroz medijsku vidljivost omogućila postavljanje glazbene terapije kao relevantne teme u javnom diskursu što potvrđuje i agenda-setting teorija (McCombs i Shaw, 1972) dok teorija angažirane javnosti (Grunig i Hunt, 1984) pruža objašnjenje kako su koncerti omogućili dvosmjernu komunikaciju između kampanje i šire javnosti. Publika, koja je prisustvovala koncertima ili ih pratila putem medija, bila je angažirana i emotivno uključena kroz glazbene nastupe ranjivih skupina, što je stvorilo dublju povezanost i motivaciju za podršku kampanji. Ova interakcija između izvođača i publike kroz koncerte pokazuje kako je kampanja kroz svoje aktivnosti uključila publiku na emocionalnoj razini, što je rezultiralo jačom podrškom i većim sudjelovanjem u kampanji.

Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003) može objasniti kako su koncerti, kao inovativni događaji koji su uključivali ranjive skupine u izvođenje glazbe, pomogli širiti koncept glazbene terapije među publikom i medijima. Koncerti su služili kao platforma za demonstraciju utjecaja glazbene terapije u praksi, čime su omogućili širenje ove inovacije među širom zajednicom. Prisustvo renomiranih glazbenika i medijska pažnja omogućili su da se poruka kampanje proširi i prihvati među novim ustanovama i korisnicima. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) također može pomoći objasniti kako su koncerti utjecali na promjenu stavova i subjektivnih normi među publikom i dionicima. Kroz prisustvovanje koncertima ili praćenje putem medija, javnost i stručnjaci su razvili pozitivne stavove prema glazbenoj terapiji, čime su postali otvoreniji za sudjelovanje i podršku programu. Organizacija koncerata omogućila je promjenu percepcije glazbene terapije, oblikujući ponašanje dionika prema usvajanju ove metode u njihovim ustanovama.

4.7. Pokretanje inkluzivnih zborova

Pokretanje inkluzivnih zborova bila je važna aktivnost kampanje jer je omogućila socijalnu inkluziju ranjivih skupina. Zborovi su okupljali korisnike iz različitih ustanova i članove lokalne zajednice, čime je stvorena jedinstvena platforma za jačanje socijalne interakcije i integraciju ranjivih skupina u društvo. Ova aktivnost pokazala je kako glazba može povezati ljude različitih generacija, sposobnosti i društvenih statusa. Kroz inkluzivni pjevački zbor ranjive skupine su dobile priliku sudjelovati u kulturnim događanjima i glazbenim nastupima, čime je smanjen osjećaj izoliranosti i povećan osjećaj pripadnosti zajednici. Zborovi su sudjelovali na koncertima festivala koji su imali medijsku pokrivenost, čime su pozitivni rezultati inkluzije prikazani široj javnosti. Angažiranje slavnih osoba, u ovom slučaju priznatih glazbenika pokazalo se učinkovitim jer su svojim aktivnim zagovaranjem i promocijom glazbene terapije potaknuli javnost na djelovanje (Radalj, 2018). Kako je porastao interes medija, povećavala se i vidljivost kampanje, što je utjecalo na stavove i ponašanje javnosti prema ovoj pomagačkoj profesiji. Javnost je željela postati dijelom ovih događanja i aktivno se uključivati u inkluzivne glazbene koncerte i pjevačke zborove. U daljnjem razvoju dugoročne strategije napravljen je iskorak u zajednicu gdje se i javnost mogla uključiti u novoformirani pjevački zbor „Unison“ koji ujedinjuje sve korisnike ustanova, stručne djelatnike i ostale sugrađane. Na ovaj način se uspjelo aktivirati ciljanu javnost u aktivnosti kampanje kako bi tijekom pjevačkih nastupa koji su postali visoko medijski popraćeni prenijeli poruku javnosti ističući dobrobiti glazbe kroz vlastita svjedočenja, nastupe i televizijske emisije. Između ostalog kroz uvođenje pjevačkih zborova dao se snažan doprinos socijalnom zbližavanju osoba koje se osjećaju usamljeno, obzirom da je dokazano kako glazba utječe na emocije i izražavanje unutarnjih osjećaja (Petrovsky, 2014).

Teorija socijalne inkluzije (Levitas, 1998) pruža pojašnjenje za uspjeh ove aktivnosti. Inkluzivni zborovi pomogli su ranjivim skupinama da se osjećaju povezano sa širom zajednicom, smanjujući osjećaj izolacije i marginalizacije. Ova teorija naglašava važnost stvaranja društvenih prilika koje uključuju marginalizirane grupe, a inkluzivni zborovi su to omogućili kroz umjetnički izraz. Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003) može objasniti kako je pokretanje inkluzivnih zborova pomoglo širenju ideje o glazbenoj terapiji kao inovativnoj metodi socijalne inkluzije. Zborovi su bili novo sredstvo kroz koje su se korisnici mogli izraziti i komunicirati s lokalnom zajednicom, a njihov uspjeh motivirao je druge ustanove da usvoje slične aktivnosti. Ova teorija naglašava kako se inovacije poput inkluzivnih zborova šire kroz društvene

mreže i postaju prihvaćene kada se pokaže njihov pozitivan učinak na korisnike. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) može objasniti kako su inkluzivni zborovi utjecali na promjenu stavova i ponašanja među korisnicima i dionicima. Kroz sudjelovanje u zborovima, korisnici su razvijali pozitivan stav prema svojoj ulozi u zajednici, osjećajući da pridonose društvu. Također, stručnjaci i članovi zajednice počeli su pozitivnije gledati na ranjive skupine, što je dovelo do većeg prihvaćanja inkluzivnih aktivnosti u lokalnoj zajednici. Povećana percipirana kontrola ponašanja korisnika, kao i promjene u subjektivnim normama unutar ustanova, doveli su do većeg sudjelovanja u zborovima i podrške programu.

4.8. Stvaranje novih glazbenih djela

Ova aktivnost omogućila je ranjivim skupinama da se aktivno uključe u kreativni proces, izraze svoje osjećaje kroz glazbu te doprinesu kulturnom programu festivala. Cilj ove aktivnosti bio je potaknuti kreativnost i povećati osjećaj samopoštovanja kod korisnika, dok je glazba služila kao alat za socijalnu inkluziju i emocionalno izražavanje. Nova glazbena djela izvođena su na koncertima i radionicama, što je povećalo uključenost javnosti i medijsku pokrivenost, čime su korisnici dobili priliku sudjelovati u javnim nastupima i predstaviti svoja postignuća.

Teorija kreativne ekspresije (Amabile, 1996) objašnjava kako kreativni proces, poput stvaranja novih glazbenih djela, može poboljšati emocionalno stanje pojedinaca i povećati osjećaj postignuća. Kroz suradnju s glazbenicima, korisnici su dobili priliku izraziti svoje emocije i iskustva kroz glazbu, čime je povećan njihov osjećaj samopouzdanja i osobne vrijednosti. Kreativni proces također pomaže u smanjenju stresa i poboljšava emocionalnu dobrobit, što je važan aspekt terapijskog učinka glazbe. Teorija socijalne inkluzije (Levitas, 1998) pojašnjava kako je stvaranje novih glazbenih djela pridonijelo socijalnoj inkluziji korisnika. Kroz zajedničko stvaranje glazbe, korisnici iz ranjivih skupina osjećali su se dijelom šire zajednice, jer su njihova djela izvođena na koncertima i prepoznata od strane javnosti. Ova aktivnost omogućila je korisnicima da se ne osjećaju izolirano, već uključeno u kulturne aktivnosti zajednice, čime je kampanja dodatno promicala socijalnu inkluziju. Teorija difuzije inovacija (Rogers, 2003) može objasniti kako su nova glazbena djela, kao inovativni oblik izražavanja ranjivih skupina, pomogla širenju koncepta glazbene terapije. Nova glazbena djela postala su simbol uspjeha kampanje, jer su pokazala kako se glazbena terapija može koristiti ne samo za poboljšanje emocionalne dobrobiti korisnika, već i za njihovu integraciju u kulturni i društveni život zajednice. Ova djela su pomogla proširiti poruku kampanje i pokazati široj javnosti kako glazba može imati terapijski učinak.

U svim segmentima aktivnosti kampanje naglasak je na inovativnosti i kreativnosti. Inovativan pristup kampanji potvrđuje i teorija difuzije inovacija Everetta Rogersa (2003) koja se može koristiti za pojašnjavanje kako su se ideje o glazbenoj terapiji širile među stručnjacima i javnošću tijekom kampanje. Prema ovoj teoriji, inovacije se šire kroz društvene sustave putem komunikacijskih kanala, a njihova stopa usvajanja ovisi o tome kako ih ciljana publika percipira. U ovom slučaju, glazbena terapija je predstavljena kao inovativna pomagačka profesija, a kampanja je koristila renomirane glazbenike i medije za širenje informacija i motiviranje ranih usvajača da se uključe u programe. Kako su rezultati kampanje postali vidljiviji, broj sudionika u radionicama i edukacijama značajno je porastao, što pokazuje uspješan proces difuzije inovacije.

Kroz analizu je moguće vidjeti kako su planirane aktivnosti koje su se inicijalno održavale tijekom glazbenog festivala dale primjer djelovanja glazbene terapije, uključile korisnike, povezale dionike i renomirane glazbenike, da bi se potom iz vidljivih rezultata glazbenih radionica pokazao interes za cjelogodišnjim glazbenim programom unutar ustanova. Festival je na ovaj način povezao lokalnu zajednicu, turiste, ranjive skupine i međunarodne renomirane glazbenike čime se pokazalo da festival može služiti kao svojevrsan most između ljudi i gradova (Finkel i Platt, 2020). Za dugoročni opstanak festivala vrlo je važna podrška lokalne zajednice što se u ovom slučaju potvrdilo (Gursoy, Nunkoo, i Yolal, 2020; Ok et al, 2020).

5. ZAKLJUČAK

Na temelju dobivenih rezultata i indikatora uspješnosti moguće je zaključiti kako je kampanja utjecala na povećanje svijesti i prepoznatljivosti glazbene terapije. Kao odgovor na prvo istraživačko pitanje o tome može li javna kampanja utjecati na povećanje svijesti o utjecaju glazbe za dobrostanje ranjivih skupina u cilju etabliranja glazbene terapije, rezultati ovog istraživanja potvrđuju da je javna kampanja, kroz pažljivo planirane aktivnosti poput edukacijskih seminara, organizacije koncerata i pokretanja inkluzivnih zborova, imala značajan utjecaj na povećanje svijesti o glazbenoj terapiji među dionicima, korisnicima i širom javnosti. Suradnja s renomiranim glazbenicima i medijska pokrivenost dali su kampanji dodatni značaj i interes javnosti što je doprinijelo etabliranju ove pomagačke djelatnosti u ustanovama koje skrbe o ranjivim skupinama, čime je potvrđeno prvo istraživačko pitanje. Kampanja je povećala svijest o važnosti glazbene terapije i rezultirala je uspostavom cjelogodišnjih glazbenih radionica u ustanovama na području Dubrovačko-neretvanske županije. Indikatori postignutih rezultata uspješnosti kampanje jasno su vidljivi kroz povećanje broja korisnika glazbene terapije, povećanje broja glazbenih radionica, povećanje broja sudionika na edukativnim seminarima, povećanje broja ustanova, povećanje medijske pokrivenosti, međunarodnih glazbenih suradnika, organiziranih koncerata, povećanje broja formiranih pjevačkih zborova, te novih glazbenih djela.

Analiza je pokazala kako je došlo do pomaka u vidljivosti glazbene terapije i povećanja interesa jer je sustavno iz godine u godinu dolazilo do uključivanja novih ustanova u cjelogodišnji program glazbenih radionica. Uz bogati kulturno umjetnički program festival je omogućio stvarne promjene u zajednici kroz edukacijske seminare glazbene terapije, glazbenu rehabilitaciju ranjivih skupina, te senzibiliziranje javnosti o važnosti glazbene terapije. Rezultati istraživanja pružaju smjernice za buduće kampanje koje žele primijeniti slične strategije za socijalnu inkluziju i promicanje dobrobiti kroz umjetničke i terapijske programe. Nedostatak istraživanja vidljiv je u ograničenom uzorku istraživanja koje se fokusira na studiju slučaja u jednom geografskom području, što ostavlja prostora za daljnja istraživanja u ovom području.

POPIS LITERATURE

1. I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211, 1991.
2. Y. Ahn, "Do Informal Social Ties and Local Festival Participation Relate to Subjective Well-Being?" *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 16, 2021. <https://dx.doi.org/2021>
3. T. M. Amabile, *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO: Westview Press, 1996.
4. C. K. Atkin, R. E. Rice, "Theory and principles of public communication campaigns," in *Public communication campaigns*, 4th ed., R. E. Rice and C. K. Atkin, Eds., Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp. 3-19, 2013.
5. R. Blackburn, T. Bradshaw, "Music therapy for service users with dementia: A critical review of the literature," *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, vol. 21, no. 10, pp. 879-888, 2014. DOI: 10.1111/jpm.12165
6. M. Brajdić Vuković, I. Miočić, N. Čekolj, J. Ledić, *Kvalitativna studija slučaja od ideje do realizacije*, Rijeka: Sveučilište u Rijeci, 2021.
7. D. Crnković, "Djelovanje glazbe na ljudski organizam," in *Muzikoterapija, glazba u liječenju*, D. Crnković, Ed., Zagreb: Klinički bolnički centar Sestre milosrdnice, pp. 11-26, 2020.
8. S. M. Cutlip, A. H. Center, G. M. Broom, *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate, 2003.
9. J. Đuraš Gleđ, Z. Bagarić, E. Stručić, "In-service education of music therapist aiming to help the vulnerable groups supported by auto-ethnographic research," *EDULEARN23 Proceedings*, pp. 6412-6420, 2023. doi: 10.21125/edulearn.2023.1704
10. J. Đuraš Gleđ, "Institucionalna glazbena terapija: izazovi u radu sa starijim i nemoćnim osobama," in *Zbornik radova, Međunarodna konferencija Mladi znanstvenici u dijalogu*, Mostar: Sveučilište Mostar, 2023.
11. R. Finkel, L. Platt, "Cultural Festivals and the City," *Geography Compass Journals*, 2020. <https://doi.org/10.1111/gec3.12498>
12. A. Gregory, *Planning and Managing Public Relations*, London: IPR, 2000.
13. A. Gregory, *Odnosi s javnošću: Planiranje i upravljanje kampanjama*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2006.
14. J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing of Public Relations*, Belmont, CA: Thomson – Wadsworth, 1984.
15. L. A. Grunig, J. E. Grunig, D. M. Dozier, *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
16. D. Gursoy, R. Nunkoo, M. Yolal, *Festival and Event Tourism Impacts*, 1st ed., London: Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429274398>
17. R. C. Hornik, Ed., *Public health communication: evidence for behavior change*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
18. R. Hornik, K. D. Woolf, "Using cross-sectional surveys to plan message strategies," *Social Marketing Quarterly*, vol. 5, no. 2, 1999.

19. K. A. Johnston, "Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept," *Journal of Public Relations Research*, vol. 26, no. 5, pp. 381-383, 2014.
20. G. L. Kreps, L. Neuhauser, "Designing health information programs to promote the health and well-being of vulnerable populations: the benefits of evidence-based strategic health communication," in *Meeting health information needs outside of healthcare*, Oxford: Chandos Publishing, pp. 3-17, 2015.
21. R. Levitas, *The Inclusive Society? Social Exclusion and New Labour*, London: Macmillan Press Ltd., 1998.
22. E. Maibach, R. Parrott, Eds., *Designing health messages: approaches from communication theory and public health practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.
23. J. E. Marston, *The Nature of Public Relations*, Berkeley, CA: McGraw-Hill, University of California, 1963.
24. M. E. McCombs, D. L. Shaw, "The agenda-setting function of mass media," *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176-187, 1972.
25. M. McCombs, *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, 2nd ed., Cambridge: Polity Press, 2014.
26. O. McDermott, M. Orrell, M. H. Ridder, "The development of Music in Dementia Assessment Scales (MiDAS)," *Nordic Journal of Music Therapy*, vol. 24, no. 3, pp. 232-251, 2015. DOI: 10.1080/08098131.2014.907333
27. W. McGuire, "Theoretical Foundations of Campaigns," in *Public Communication Campaigns*, R. E. Rice, Ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 1981.
28. D. Michaelson, D. W. Stacks, "Standardization in public relations measurement and evaluation," *Public Relations Journal*, vol. 5, pp. 7-8, 2011.
29. P. R. Monge, N. S. Contractor, *Theories of Communication Networks*, Oxford: Oxford University Press, 2003.
30. P. A. Morlett, E. E. Lee, L. Chik, S. Gupta, W. B. Palmer, A. L. Palinkas, H. C. Kim, V. D. Jeste, "Qualitative study of loneliness in a senior housing community: the importance of wisdom and other coping strategies," *Aging and Mental Health*, vol. 25, no. 3, pp. 559-566, 2021. DOI: 10.1080/13607863.2019.1699022
31. C. M. Ok, K. Park, S. B. Park, H. H. Jeon, "Event participation and advocacy: Assessing the role of affective commitment and perceived benefits," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 37, pp. 128-140, 2020.
32. D. Petrovsky, "Theoretical model for music therapy on older adults with dementia," *Journal of Nursing Doctoral Students Scholarship*, vol. 2, pp. 33-52, 2014. Available at: https://www.researchgate.net/publication/274445548_Theoretical_Model_for_Music_Therapy_in_Older_Adults_with_Dementia
33. M. Radalj, *Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2018.
34. A. Raglio, S. Filippi, D. Bellandi, M. Stramba-Badiale, "Global music approach to persons with dementia: Evidence and practice," *Clinical Interventions in Aging*, vol. 9, pp. 1669-1676, 2014. DOI: 10.2147/CIA.S71388
35. D. K. Ray, S. M. Mittelman, "Music Therapy: A nonpharmacological approach to the care of agitation and depressive symptoms for nursing home residents with dementia," *Sage Journals*, vol. 16, no. 6, pp. 689-710, 2017. DOI: 10.1177/1471301215613779
36. E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed., New York: Free Press, 2003.
37. T. Smith, D. Strahan, "Toward a Prototype of Expertise in Teaching: A Descriptive Case Study," *Journal of Teacher Education*, vol. 55, no. 4, pp. 357-371. A. Autor, Naslov članka u online izdanju, *Naslov publikacije*, vol., br., str. od-do. Godina izdanja. Preuzeto s URL. (naznačiti doi ako je dostupan)
38. R. E. Stake, "The Art of Case Study Research," *Modern Language Journal*, vol. 80, no. 4, 1995. <http://dx.doi.org/10.2307/329758>
39. Z. Tomić, *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, II dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb - Sarajevo: Synopsis, 2016.
40. G. A. Tuckett, B. Hodgkinson, L. Rouillon, T. Bailil-Lozoya, D. Parker, "What carers and family said about music therapy on behaviours of older people with dementia in residential aged care," *International Journal of Older People Nursing*, vol. 10, no. 2, pp. 146-157, 2015. DOI: 10.1111/opn.12071 (pristupljeno 02. svibnja 2023.)
41. D. Škrbina, *Art terapija i kreativnost: Multidimenzionalni pristup u odgoju, obrazovanju, dijagnostici i terapiji*, Zagreb: Veble commerce, 2013.
42. UW, Unison World projekt. Dostupno na: <https://www.unison-world.org/> (pristupljeno 07. svibnja 2023.)
43. WFMT, The World Federation of Music Therapy, 2011, Dostupno na: <https://www.wfmt.info/about> (pristupljeno 14. travnja 2023.)
44. R. K. Yin, *Case study research: design and methods*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1984.

SUMMARY

Public campaign aiming to increase visibility and establishment of music therapy in practice with vulnerable groups

Although recent research has confirmed the benefits of music therapy, there is still insufficient knowledge on the importance of music therapy among professional staff providing care for vulnerable groups, their families, and the broader social community. Furthermore, music therapy as an innovative method in practice with different vulnerable groups is not sufficiently visible to public. The purpose of this paper is to show how, through a public campaign, the awareness and visibility of music therapy can be increased in relation to improving the quality of life of vulnerable groups, and to encourage the establishment of this profession within the framework of the allied health professions. The objectives include creation of the public campaign aiming

to raise awareness of the target audience on the benefits of music and the positive impact it has on vulnerable groups, promotion of music therapy and introduction of tailored programs for music workshops within institutions and associations providing care for vulnerable groups. The qualitative methodology was applied in this research, specifically a long-term case study strategy in Dubrovnik-Neretva County over the period 2016 to 2020. The results indicate that with a successful public campaign it is possible to achieve greater visibility of music therapy and provide support for the establishment of this allied health profession in practice with vulnerable groups through increase in the number of music workshops and the number of users participating in them, from institutions and civil society organizations to members of various vulnerable groups (elderly and infirm persons, persons with disabilities, children without parental care). Considering the lack of research in this area, this paper contributes toward increasing the knowledge on the effectiveness of public campaigns, that is, activities in managing public relations within the framework of the allied health profession.

Keywords: *allied health profession, music therapy, public campaign, vulnerable groups*

Stavovi obrazovatelja o digitalnim pravima

Sandra Maletić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, samaletic@unin.hr

Manuela Košeto Nadinić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, manadinic@unin.hr

Stručni rad
UDK: 37.011.3

Kurikulum međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj (NN, 7/2019) svojim odgojno-obrazovnim očekivanjima i sadržajima prati potrebe digitalnog doba i digitalne transformacije obrazovanja. Obrazovatelji, ostvarujući odgojno-obrazovna očekivanja iz navedenog kurikula, poučavaju učenike pristupu izazovima i prilikama u digitalnom okružju. Sukladno tome, autorice rada smatraju važnim istraživati digitalnu inteligenciju obrazovatelja. Cilj ovog rada je istražiti digitalnu inteligenciju obrazovatelja kroz jedno od osam ključnih područja u istraživanju digitalne inteligencije - digitalna prava. Ta se prava istražuju na dvije od tri mogućih razina – digitalno građanstvo i digitalna kreativnost. Istraživanje je provedeno radi razumijevanja stavova obrazovatelja o upravljanju privatnošću i upravljanju pravima intelektualnog vlasništva. Hipoteza postavljena istraživanjem glasi: Postoji pozitivna povezanost stavova obrazovatelja o vlastitoj informacijskoj i medijskoj pismenosti i upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Istraživanje je provedeno kvantitativnom istraživačkom metodom, anketnim upitnikom, izrađenim u Google obrascu radi ispitivanja stavova. Rezultati su analizirani pomoću softvera SPSS. Uzorak istraživanja čine slučajno odabrani obrazovatelji u RH. Odgovori ispitanika klasificirani su prema stavovima obrazovatelja o vlastitoj informacijskoj i medijskoj pismenosti i daju se preporuke za daljnja istraživanja temeljena na ispitivanju znanja i vještina obrazovatelja radi razvijanja smjernica za unapređenje obrazovnih praksi u području (digitalnog) upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva obrazovatelja.

Ključne riječi: digitalna inteligencija obrazovatelja, digitalna prava, upravljanje pravima intelektualnog vlasništva, upravljanje privatnošću

1. UVOD

U eri ubrzanog napretka i velike dostupnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije razumijevanje i zaštita digitalnih prava postali su značajni aspekti obrazovnog procesa. Stavovi obrazovatelja o digitalnim pravima postaju značajni za razumijevanje i unapređenje obrazovnih politika te osiguranja adekvatne zaštite prava učenika i obrazovatelja u digitalnom okružju. Kao što i sam naslov rada nalaže ključni pojmovi ovog rada jesu obrazovatelji (učitelji i nastavnici zaposleni u osnovnim i srednjim školama) i digitalna prava. Pojmovi koji su od njih neodvojivi i međusobno povezani jesu: digitalno doba, digitalna transformacija, kurikulum, medijska i informacijska pismenost i digitalna inteligencija. Da bi se došlo do pojmovnog određenja ključne riječi „digitalna prava“ prvo će se opisati navedeni pojmovi koji im prethode. Digitalno doba obilježeno je dinamičnim promjenama u komunikaciji, kulturi, poslovanju, ljudskim pravima i demokraciji. U OECD-ovu dokumentu terminom „digitalno doba“ opisuje se „razvoj tijekom posljednjih desetljeća u kojem je koncept digitalnog prešao put od diskretnih i samostalnih razvoja do ukupne transformacije potpuno integrirane u društvo.“ (OECD, 2022). Digitalni prostor otvara nove mogućnosti za kulturni izričaj, ekonomski razvoj i demokratsko sudjelovanje, ali zahtijeva primjerenu regulaciju da bi se osigurali pozitivni učinci i zaštitila prava građana (Zgrabljic Rotar, N., 2020.). Proces digitalne transformacije opisuje putovanje organizacije od razmatranja uvođenja digitalnih tehnologija do potpune integracije istih u sve aspekte poslovanja. Osim toga, ova transformacija obuhvaća i edukaciju pojedinaca unutar organizacije da bi se osigurala uspješna implementacija digitalnih alata i tehnologija (Europe Direct Čakovec, 2019). Digitalna transformacija je uvijek vođena menadžerskim strategijama

koje usmjeravaju razvoj poslovnih aktivnosti te predstavlja trajni proces (Lozić, 2019). Definicija digitalne transformacije obuhvaća proces unapređenja organizacije putem značajnih promjena njenih karakteristika, koje proizlaze iz integracije informacijskih tehnologija, računalstva, komunikacijskih alata i tehnologija povezivanja (Vial, 2019). U analizi digitalne transformacije važno je razlikovati procese digitizacije, digitalizacije i digitalne transformacije. Digitizacija je pretvaranje analognih podataka u digitalne zapise, dok se digitalna transformacija fokusira na smanjenje troškova i povećanje prihoda organizacije kroz digitalnu optimizaciju procesa što obuhvaća šire promjene u poslovanju i vrijednostima (Franc, Dužević, 2020.). Osnovna svrha digitalne transformacije jest unapređenje performansi i brža prilagodba organizacije u dinamičnom i brzo mijenjajućem okružju. Digitalna transformacija više nije opcija, već nužnost za uspješno suočavanje s rapidnim tempom digitalnog napretka (Apson, 2021.). Digitalna transformacija u obrazovanju postaje sve važnija, posebice u svjetlu nedavnih događaja poput pandemije COVID-19 koja je potaknula potrebu za prijelazom na virtualno okružje. Rad i obrazovanje od kuće postali su norma, s korištenjem digitalnih platformi koje, s jedne strane pružaju fleksibilnost i udobnost, a s druge strane ističu i izazove povezane s digitalnom transformacijom obrazovanja. Ljudski faktor igra ključnu ulogu u digitalnoj transformaciji na svim razinama, od faza same transformacije do postavljenih ciljeva digitalne transformacije (Kučina Softić i sur., 2021.). Godine 2019. objavljen je Kurikul međupredmetne teme Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole u Republici Hrvatskoj. Kurikul obuhvaća odgojno-obrazovna očekivanja i sadržaje usklađene s potrebama digitalnog doba te transformacije obrazovanja. U C-domeni "Istraživanje i kritičko vrednovanje" naglašava se razvoj informacijske i medijske pismenosti u digitalnom okružju te poticanje istraživačkog duha i kritičkog razmišljanja. Funkcionalna uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije ključna je za aktivno sudjelovanje i donošenje odluka u digitalnom dobu. Poučavanje i učenje potpomognuto računalima i drugim digitalnim alatima, kako u stvarnom, tako i online okružju, značajno doprinosi razvoju digitalne, informacijske, računalne i medijske pismenosti među djecom i mladima. (NN 7/2019)

Institucije Europske unije definiraju medijsku pismenost kao sposobnost interakcije s medijima, razumijevanja i kritičkog procjenjivanja njihovog sadržaja te komunikacije u različitim kontekstima (European Comission, Eurydice, 2011). To podrazumijeva odabir i uporabu odgovarajućih medija i sadržaja, analizu i evaluaciju medijskog materijala te prepoznavanje utjecaja medijskih poruka i okolnosti njihove proizvodnje. Drugim riječima, medijska pismenost je sposobnost pristupanja različitim medijskim kanalima, razumijevanja i kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja te komuniciranja u različitim situacijama. Informacijska pismenost smatra se ključnom vještinom u informacijskom društvu, osobito u kontekstu digitalnih tehnologija i nužna je za cjeloživotno učenje. Ova vještina obuhvaća prepoznavanje informacijskih potreba, procjenu kvalitete informacija, njihovo pohranjivanje i dohvaćanje te njihovu primjenu u kreiranju novih znanja. Prema institucijama Europske unije, informacijska pismenost obuhvaća pravilno pristupanje, vrednovanje i korištenje informacija, upravljanje informacijskim tokovima te razumijevanje etičkih i pravnih aspekata povezanih s pristupom i korištenjem informacija (European Comission, Eurydice, 2011). Kritičko mišljenje često se ističe kao ključna komponenta informacijske pismenosti, osobito u digitalnom okružju. Kritičko mišljenje, medijska pismenost i razvoj vještina potrebnih za korištenje digitalnih tehnologija u dokumentima Europske unije, Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Svjetskog ekonomskog foruma (WEF) i DQ instituta pružaju sveobuhvatne informacije za razumijevanje i razvoj digitalnih prava obrazovatelja, kao dio razvoja njihovih digitalnih kompetencija. Zbog toga se u ovom radu daje pregled onih dokumenata koji se odnose na digitalna prava i na obrazovanje.

Europska deklaracija o digitalnim pravima i načelima za digitalno desetljeće (2023/C 23/01) podupire "aktivnosti koje svim učenicima, polaznicima, učiteljima i nastavnicima omogućuju stjecanje i razmjenu digitalnih vještina i kompetencija, uključujući medijsku pismenost i kritičko razmišljanje, potrebnih za aktivno sudjelovanje u gospodarstvu, društvu i demokratskim procesima" (str. 4.) i jasno konstatira da se i izvan interneta i u digitalnom okružju treba primjenjivati vrijednosti temeljnih prava: ono što je nezakonito izvan interneta, nezakonito je i na internetu (str. 1.). Tako se u čl.1. eksplicitno navode univerzalne vrijednosti i temeljna prava na kojima počiva "unija vrijednosti", odnosno EU, a to su poštovanje ljudskog

dostojanstva, slobode, demokracije, jednakosti, vladavine prava i poštovanje ljudskih prava, uključujući prava pripadnika manjina. Budući da se digitalna transformacija ubrzava, Deklaracijom se EU obvezuje da će “omogućiti korištenje pristupačnim, dobrovoljnim, sigurnim i pouzdanim digitalnim identitetom koji pruža pristup širokom rasponu internetskih usluga” (str.4). Cilj WEF -a (2023), „Global Principles on Digital Safety: Translating International Human Rights for the Digital Context” je unaprijediti digitalnu sigurnost na način koji poštuje i prava u digitalnom ekosustavu. U predgovoru i uvodu Svjetski ekonomski forum ističe da “rast i razmjer digitalne povezanosti donosi dobrobiti globalnoj zajednici, ali internet treba biti osiguran i siguran prostor za sve” (str.3) i da “internetska povezanost i online usluge igraju ključnu ulogu u omogućavanju i osnaživanju pojedinaca da uživaju u svojim ljudskim pravima.” (str.4). Ulaganje u obrazovanje trebalo bi uključivati “poduzimanje radnji za poticanje inkluzivnog društava, povećanje digitalne sigurnosti i pismenosti, poboljšanje vještina medijske pismenosti i obrazovanje zajednica o digitalnom građanstvu” (str. 6). „Rights in the digital age: Challenges and ways forward” podupire digitalnu transformaciju usmjerenu na pojedinca i ljudska prava, propitujući načine na koje digitalne tehnologije utječu na ljudska prava i naglašavajući potrebu za međunarodnom suradnjom i prilagođavanjem zakona u svrhu zaštite prava pojedinca u digitalnom dobu. Poseban naglasak stavlja se na promicanje digitalne pismenosti i zaštitu privatnosti da bi se omogućilo sigurno digitalno okružje. Nejednaka online povezanost onemogućila je svim populacijama uživanje ljudskih prava. Osim internetske povezanosti, potrebno je razvijati digitalnu pismenost da bi korištenje tehnologija te razumijevanje njihovih prednosti i rizika (str.13) bilo funkcionalno. Rješavanje digitalnih nejednakosti zahtijeva i poboljšanje prihoda, zaposlenosti i obrazovanja što može smanjiti digitalne nejednakosti. Pametna tehnologija obrazovateljima pomaže u radu s učenicima u različitim nastavnim situacijama (OECD, 2021 [24]) (str. 8). U okviru DQ Instituta eksplicitno se definiraju digitalna prava kao jedno od osam ključnih područja digitalne inteligencije na razini digitalnog građanstva, digitalne kreativnosti i digitalne konkurentnosti. Samim time području digitalnih prava, prema navedenim razinama, pripadaju tri digitalne kompetencije: upravljanje privatnošću, upravljanje pravima intelektualnog vlasništva i upravljanje sudioničkim pravima. Svaka od njih, kao i ostale digitalne kompetencije, sastoji se od tri komponente: znanje, vještine i stavovi/vrijednosti. Za svako se područje, razinu i kompetenciju daju definicije: digitalna prava su sposobnost razumijevanja i poštivanja ljudskih i zakonskih prava pri korištenju tehnologije, upravljanje privatnošću sposobnost je diskrecijskog postupanja sa svim osobnim podacima koji se dijele online da bi zaštitili nečiju privatnost, upravljanje pravima intelektualnog vlasništva sposobnost je razumijevanja i upravljanja pravima intelektualnog vlasništva (npr. autorska prava, zaštitni znakovi i patenti) pri korištenju i stvaranju sadržaja i tehnologije, upravljanje sudioničkim pravima je sposobnost razumijevanja i korištenja vlastitih ovlasti i prava na online sudjelovanje (npr. njihova prava na zaštitu osobnih podataka, slobodu izražavanja ili prava na zaborav).

2. METODOLOGIJA

Svrha ovog istraživanja je ispitati stavove obrazovatelja o upravljanju privatnošću i upravljanju pravima intelektualnog vlasništva. Stav je “psihološka tendencija koja se izražava vrednovanjem određenog entiteta s određenim stupnjem naklonosti ili nenaklonosti” jer “uključuje širok raspon kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih asocijacija” (Eagly i Chaiken, 2007: 598-599). Cilj je istražiti digitalnu inteligenciju obrazovatelja kroz jedno od osam ključnih područja u istraživanju digitalne inteligencije - digitalna prava, ta se prava istražuju na dvije od tri mogućih razina - digitalno građanstvo i digitalna kreativnost. Razini digitalnog građanstva pripada upravljanje privatnošću, dok razini digitalne kreativnosti pripada upravljanje pravima intelektualnog vlasništva koje su definirane u teorijskom dijelu rada. Hipoteza postavljena istraživanjem glasi: Postoji pozitivna povezanost stavova obrazovatelja o vlastitoj informacijskoj i medijskoj pismenosti i upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Istraživanje je provedeno kvantitativnom istraživačkom metodom, online anketnim upitnikom izrađenim u Google obrascu radi ispitivanja stavova. Iz online anketnog upitnika za interpretaciju rezultata odabrani su odgovori kojima se ispituju stavovi obrazovatelja o upravljanju privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva da bi se istražila postavljena hipoteza. Uzorak istraživanja čine slučajno odabrani obrazovatelji zaposleni u osnovnim

i srednjim školama u Republici Hrvatskoj (N=333). Odgovori ispitanika klasificirani su prema stavovima obrazovatelja o vlastitoj informacijskoj i medijskoj pismenosti. Istraživanje je provedeno tijekom travnja 2022. U istraživanju je sudjelovalo 89,5% žena (n=298) i 10,5% muškaraca (n=35). Prema godinama radnog staža u školi najviše je sudionika između 11 i 20 godina (n=106). S obzirom na odgojno-obrazovno područje za koje se učenici poučavaju, najveći broj sudionika istraživanja poučava jezično-komunikacijsko područje (n=163). Sudionici istraživanja dolaze iz 20 županija Republike Hrvatske, a najveći broj je iz Koprivničko-križevačke županije (n=86). Prikupljeni podaci analizirani su statističkim programskim paketom za obradu podataka SPSS.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Sudionici istraživanja procjenjivali su svoje stavove, odnosno slaganje s tvrdnjama na skali od 1 do 5, pri čemu 1 obilježava uopće se ne odnosi na mene, a 5 u potpunosti se odnosi na mene. Sudionici istraživanja tvrdnje koje se odnose na njihove stavove o digitalnim pravima procjenjuju visokim slaganjem. Rezultati sugeriraju visoku razinu zaštite privatnosti, svijesti i poštovanja prema tuđem vlasništvu i autorskim pravima u digitalnom okružju. Prosječne ocjene za svaku tvrdnju su iznad 4,3, što upućuje na snažno prihvaćanje etičkih i moralnih normi vezanih za korištenje digitalnih sadržaja. Sudionici istraživanja najveće slaganje iskazuju s navodom „Poštujem tuđi rad i prava drugih autora“ s prosječnom ocjenom 4,74 (mean). Ovi rezultati sugeriraju da su sudionici svjesni važnosti poštivanja autorskih prava i pravila etičkog ponašanja u digitalnom okružju (Tablica 1).

Tablica 1. Deskriptivna statistika

TVRDNJA	Mean
Tijekom rada u digitalnom okružju proširujem svoje poimanje tuđeg vlasništva i ophođenja prema njemu.	4,3
Prilikom korištenja informacija preuzetih u digitalnome okružju poštujem uvjete uporabe, navodeći naziv izvora informacija.	4,43
Prihvaćam postojanje tuđeg i svojeg vlasništva nad digitalnim sadržajem.	4,62
Prihvaćam bonton i konvencije povezane s pristupom informaciji i njezinom uporabom u digitalnom okružju.	4,61
Smatram važnim bonton i konvencije povezane s pristupom informaciji i s primjenom informacije	4,63
Poštujem tuđi rad i prava drugih autora.	4,74
Očekujem od drugih da poštuju moj rad i moja prava.	4,69
Primjenjujem etičke propise pri interpretaciji i citiranju tuđih radova.	4,68

Izvor: autorski rad

Najveći broj sudionika tvrdnje koje se odnose na stavove obrazovatelja o digitalnim pravila procjenjuju ocjenom 5 (u potpunosti se odnosi na mene). Najveći broj sudionika istraživanja (78,1%) ocjenom 5 procijenio je svoj stav o tvrdnji „Poštujem tuđi rad i prava drugih autora“, a najmanji broj (48,6%) tvrdnju „Tijekom rada u digitalnom okružju proširujem svoje poimanje tuđeg vlasništva i ophođenja prema njemu.“ (Tablica 2).

Tablica 2. Deskriptivna statistika

Stavovi obrazovatelja o digitalnim pravima	Ljestvica				
TVRDNJA	1	2	3	4	5
Tijekom rada u digitalnom okružju proširujem svoje poimanje tuđeg vlasništva i ophođenja prema njemu.	0,3	0,9	15,9	34,2	48,6
Prilikom korištenja informacija preuzetih u digitalnome okružju poštujem uvjete uporabe, navodeći naziv izvora informacija.	0,3	2,4	8,4	31,8	57,1
Prihvaćam postojanje tuđeg i svojeg vlasništva nad digitalnim sadržajem.	0	0,3	6,9	23,1	69,7
Prihvaćam bonton i konvencije povezane s pristupom informaciji i njezinom uporabom u digitalnom okružju.	0	0,6	5,4	26,7	67,3
Smatram važnim bonton i konvencije povezane s pristupom informaciji i s primjenom informacije.	0	0,6	5,7	23,7	70
Poštujem tuđi rad i prava drugih autora.	0	0,3	3,3	18,3	78,1
Očekujem od drugih da poštuju moj rad i moja prava.	0	0	6,6	17,7	75,7
Primjenjujem etičke propise pri interpretaciji i citiranju tuđih radova.	0	0,3	6	19,5	74,2

Izvor: autorski rad

Deskriptivni statistički podaci pružaju uvid u procjenu stava informacijske i medijske pismenosti sudionika istraživanja. Prosječne ocjene za stav o informacijske pismenosti je 3,88 i za stav o medijskoj pismenosti 3,96. Medijani i modovi za obje varijable su 4, odnosno većina sudionika dodijelila je ocjenu 4 za obje vrste pismenosti. U odgovorima se uočava relativno mala varijabilnost: standardna devijacija je 0.749 za informacijsku pismenost i 0.715 za medijsku pismenost. Najniža ocjena za procjenu razine vlastite informacijske pismenosti je 2, a najniža ocjena za procjenu vlastite medijske pismenosti je 1. Najviše ocjene za obje vrste pismenosti su 5. Ovi podaci upućuju na općenito visoku razinu informacijske i medijske pismenosti među sudionicima istraživanja (Tablica 3).

Tablica 3. Deskriptivna statistika

Descriptive Statistics			
		procjena informacijske pismenosti	procjena medijske pismenosti
N	Valid	333	333
	Missing	0	0
Mean		3.88	3.96
Median		4.00	4.00
Mode		4	4
Std. Deviation		.749	.715
Minimum		2	1
Maximum		5	5

Izvor: Košeto Nadinić, Maletić, 2022

Sudionici istraživanja najvećim dijelom (72,4%) iskazuje svoj stav o tome da razlikuju informacijsku od medijske pismenosti. Njih 26,1% navode da djelomično razlikuje dok njih tek 1,5% navodi da ne razlikuje (Tablica 4).

Tablica 4. Deskriptivna statistika

Valid	Razlikujete li informacijsku od medijske pismenosti?				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	da	241	72,4	72,4	72,4
	ne	87	26,1	26,1	98,5
	djelomično	5	1,5	1,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Izvor: autorski rad

Tablica 5 prikazuje deskriptivnu statistiku za dvije ključne varijable u ovom istraživanju: "Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva" i "Medijska i informacijska pismenost". Analizirani uzorak obuhvatio je 333 sudionika, što osigurava dovoljan statistički uzorak za pouzdanu analizu varijabli. Sudionici posjeduju visoku razinu upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva sa srednjom vrijednosti od 4,5871 (SD = 0,49510). Medijska i informacijska pismenost sudionika pokazuje srednju vrijednost od 3,9234 (SD = 0,64890).

Tablica 5. Deskriptivna statistika

	Mean	Std. Deviation	N
Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva	4,5871	,49510	333
Medijska i informacijska pismenost	3,9234	,64890	333

Izvor: autorski rad

U cilju ispitivanja povezanosti između stavova obrazovatelja o vlastitoj informacijskoj i medijskoj pismenosti i njihovog upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva, provedena je

Pearsonova korelacijska analiza (Tabeli 6). Rezultati Pearsonove korelacijske analize ukazuju na pozitivnu korelaciju između varijabli Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva i Informacijska i medijska pismenost ($r = 0.269$, $p < 0.001$). Iako je korelacija pozitivna, ona je relativno niska ($r = 0.269$). Statistička značajnost korelacije ($p < 0.001$) dodatno potvrđuje da je povezanost između ovih varijabli vrlo vjerojatno stvarna i ne rezultat slučajnosti. Ovi nalazi su u skladu s očekivanjima te podupiru hipotezu da obrazovatelji s višom razinom informacijske i medijske pismenosti bolje upravljaju privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva.

Tablica 6. Korelacija

		Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva	Medijska i informacijska pismenost
Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva	Pearson Correlation	1	,269**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	333	333
Medijska i informacijska pismenost	Pearson Correlation	,269**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	333	333

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: autorski rad

Regresijska analiza je izvedena s konstruktom Informacijska i medijska pismenost kao nezavisnom varijablom i Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva kao zavisnom varijablom (Tablica 7).

Tablica 7. Varijable unesene/uklonjene a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Medijska i informacijska pismenost ^b		Enter

a. Zavisna varijabla: Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva
b. Sve zatražene varijable unesene.

Izvor: autorski rad

Pearsonov koeficijent korelacije između zavisne varijable Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva i nezavisne varijable Medijska i informacijska pismenost iznosi 0.269 i ukazuje na slabu pozitivnu korelaciju (Tablica 8). Vrijednost R Square iznosi 0.072, odnosno Medijska i informacijska pismenost objašnjava samo 7.2% varijabilnosti u upravljanju pravima privatnosti i intelektualnog vlasništva. Razlika između R Square i Adjusted R Square je mala, ali ukazuje na stabilnost modela.

Tablica 8. Tablica 8: Sažetak modela^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,269	,072	,069	,47761

a. Prediktori: (Constants), Medijska i informacijska pismenost

Izvor: autorski rad

Rezultati ANOVA testa (Tablica 9) za regresijski model pokazuju da postoji statistički značajna povezanost između konstrukta: Medijska i informacijska pismenost i Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. F vrijednost od 25.754 i p-vrijednost manja od 0.001 upućuju da je model značajno bolji u objašnjavanju varijance zavisne varijable nego što bi se očekivalo slučajnim odabirom. Iako je model statistički značajan, većina varijabilnosti u zavisnoj varijabli ostaje neobjašnjena (suma kvadrata reziduala je 75.506 u usporedbi sa sumom kvadrata regresije od 5.875).

Tablica 9. Koeficijenti ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,875	1	5,875	25,754	<,001 ^b
	Residual	75,506	331	,228		
	Total	81,381	332			

a. Zavisna varijabla: Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva

b. Prediktori: (Constants), Medijska i informacijska pismenost

Izvor: autorski rad

Rezultati analize koeficijenata (Tablica 10) ukazuju na statistički značajne odnose između varijabli promatranih konstrukta. Konstanta regresijskog modela iznosi 3,783 ($B = 3,783$; $SE = 0,161$; $p < 0,001$) i označava očekivanu vrijednost zavisne varijable kada je nezavisna varijabla Medijska i informacijska pismenost jednaka nuli. Ova vrijednost statistički značajna s p-vrijednošću manjom od 0,001. Koeficijent za varijablu Medijska i informacijska pismenost ($B = 0,205$; $SE = 0,040$; $p < 0,001$) pokazuje da se za svaki njezin porast za jednu jedinicu očekuje povećanje Upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva za 0,205 jedinica. Ovaj rezultat također je statistički značajan s p-vrijednošću manjom od 0,001. Standardizirani koeficijent (Beta) za varijablu Medijska i informacijska pismenost ($Beta = 0,269$; $t = 5,075$; $p < 0,001$) pokazuje umjereno pozitivnu vezu između Medijska i informacijska pismenost i Upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Visoka t-vrijednost ($t = 5,075$) dodatno potvrđuje da je statistički značajan ovaj koeficijent. Nestandardizirani koeficijent ($B = 0,205$) implicira da porast Medijske i informacijske pismenosti doprinosi poboljšanju Upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Standardizirani koeficijent ($Beta = 0,269$) sugerira da je ovaj efekt umjereno jak te da promjene u Medijskoj i informacijskoj pismenosti imaju značajan utjecaj na promatranu zavisnu varijablu.

Tablica 10. Koeficijenti ^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,783	,161		23,549	<,001
	Medijska i informacijska pismenost	,205	,040	,269	5,075	<,001

a. Zavisna varijabla: Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva

Izvor: autorski rad

4. RASPRAVA

Sudionici istraživanja izražavaju visoku razinu slaganja s tvrdnjama koje se odnose na njihove stavove o digitalnim pravima. Njihovi stavovi odražavaju poštovanje prema vlastitoj i tuđoj privatnosti i osobnim podacima što reflektira definiciju stavova na razini digitalnog građanstva kao dragocjene i osobne vrijednosti koje je potrebno zaštititi (DQ institut, 2019). Obrazovatelji, vrednujući najvećom ocjenom (5) tvrdnju „Poštujem tuđi rad i prava drugih autora.“ u najvećem postotku, u neposrednom odgojno-obrazovnom radu s učenicima mogu u digitalnom okružju biti primjer učenicima u ophođenju prema autorskim pravima, i tako odgajati buduće generacije digitalnih građana. Tvrdnja s 48,6 % ispitanika s ocjenom 5 je „Tijekom rada u digitalnom okružju proširujem svoje poimanje tuđeg vlasništva i ophođenja prema njemu.“ mogla bi ukazivati da obrazovatelji rjeđe planiraju svoja stručna usavršavanja o digitalnim pravima. Budući da obrazovatelji procjenjuju vlastitu medijsku i informacijsku pismenost prosječnom ocjenom 4, visoka razina razlikovanja ovih dviju vrsta pismenosti očekivano je visoka: 72,4 %. Istraživanje je provedeno 2022. godine što znači da su obrazovatelji proveli intenzivno razdoblje razvijanje medijske i informacijske pismenosti za potrebe poučavanja zbog pandemije uzrokovane COVID virusom 2020 godine. Rezultati deskriptivne analize dvaju konstrukata ovoga istraživanja, zavisne varijable „Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva“ s visokom srednjom vrijednosti i niskom standardnom devijacijom i nezavisne varijable „Medijska i informacijska pismenost“ s nešto nižom srednjom vrijednosti i višom standardnom devijacijom, omogućuju interpretaciju rezultata da su među obrazovateljima izražene

različite razine stavova o “Medijskoj pismenosti i informacijskoj pismenosti” što može biti posljedica različitih faktora, primjerice zbog razlika u stručnim usavršavanjima o informacijskoj i medijskoj pismenosti i da su dosljedniji njihovi stavovi o upravljanju privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Pearsonova korelacijska analiza potvrdila je postavljenu hipotezu i ukazuje na statistički značajnu povezanost između navedena dva ispitivana konstrukta. Obrazovatelji koji pokazuju veću razinu upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva iskazuju i pozitivnije stavove o svojoj informacijskoj i medijskoj pismenosti. Njihova pozitivna, ali slaba korelacija ukazuje da postoji statistički značajna povezanost između ova dva konstrukta, ali da taj odnos nije snažan. Naime, postoje i drugi faktori koji doprinose varijabilnosti u stavovima obrazovatelja prema njihovoj informacijskoj i medijskoj pismenosti i upravljanju privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Ovi rezultati pružaju važne uvide u odnos između informacijske i medijske pismenosti i upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva među obrazovateljima. Iako je otkrivena povezanost relativno slaba, ona je statistički značajna, utvrđujući da je veća informacijska i medijska pismenost povezana s boljim upravljanjem privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Daljnja istraživanja potrebna su u identificiranju faktora koji utječu na ove konstrukte i da bi bolje razumjeli mehanizme koji leže u osnovi ove povezanosti. Pearsonov koeficijent korelacije u daljnjoj regresijskoj analizi omogućava uočavanje stabilnosti i povezanosti koja je ipak nedovoljno jaka da bi se Medijska i informacijska pismenost mogla smatrati jedinim ili glavnim faktorom koji utječe na Upravljanje pravima privatnosti i intelektualnog vlasništva. Daljnja regresijska analiza ANOVA testa potvrđuje prethodno interpretirane rezultate koji ukazuju na relativno slab, ali značajan utjecaj Medijske i informacijske pismenosti na Upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Rezultati regresijske analize koeficijenta ukazuju na pozitivnu i statistički značajnu povezanost između konstrukata Medijska i informacijska pismenost i Upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. To su važne implikacije za daljnja istraživanja digitalnih prava obrazovatelja - upravljanje privatnosti i pravima intelektualnog vlasništva - što bi omogućilo uočavanje onih varijabli koje utječu na odnos između navedenih konstrukata.

5. ZAKLJUČAK

Stavovi sudionika istraživanja o digitalnim pravima pokazuju visoku razinu svijesti i poštovanja prema tuđem vlasništvu i pravima autora u digitalnom okruženju, što sugerira snažno prihvaćanje etičkih i moralnih normi vezanih uz korištenje digitalnih sadržaja. Iako većina sudionika izražava visoko slaganje s tim stavovima, postoje razlike u intenzitetu slaganja s pojedinim tvrdnjama. Analiza informacijske i medijske pismenosti sudionika pokazuje općenito visoku razinu obrazovanja u području digitalnih prava, s naglaskom na važnost nastojanja za daljnje promicanje svijesti i obrazovanja u ovom području. Rezultati istraživanja upućuju na to da sudionici istraživanja posjeduju visoku razinu svijesti o digitalnim pravima te da je većina usvojila etičke i moralne norme povezane s korištenjem digitalnih sadržaja.

Radom je istražen odnos između stavova o medijskoj i informacijskoj pismenosti i upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Rezultati upućuju na to da postoji pozitivna, ali slaba korelacija između medijske i informacijske pismenosti i upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva ($r = 0.269$, $p < 0.001$). Navedeni rezultat sugerira da bolji stav o vlastitoj medijskoj i informacijskoj pismenosti može doprinijeti boljem stavu o upravljanju privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Ovom analizom potvrđena je hipoteza postavljena istraživanjem koja glasi: Postoji pozitivna povezanost stavova obrazovatelja o vlastitoj informacijskoj i medijskoj pismenosti i upravljanja privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Regresijskom analizom utvrđeno je da stav o medijskoj i informacijskoj pismenosti objašnjava 7,2% varijabilnosti u stavu o upravljanju privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Rezultati sugeriraju da veća medijska i informacijska pismenost može poboljšati stavove vezane uz upravljanje privatnošću i pravima intelektualnog vlasništva. Prostor za daljnja poboljšanja vidljiv je u području razumijevanja i primjene koncepta tuđeg vlasništva. Rezultati istraživanja naglašavaju važnost kontinuirane edukacije i promicanja svijesti o važnosti digitalnih prava u širem društvenom kontekstu. Preporučuje se kontinuirano praćenje implementacije kurikula o uporabi informacijsko-komunikacijske

tehnologije u obrazovanje radi pružanja uvida u stvarnu integraciju digitalnih prava u obrazovni sustav i njihov utjecaj na stav obrazovatelja.

Na temelju rezultata istraživanja o stavovima obrazovatelja o digitalnim pravima u nastavku se navode preporuke za daljnja istraživanja. Preporučuje se istražiti faktore koji mogu utjecati na stavove obrazovatelja o digitalnim pravima poput njihova područja obrazovanja, socioekonomskih uvjeta, stručnog usavršavanja, osobnog i profesionalnog iskustva. Preporučuje se provedba kvalitativnog istraživanja radi pružanja dubljeg razumijevanja konteksta osobnih iskustava obrazovatelja u vezi s digitalnim pravima. Korisnim se smatra istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na stavove obrazovatelja o digitalnim pravima, s obzirom na ubrzanu digitalizaciju obrazovnog procesa tijekom tog razdoblja. Ove preporuke mogu poslužiti kao smjernice za daljnja istraživanja radi doprinosa boljem razumijevanju stavova obrazovatelja o digitalnim pravima te da bi potakle razvoj praksi i politika usmjerenih na unapređenje rada odgojno-obrazovnog sustava u cjelini.

POPIS LITERATURE

1. A. H. Eagly i S. Chaiken, The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602., 2007., <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
2. Apsolon, Digitalna transformacija u Hrvatskoj 2021,
3. DQ Global Standards Report 2019, Common Framework for Digital Literacy, Skills and Readiness, DQ Institute, 2019.
4. Europe direct Čakovec, Što je zapravo digitalna transformacija i kakve nas promjene očekuju?, 2019. Preuzeto s: <https://europedirect-cakovec.eu/sto-je-zapravo-digitalna-transformacija-i-kakve-nas-promjene-ocekuju/>
5. European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Your digital principles, Publications Office of the European Union, 2023., <https://data.europa.eu/doi/10.2759/347988>
6. European Education and Culture Executive Agency, Eurydice, Horvath, A., Dalferth, S., Rangelov, S. et al., Key Data on Learning and Innovation through ICT at School in Europe 2011. Luxembourg, Luxembourg: Publications Office, 2011. <https://data.europa.eu/doi/10.2797/61068>
7. G. Vial, Understanding digital transformation: a review and a research agenda, *The Journal of Strategic Information Systems*, 28, 2, 118–144., 2019.
8. J. Lozić, Core concept of business transformation: From business digitalization to business digital transformation, 48th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Managerial Issues in Modern Business”. Warsaw, 159.-167., 2019.
9. M. Košeto Nadinić, S. Maletić, Research and critical evaluation in the digital educational environment, 83rd International Scientific Conference on Economic and Social Development - “Green Marketing”, 186-195., 2022.
10. N. Zgrabljic Rotar, Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. Zagreb: Jesenski i Turk, 2020.
11. NN 7/2019 Kurikulum međupredmetne teme uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije za osnovne i srednje škole. Preuzeto s: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_01_7_150.html
12. OECD, „Rights in the digital age: Challenges and ways forward”, OECD Digital Economy Papers, No. 347, OECD Publishing, Paris, 2022., <https://doi.org/10.1787/deb707a8-en>
13. S. Franc, I. Dužević, Digitalna transformacija i trgovina. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2020.
14. S. Kučina Softić, M. Odak, J. Lasić Lazić, Digitalna transformacija: Novi pristupi i izazovi u obrazovanju. Koprivnica: Sveučilište Sjever, 2021
15. WEF, 2023. Global Principles on Digital Safety: Translating International Human Rights for the World Economic Forum. Switzerland., 2023., Retrieved from <https://policycommons.net/artifacts/3371433/global-principles-on-digital-safety/4170237/> on 12 Jun 2024. CID: 20.500.12592/mtjp6q.

SUMMARY

Educators' attitudes towards digital rights

The curriculum of the cross-curricular topic Use of information and communication technology for primary and secondary schools in the Republic of Croatia (Official Gazette, 7/2019) presents educational expectations and content consistent with the requirements of the digital age and the digital transformation. Through the execution of the educational expectations from this curriculum, educators teach students how to approach challenges and opportunities in the digital environment. Accordingly, the authors of the paper consider it important to explore the digital intelligence of educators. The aim of this paper is to investigate the digital intelligence of educators through one of the eight key areas in digital intelligence research - digital rights. These rights are explored at two of three possible levels - digital citizenship and digital creativity. The

research was conducted in order to understand the attitude of educators towards privacy management and intellectual property rights management. The hypothesis put forward by the research is: There is a positive correlation between educators' attitudes about their own information and media literacy, and privacy management and intellectual property rights management. The research was conducted using a quantitative research method, a survey questionnaire created in a Google forms for the purpose of examining attitudes. The results were analyzed using SPSS software. The research sample consists of randomly selected educators in the Republic of Croatia. Respondents' answers are classified according to educators' attitudes about their own information and media literacy, and recommendations are given for further research based on examining educators' knowledge and skills in order to develop guidelines for improving their educational practices in the areas of (digital) privacy management and intellectual property rights management.

Keywords: *digital intelligence of educators, digital rights, privacy management, intellectual property rights management*

Nacionalni i EU propisi i standardi u funkciji jačanja kibernetičke sigurnosti u Republici Hrvatskoj

izv. prof. dr. sc. Petar Mišević, Sveučilište Sjever, pmisevic@unin.hr

Matija Kikelj, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, makikelj@unin.hr

dr. sc. Ivan Šabić, Sveučilište Sjever, ivsabic@unin.hr

Pregledni rad
UDK:3.077.6:621.391

Ubrzani razvoj tehnologija i digitalizacije društva zahvatio je sva područja ljudskih djelatnosti u okviru kojih se obrađuju velike količine digitalnih podataka. Ovisnost suvremenog društva i organizacija o tehnologiji uvjetovao je i nove pristupe u području kibernetičke sigurnosti u cilju zaštite kritične infrastrukture, komunikacija, prometa, energetike, zdravstvenog i financijskog sektora. Kibernetičke prijetnje su u stalnom porastu unutar zemalja EU i širom svijeta što je vidljivo kroz različite sofisticirane napade poput računalnih prijevara, malicioznih programa, krađe osobnih, financijskih i klasificiranih podataka. Kibernetičke prijetnje svrstane su u četiri kategorije: kibernetički kriminal, kibernetička špijunaža, kibernetički rat i kibernetički terorizam. S obzirom na povećane kibernetičke prijetnje EU je donijela direktivu (EU) 2022/2555 o mjerama za visoku zajedničku razinu kibernetičke sigurnosti koja je stupila na snagu 16. siječnja 2023. godine, a države članice EU se s istom moraju uskladiti donošenjem zakonskih propisa do 17. listopada 2024. godine. Republika Hrvatska je u proteklom periodu usklađivala nacionalne propise s regulativom EU u području kibernetičke sigurnosti. Tako je Vlada Republike Hrvatske donijela Zakon o kibernetičkoj sigurnosti operatera ključnih usluga i davatelja digitalnih usluga, Nacionalnu strategiju kibernetičke sigurnosti i Akcijski plan za njenu provedbu, svrhom jačanja zaštite korisnika elektroničkih usluga u javnom i gospodarskom sektoru kao i zaštite privatnosti i osobnih podataka građana u hrvatskom kibernetičkom prostoru te su isti u potpunosti usklađeni s važećom Strategijom kibernetičke sigurnosti EU. Donošenjem Direktive (EU) 2022/2555 i izmjeni Uredbe (EU) br. 910/2014 i Direktive NIS 2, državama članicama EU se nalaže donošenje novog zakona o kibernetičkoj sigurnosti kojim bi se sustavno uredilo funkcioniranje društva i gospodarstva u digitalnom okruženju te korištenju umjetne inteligencije na prostoru EU. Novom direktivom NIS 2 postići će se efikasnije upravljanje organizacijama i sigurnosnim procesima, rizicima, prijetnjama i upravljanju kibernetičkim krizama u kibernetičkom prostoru svake od članica EU. Jačanje sigurnosnih procedura, boljim modelom upravljanja i standardizacijom smanjuju se rizici i prijetnje organizaciji te minimalizira opasnost od prekida poslovanja, krađe i gubitka podataka. Kako bi se definirale odgovornosti u području kibernetičke sigurnosti zakonom o kibernetičkoj sigurnosti su predviđene tri grupe nadležnih tijela za provedbu zakona. Tako bi za područje bankarstva nadležnost imao HNB, infrastrukturu financijskih tržišta HANFA, zračni promet Hrvatska agencija za civilno zrakoplovstvo. Drugu grupu za javni sektor nadležna tijela su UVNS, HAKOM te Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva. Treću grupu nadležnih tijela čine: Sigurnosno – obavještajna agencija i Ministarstvo znanosti i obrazovanja (Nacionalni CERT ustrojen u CARNET-u). Republika Hrvatska se novim zakonskim i podzakonskim propisima u potpunosti usklađuje s regulativom EU čime se osigurava sustavan pristup u primjeni i razvoju nacionalnog zakonodavstva u području kibernetičke sigurnosti, podiže sigurnost i jača svijest o važnosti zaštite kibernetičkog prostora, razvoj obrazovnih programa na svim razinama, razvoj e-usluga i bolja međusobna povezanost zemalja članica EU u području kibernetičke sigurnosti.

Ključne riječi: digitalizacija, EU direktiva, kritična infrastruktura, kibernetička sigurnost, prijetnje, rizici

1. UVOD

Razvoj novih tehnologija, digitalizacija, automatizacija i umjetna inteligencija omogućuju brži gospodarski napredak. Mrežni i informacijski sustavi postali su osnovna infrastruktura društva. Očekuje se da će do 2025. gotovo 41 milijarda uređaja diljem svijeta biti povezano s Internet stvarima. (1) Također, ključni sektori društva (telekomunikacije, promet, energetika, zdravstvo, financije i sl.) sve više ovise o digitalnim tehnologijama. Zbog visoke ovisnosti suvremenog društva o tehnologiji, digitalna imovina dobila je značaj strateške važnosti. Stoga su dostupnost, pouzdanost i sigurnost digitalne imovine ključne za gospodarske i društvene aktivnosti te su uvjet daljnjeg razvoja.

Nove tehnologije i digitalno poslovanje osim što donose značajne prednosti, donose i nove skupove rizika i izloženost kibernetičkim incidentima. Kibernetički napadi i kibernetički kriminalitet sve su većih razmjera, učestali, utjecajni te predstavljaju stalnu prijetnju mrežnim sustavima. Različiti akteri, uključujući države, kriminalne skupine i hakerske aktiviste, pokreću kibernetičke incidente iz različitih motiva. Kao glavne kibernetičke prijetnje u EU prepoznati su napadi ucjenjivačkim programima, distribuirani napadi uskraćivanjem usluga (DDoS), zlonamjerni softver (malware), socijalni inženjering, uskraćivanje pristupa internetu, napadi koji utječu na dostupnost mreže, lažno predstavljanje, širenje dezinformacija, napadi na lance opskrbe. (2) Procjenjuje se da je godišnji trošak koji kibernetički kriminalitet uzrokuje svjetskom gospodarstvu krajem 2020. dosegao 5,5 bilijuna eura, dvostruko više nego 2015. (3)

Potencijalna šteta višestruko se povećava zbog međuovisnosti i prekograničnog karaktera mrežnih sustava. Svakim dodatnim spajanjem (pojava novog uređaja ili povezivanje s drugim uređajima) na komunikacijsko-mrežni sustav povećava se tzv. "površni napad". Posljedice tih incidenata kaskadno se šire na nacionalnoj, europskoj te globalnoj razini¹.

Dodatno, do napada može doći bilo kada, uz oskudne ili nikakve tragove. Zbog nematerijalne i uglavnom bezgranične prirode mreža često je teško identificirati počinitelja napada (tzv. "problem pripisivanja odgovornosti"). Različitost vrsta napada i njihova sve veća sofisticiranost čine držanje koraka s njima iznimno teškim. (4)

Svijest o važnosti i ulozi kibernetičke sigurnosti u svakodnevnom životu i poslovanju ubrzala je donošenje odgovarajućih propisa na EU i nacionalnim razinama. Kibernetička sigurnost obuhvaća skup procesa, mjera i standarda kojima se jamči određena razina pouzdanosti pri korištenju proizvoda i usluga u kibernetičkom prostoru. (5) Koncept kibernetičke sigurnosti počiva na holističkom pristupu, odnosno upravljanju i osiguravanju neometanog funkcioniranja informacijskog okruženja te podrazumijeva poduzimanje aktivnosti koje su potrebne kako bi se od kibernetičkih prijetnji zaštitili mrežni i informacijski sustavi, korisnici takvih sustava i druge osobe na koje te prijetnje utječu. Upravljanje kibernetičkom sigurnošću obuhvaća upravljanje prijetnjama i rizicima, jačanje kapaciteta te koordinaciju i razmjenu informacija.

Proaktivan pristup ključna je sastavnica suvremenog upravljanja kibernetičkim sigurnosnim rizicima. Novi pristupi odnose se na "*aktivnu kibernetičku zaštitu*" koja umjesto reaktivnog odgovora na incidente podrazumijeva njihovu prevenciju, odnosno aktivno sprječavanje, otkrivanje, praćenje, analizu i ublažavanje povreda IKT sustava. "*Integrirana sigurnost*" i "*zadana sigurnost*" uključuju oblikovanje i razvoj IKT s mjerama zaštite, dok "*kibernetička higijena*" obuhvaća primjenu načela nultog povjerenja, ažuriranja softvera, konfiguracije uređaja, segmentacije mreže, upravljanja incidentima i pristupom, osposobljavanja osoblja, osviještenosti u području kibernetičkih prijetnji i društvenog inženjeringa, a sve s ciljem minimiziranja izloženosti rizicima.

Za stvaranje kibernetičke otpornosti i povećanje povjerenja potreban je sveobuhvatan i aktualan skup mjera kroz regulirani pristup. Takav pristup obuhvaća koherentan i cjelovit sustav normativnog uređenja u području kibernetičke sigurnosti kojim se izbjegava rascjepkanost uz istodobno uzimanje u obzir posebnosti svakog sektora. Zbir prisutnih rizika osim čvrstog i reguliranog okvira u području kibernetičke sigurnosti kroz zakonsko propisivanje, nužno uključuje i normizaciju, akreditaciju i certifikaciju (standardizaciju). Širok raspon tijela radi na standardima, od kojih je mnoštvo definicija i normi preuzeto od

¹ U globalnim napadima programima Wannacry (ransomware) i NotPetya (wiper malware) 2017. sveukupno je pogodeno više od 320.000 korisnika u otprilike 150 zemalja

organizacija poput: European Telecommunications Standards Institute (ETSI), European Committee for Standardization (CEN), European Committee for Electrotechnical Standardization (CENELEC), International Organization for Standardization (ISO), International Telecommunication Union (ITU), Institute of Electrical and Electronics Engineers, International Electrotechnical Commission (IEC), Common Criteria for Information Technology Security Evaluation (Common Criteria), International Civil Aviation Organization (ICAO).

2. NORMATIVNO - PRAVNI OKVIR KIBERNETIČKE SIGURNOSTI

Okvir kibernetičke sigurnosti čine elementi sastavljeni od operativnih kapaciteta za prevenciju, otkrivanje i odgovor na incidente, normativno-pravnog okvira te suradnja i razmjena informacija zbog prekograničnog karaktera kibernetičkih rizika i incidenata.

Ovaj rad usmjerava na utvrđenje postojećeg normativno-pravnog okvira koji obuhvaća regulaciju raznih elemenata i aspekata kibernetičke sigurnosti.

Normativno uređenje kibernetičke sigurnosti čini složeni i višeslojni ekosustav iz niza područja pravne regulacije. Na razini EU doneseni su razni akti koji reguliraju područje kibernetičke sigurnosti. Od 2013. ulažu se značajni naponi u cilju usklađenja u ovom području. (11)

Temelj politike EU u području kibernetičke sigurnosti čini *Strategija za kibernetičku sigurnost iz 2013.* (revidirana 2017.), (12) donesena s ciljem da digitalno okruženje EU-a bude najsigurnije na svijetu, uz istodobnu obranu temeljnih vrijednosti i sloboda. Ciljevi Strategije iz 2013. postavljeni su vrlo široko, "izražavajući više viziju nego mjerljiv cilj". (13)

Ova osnovna sektorska Strategija, povezana je s naknadno donesenim strategijama poput Europskog programa sigurnosti (14) Strategijom jedinstvenog digitalnog tržišta (15) te Globalnom strategijom. (16)

Doprinos visokoj razini kibernetičke sigurnosti na jedinstvenom digitalnom tržištu postignut je kroz jedinstveni okvir za elektroničku identifikaciju (eID) i usluge povjerenja definiranih Uredbom 910/2014 (Uredba eIDAS), (6) koja je obuhvatila područje povećanja razina sigurnosti transakcija. U Hrvatski pravni okvir Uredba je transponirana Zakonom o provedbi Uredbe (EU) br. 910/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 23. srpnja 2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanju izvan snage Direktive 1999/93/EZ (NN 62/17).

U razvoju normativnog okvira kibernetičke sigurnosti i sankcioniranja pojava oblika na razini EU, značajan je paket zakonodavstva koji primjerice uključuje Uredbu o nalogu za dostavljanje i nalogu za čuvanje elektroničkih dokaza u kaznenim stvarima (7), Direktivu o elektroničkim dokazima (8) kao i Direktiva o napadima na informacijske sustave (9), kojom su usklađeni kriminalizacija i sankcije za niz kaznenih djela protiv informacijskih sustava. Pravilima i politikama EU-a uređuju se i drugi aspekti pravosuđa i izvršavanja zakonodavstva u borbi protiv kibernetičkog kriminaliteta i kriminala općenito, primjerice pristup e-dokazima, šifriranje i zadržavanje podataka. (10) Uz to, EU podupire pregovore o Drugom dodatnom protokolu uz Konvenciju Vijeća Europe o kibernetičkom kriminalu (Budimpeštanska konvencija).

Preporuka o kibernetičkoj sigurnosti 5G mreža (*Recommendation on cybersecurity of 5G networks*) također je važan element u podizanju sigurnosti komunikacijskih tehnologija u kontekstu budućeg razvoja.

2.1. Normativni okvir za zajedničku razinu sigurnosti mrežnih i informacijskih sustava

Prvo horizontalno zakonodavstvo u EU na području kibernetičke sigurnosti je Direktiva o sigurnosti mrežnih i informacijskih sustava (Direktiva (EU) 2016/1148, NIS 1) iz 2016. (17)

Direktivom je obuhvaćen nužan minimalan opseg bitnih društvenih i gospodarskih sektora te su utvrđene mjere upravljanja kibernetičkim sigurnosnim rizicima i obveze izvještavanja za operatere ključnih usluga (u najvažnijim sektorima poput energetike, prometa, zdravstva, financija i dr.) i pružatelje digitalnih usluga (internetska tržišta, tražilice, usluge računalstva u oblaku).

Svojim pristupom Direktiva je objedinila rascjepkani pristup država članica te odredila zajedničke (minimalne) zahtjeve za izgradnju kapaciteta i planiranje, sigurnosne zahtjeve te razmjenu informacija,

suradnju i koordinaciju postupanja niza potrebnih dionika na nacionalnim i sektorskim razinama država članica i EU-a. Takvim uređenjem ostvaren je znatan napredak u povećanju kibernetičke otpornosti EU. Temeljem direktive, izgrađeni su nacionalni okviri – donesene nacionalne strategije za sigurnost mrežnih i informacijskih sustava i uspostavljeni nacionalni kapaciteti, provedene regulatorne mjere prema subjektima iz najvažnijih društvenih sektora te postignut razvoj suradnje na razini Unije osnivanjem skupine za suradnju, suradnje kroz jedinstvene kontakt točke i mreže nacionalnih timova za odgovor na računalne sigurnosne incidente (CSIRT-ovi).

Osim normativnog pristupa, kroz Direktivu NIS1 potaknuta je primjena europskih i međunarodno priznatih normi i specifikacija relevantnih za sigurnost IKT sustava.

Istodobno, 2016. na snagu je stupila Uredba (EU) 2016/679 (Opća uredba o zaštiti podataka, GDPR) (18) s ciljem zaštite osobnih podataka građana EU utvrđivanjem pravila o njihovoj obradi i širenju. Uredba je utvrdila jasna prava subjekata čiji se podaci obrađuju uz obveze voditelja obrade podataka u vezi s obradom, korištenjem i prijenosom te određenje zahtjeva za obavještanje u slučaju povrede osobnih podataka.

Direktiva NIS1 i Opća uredba o zaštiti podataka međusobno se nadopunjuju u svojim ciljevima jačanja kibernetičke sigurnosti i zaštite podataka. Problematika zlouporabe osobnih podataka u kibernetičkom prostoru primarno se adresira kroz GDPR regulativu, dok NIS1 direktiva primarno adresira problem sigurnosti infrastrukture koja služi za ključne i digitalne usluge društva i gospodarstva. Pri tome NIS1 direktiva stvara okvir prevencije i zaštite od kibernetičkih ugroza zajedničkim pristupom svih država članica koje osiguravaju usklađene vertikalne sektorske pristupe u nacionalnom okruženju, dok se EU regulativa zaštite osobnih podataka osigurava horizontalnim funkcionalnim pristupom kroz sve segmente društva u cjelini.

Glede okvira Hrvatske kibernetičke otpornosti, sustavna gradnja kapaciteta i normativnog okvira odvijala se nizom aktivnosti u razdoblju od 2005. do 2014., među ostalim i donošenjem Zakona o informacijskoj sigurnosti („Narodne novine“ 79/07). Nacionalnom strategijom kibernetičke sigurnosti („Narodne Novine“ 108/2015) uz prateći akcijski plan definiran je nacionalni okvir za sustavno i sveobuhvatno planiranje najvažnijih aktivnosti i koordinirani odgovor institucija na sigurnosne prijetnje u kibernetičkom prostoru. Uz to, definirani su operativno-organizacijski oblici kroz osnivanje Zavoda za sigurnost informacijskih sustava (ZSIS), Nacionalnog CERT-a u okviru Hrvatske akademske i istraživačke mreže (CARNET) te uspostavom Nacionalnog vijeća za kibernetičku sigurnost. Usklađenje hrvatskog normativnog okvira s direktivom NIS1 izvršeno je kroz Zakon o kibernetičkoj sigurnosti operatora ključnih usluga i davatelja digitalnih usluga (Narodne novine“ 64/18., 14/24.). Uredbom Vlade RH o kibernetičkoj sigurnosti operatora ključnih usluga i davatelja digitalnih usluga („Narodne novine“ 68/18., 14/24.) propisane su mjere za postizanje visoke razine kibernetičke sigurnosti operatora ključnih usluga, način njihove provedbe, kriteriji za određivanje incidenata koji imaju znatan učinak na pružanje ključnih usluga, sadržaj obavijesti i druga bitna pitanja za obavješćivanje o incidentima. Iako je Hrvatska nacionalna Strategija donesena prije stupanja na snagu direktive NIS1, ona je u potpunosti pratila sve potrebne zahtjeve EU zakonodavstva.

Kao odgovor na rastuće prijetnje, digitalnu transformaciju i nove tehnologije (umjetna inteligencija, kvantno računarstvo, računarstvo na rubu), uz ubrzanu digitalnu transformaciju uzrokovanu pandemijom COVID-19, EU je donijela novu Strategiju EU-a za kibernetičku sigurnost (2020.-2025.) s ciljem izgradnje daljnje otpornosti na kibernetičke prijetnje te razvoj zajedničkih kapaciteta i međunarodnih suradnji kao odgovor na velike kibernetičke napade.

Posljedično tome, novo zakonodavstvo EU u vidu Direktive (EU) 2022/2555 (o mjerama za visoku zajedničku razinu kibernetičke sigurnosti u cijeloj Uniji, NIS2) (19) koja je stupila na snagu u siječnja 2023. postavlja bitno proširene zahtjeve kibernetičke sigurnosti na razini EU te otklanja određene limitirane dosege uočene u višegodišnjoj primjeni Direktive 2016/1148 (Direktiva NIS1).

Novim zakonodavstvom višestruko je povećan broj sektora, podsektora i vrsta subjekata obveznika zahtjeva kibernetičke sigurnosti. Uz to postavlja se jedinstveni kriterij za određivanje subjekata

obuhvaćenih područjem primjene kroz određivanje jasnih pravila o veličini prema kojem su područjem primjene obuhvaćeni svi subjekti (javni i privatni) koji se smatraju srednjim poduzećima ili koji prelaze gornje granice za srednja poduzeća te posluju u sektorima i pružaju usluge ili obavljaju djelatnosti obuhvaćene Direktivom. Također, u opseg ulaze i pojedina mala poduzeća i mikro poduzeća koja ispunjavaju posebne kriterije koji pokazuju da imaju ključnu ulogu za društvo, gospodarstvo ili za određene sektore ili vrste usluga. Ovakva pristup predstavlja novost u odnosu na dosadašnje uređenje kod kojeg je državama članicama ostavljeno značajno diskrecijsko pravo uređenja u pogledu određenja subjekata koji potpadaju pod obveze mjera sigurnosti i izvještavanja o incidentima. Takav pristup uzrokovao je fragmentaciji regulacije i razlike u provedbi mjera kibernetičke sigurnosti s utjecajem na veću ranjivost nekih država na kibernetičke prijetnje s izglednim učincima prelijevanja širom Unije.

Subjekti obuhvaćeni područjem primjene Direktive NIS2 razvrstavaju se u dvije kategorije, ključne subjekte² i važne subjekte³.

Nadalje, Direktiva NIS2 napušta dosadašnji uski pristup obveznoj provedbi zahtjeva kibernetičke sigurnosti iz Direktive NIS1 samo na ključne usluge operatora te uvodi sveobuhvatni pristup koji postavlja kibernetičke sigurnosne zahtjeve prema cjelokupnom poslovanju svakog od subjekata

Ključni i važni subjekti dužni su poduzimati odgovarajuće i razmjerne tehničke, operativne i organizacijske mjere za upravljanje rizicima kojima su izloženi IKT sustavi kojima se ti subjekti služe u svom poslovanju ili u pružanju svojih usluga te poduzimati mjere za sprječavanje ili smanjivanje na najmanju moguću mjeru učinaka incidenata na primatelje njihovih usluga i na druge usluge.

Mjere uključuju politike analize rizika i sigurnosti informacijskih sustava, postupanje s incidentima, upravljanje sigurnosnim kopijama i oporavak, upravljanje krizama, osnovne prakse kibernetičke higijene i osposobljavanje o kibernetičkoj sigurnosti, politike i postupke u pogledu kriptografije, sigurnost ljudskih resursa i sl. U cilju dokazivanja usklađenosti s pojedinim zahtjevima, može se tražiti da ključni i važni subjekti koriste IKT proizvode, usluge i procese koji su certificirani na temelju europskih programa kibernetičke sigurnosne certifikacije.

Kako bi se izbjeglo nerazmjerno administrativno i financijsko opterećenje obveznika mjera, mjere upravljanja kibernetičkim sigurnosnim rizicima određuju se razmjerno riziku kojem je izložen predmetni mrežni i informacijski sustav (proporcionalnost mjera). Kriteriji rizika uključuju primjerice izloženost subjekta rizicima, veličinu subjekta, vjerojatnost pojave kibernetičkih napada i njihovu ozbiljnost, uključujući društveni i gospodarski učinak kibernetičkih napada, izloženost mrežnih i informacijskih sustava koje subjekt koristi i sl.

NIS2 uvodi snažnije upravljanje rizicima (razvoj kulture upravljanja rizicima) i incidentima. Uvode se preciznije odredbe o postupku izvješćivanja o incidentima, sadržaju izvješća i rokovima te se uvode strože nadzorne mjere za nacionalna tijela, stroži zahtjevi za provedbu i usklađivanje sustava sankcija u državama članicama.

Jača se i uloga Skupine za suradnju te se povećava razmjena informacija i suradnja među tijelima država članica (među ostalim u području kibernetičkih kriza). Uspostavlja se osnovni okvir s odgovornim ključnim akterima za koordinirano otkrivanje ranjivosti za novootkrivene ranjivosti diljem EU-a i stvaranje registra EU-a o tome kojim upravlja Agencija Europske unije za kibernetičku sigurnost (ENISA). Direktivom se formalno uspostavlja Europska mreža organizacija za vezu za kibernetičke krize, EU-CyC-LONe, kojom će se podupirati koordinirano upravljanje kibernetičkim incidentima velikih razmjera.

Koordinirani okvir za kibernetičku sigurnost obuhvaća i donošenje nacionalnih strategija za kibernetičku sigurnost, imenovanje (ili uspostavljanje) nadležnih tijela i jedinstvene kontaktne točke, nacionalni okvir za upravljanje kibernetičkim krizama (tijela odgovorna za upravljanje kibernetičkim sigurnosnim incidentima velikih razmjera i krizama), timove za odgovor na računalne sigurnosne incidente (CSIRT-ove).

² Subjekti određeni po kriterijima koji djeluju u sektorima: energetika, promet, bankarstvo, infrastruktura financijskog tržišta, zdravstvo, voda za piće, otpadne vode, digitalna infrastruktura, upravljanje uslugama IKT-a (B2B), javna uprava, svemir

³ Subjekti određeni po kriterijima koji djeluju u sektorima: poštanske i kurirske usluge, gospodarenje otpadom, izrada, proizvodnja i distribucija kemikalija, proizvodnja, prerada i distribucija hrane, proizvodnja (medicinski proizvodi, računala, električne opreme, strojevi i uređaji, motorna vozila i dr.

NIS2 uvodi puno više reguliranog pristupa području kibernetičke sigurnosti kroz veći nadzor provedbe mjera, kao i na niz dobrovoljnih instrumenata te na uvođenje jače normizacije, postupaka akreditacije i certifikacije (upravljanje sigurnosnim uslugama, proizvodi s digitalnom komponentom i sl.).

Zbog bitno proširenih zahtjeva u odnosu na NIS1 direktivu, donesen je novi Zakon o kibernetičkoj sigurnosti ("Narodne novine" 14/24.) kojim je hrvatski pravni okvir u potpunosti usklađen s europskim zakonodavstvom u području mjera kibernetičke sigurnosti. Zakon uređuje postupke i mjere za postizanje visoke zajedničke razine kibernetičke sigurnosti, kriterije za kategorizaciju ključnih i važnih subjekata, zahtjeve kibernetičke sigurnosti za ključne i važne subjekte, posebne zahtjeve za upravljanje podacima o registraciji naziva domena i kontrolu njihove provedbe, dobrovoljne mehanizme kibernetičke zaštite, nadležna tijela u području kibernetičke sigurnosti i njihove zadaće i ovlasti, stručni nadzor nad provedbom zahtjeva kibernetičke sigurnosti, prekršajne odredbe.

Zahtjeve kibernetičke sigurnosti obuhvaćaju postupke i mjere koje su ključni i važni subjekti dužni primjenjivati u cilju postizanja visoke razine kibernetičke sigurnosti u pružanju svojih usluga, odnosno obavljanju svojih djelatnosti. Ti zahtjevi sastoje se od mjera upravljanja kibernetičkim sigurnosnim rizicima te obveza obavještanja o značajnim incidentima i o ozbiljnim kibernetičkim prijetnjama.

Ključni subjekti mjere kibernetičke sigurnosti primjenjuju u cijelosti, od zahtjeva za primjenom mjera, preko izvješćavanja o incidentima, provedbe nezavisne revizije, do nadzora (ex-ante pristup), dok važni subjekti mjere kibernetičke sigurnosti provode samostalno i potvrđuju kroz postupak samoprocjene (ex-post pristup) te se za takve subjekte ne provodi redovita nezavisna revizija niti redoviti stručni nadzor.

Zakon predviđa donošenje srednjoročnog akta strateškog planiranja iz područja kibernetičke sigurnosti te pratećeg akcijskog plana za njegovu provedbu, kao i Nacionalnog plana upravljanja kibernetičkim krizama kojim se utvrđuju kapaciteti, sredstva i postupci upravljanja kibernetičkim krizama. Također, uvode se okviri za provedbu dobrovoljnih mehanizama kibernetičke zaštite. Zakonom je, radi potpunog prijenosa NIS2 direktive u nacionalno zakonodavstvo, predviđeno donošenje podzakonskih akata.

NIS2 direktiva jest središnji akt kibernetičke sigurnosti EU, ali istovremeno i samo jedan u nizu povezanih akata donesenih 2022. U cilju cjelovite regulacije, sve mjere određene u sektorskim pravnim aktima koje uređuju upravljanje kibernetičkim sigurnosnim rizicima ili određuju obveze izvješćavanja, primjenjuju se na subjekte obveznike ako su u svojim zahtjevima određene jednakovrijedno obvezama iz NIS2 direktive.

2.2. Mjere kibernetičke sigurnosti u financijskom sektoru

Budući da financijski sektor (banke, osiguravajuća i investicijska društva) sve više ovisi o digitalnim tehnologijama, postoje povećani rizici povezani s poremećajima i prijetnjama njihovim sustavima informacijske i komunikacijske tehnologije.

Kako bi se osigurala pravna jasnoća i usklađenost s direktivom NIS2, u sektorskom području financija uređenje je postignuto 2022. kroz *lex specialis* Uredbom 2022/2554 (Uredba o digitalnoj operativnoj otpornosti za financijski sektor, Digital Operating Resiliency Act, DORA).

DORA je ključni akt EU financijskog sektora koji se izravno primjenjuje na sve države članice i donesena je na isti dan kada i NIS2 direktiva. DORA uspostavlja vrlo snažan zajednički okvir kojim se povećava informatička sigurnost financijskog sektora te osigurava visoku razinu sigurnosti i otpornosti financijskih institucija (jedinstveni zahtjevi za sigurnost mrežnih i informacijskih sustava) na digitalne prijetnje i napade.

Relevantna europska nadzorna tijela, kao što su Europsko nadzorno tijelo za bankarstvo (EBA), Europsko nadzorno tijelo za vrijednosne papire i tržišta kapitala (ESMA) i Europsko nadzorno tijelo za osiguranje i strukovno mirovinsko osiguranje (EIOPA), izrađuju tehničke standarde kojih će se morati pridržavati sve institucije za financijske usluge, a sustav nadzora primjene određen je kroz nacionalna nadležna tijela.

Određeni aspekti primjene u hrvatskom pravnom sustavu regulirat će se putem planiranim Zakonom o provedbi Uredbe (EU) 2022/2554 o digitalnoj operativnoj otpornosti za financijski sektor, te

drugim sektorskim usklađenjima zakonskih i podzakonskih akata u Hrvatskoj. U Hrvatskoj su nositelji provedbe DORE Ministarstvo financija, HNB i HANFA.

2.3. Mjere kibernetičke sigurnosti i otpornosti u području kritične infrastrukture

S obzirom na međupovezanost kibernetičke sigurnosti i fizičke sigurnosti subjekata, važan je koherentan pristup. Normativno uređenje ima ulogu prevladati dihotomiju između događaja na mrežnim sustavima i izvan njih s obzirom na to da su digitalni i fizički aspekti neodvojivo povezani. Cilj uređenja je usklađeno i komplementarno rješavanje postojećih i budućih rizika na internetu i izvan njega, od kibernetičkih napada do kriminala ili prirodnih katastrofa.

Europski program za zaštitu kritične infrastrukture (EPCIP) uspostavljen je 2006., dok je 2008. donesena Direktiva o europskoj kritičnoj infrastrukturi (ECI), koja se primjenjuje na energetske i prometni sektor. Te su mjere dopunjene raznim sektorskim i međusektorskim mjerama o posebnim aspektima (civilna zaštita, klimatske promjene i dr.)

Direktiva 2022/2557 (*Direktiva o otpornosti kritičnih subjekata, Critical Entities Resiliency Directive, CER direktiva*) iz 2022. predstavlja ključan akt za EU kritičnu infrastrukturu. Pristup je usko usklađen s NIS2 direktivom tako da CER direktiva pokriva fizičku sigurnost, dok NIS2 direktiva pokriva kibernetičku sigurnost. CER direktiva odnosi se na ključne sektore iz Priloga I. NIS2 direktive, a svi kritični subjekti po CER direktivi (fizička sigurnost) obavezno postaju ključni subjekti po NIS2 direktivi (kibernetička sigurnost). Usklađenje hrvatskog pravnog sustava s direktivom izvršeno je putem Zakona o kritičnim infrastrukturama ("Narodne novine" 56/13., 114/22.).

2.4. Normativni okvir kibernetičkog certificiranja

Kao dio cjelovitog uređenja, NIS2 direktiva povezana je i s Uredbom (EU) 2019/881 (Cyber Security Act, CSA) iz 2019., kojim se uspostavlja zajednički europski okvir za certifikaciju proizvoda na razini EU za IKT proizvode, usluge i postupke, čime se jača kibernetička otpornost.

Kibernetička sigurnosna certifikacija ima za cilj povećanje povjerenja i sigurnosti na Jedinstvenom digitalnom tržištu Unije, uzimajući u obzir brzo širenje povezanih uređaja.

Okvirom za certifikaciju osiguravaju se programi certificiranja na razini EU-a kao sveobuhvatan skup pravila, tehničkih zahtjeva, normi i postupaka. Kibernetičkom sigurnosnom certifikacijom potvrđuje se da su IKT proizvodi, usluge i procesi evaluirani u skladu s europskim shemama kibernetičke sigurnosne certifikacije te da ispunjavaju utvrđene sigurnosne zahtjeve za potrebe zaštite dostupnosti, izvornosti, cjelovitosti i povjerljivosti pohranjenih, poslanih ili obrađenih podataka, funkcija ili usluga koje se nude s pomoću tih proizvoda, usluga i procesa ili kojima se s pomoću njih može pristupiti tijekom njihova životnog ciklusa. Programi koji se donose u skladu s okvirom za certifikaciju temeljeni su na poznatim međunarodnim standardima na međunarodnoj, europskoj i nacionalnoj razini. Okvirom za certifikaciju osiguravaju se programi certificiranja na razini EU-a kao sveobuhvatan skup pravila, tehničkih zahtjeva, normi i postupaka. Kibernetičkom sigurnosnom certifikacijom potvrđuje se da su IKT proizvodi, usluge i procesi evaluirani u skladu s europskim shemama kibernetičke sigurnosne certifikacije te da ispunjavaju utvrđene sigurnosne zahtjeve za potrebe zaštite dostupnosti, izvornosti, cjelovitosti i povjerljivosti pohranjenih, poslanih ili obrađenih podataka, funkcija ili usluga koje se nude s pomoću tih proizvoda, usluga i procesa ili kojima se s pomoću njih može pristupiti tijekom njihova životnog ciklusa. Programi koji se donose u skladu s okvirom za

certifikaciju temeljeni su na poznatim međunarodnim standardima na međunarodnoj, europskoj i nacionalnoj razini. (20)

Kibernetičko sigurnosno certificiranje provodi se za IKT proizvode, usluge ili procese na trima jamstvenim razinama – osnovnoj, znatnoj i visokoj. Jamstvene razine upotrebljavaju se za informiranje korisnika o kibernetičkom sigurnosnom riziku IKT proizvoda, usluga ili procesa i razmjernost su razini rizika povezanog s predviđenom uporabom proizvoda, usluga ili procesa.

S obzirom na izravnu primjenu Uredbe o kibernetičkoj sigurnosti, organizacijski aspekti provedbe u Hrvatskom zakonodavstvu određeni su Zakonom o provedbi kibernetičke sigurnosne certifikacije (Zakon o provedbi Uredbe (EU) 2019/881 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. travnja 2019.).

Zavod za sigurnost informacijskih sustava (ZSIS) određen je nacionalnim tijelom za kibernetičku sigurnosnu certifikaciju s ulogom nadzora ispunjavanja pravila iz europskih programa kibernetičke sigurnosne certifikacije, praćenja usklađenosti i ispunjavanje obveza proizvođača ili pružatelja usluga i procesa informacijsko-komunikacijske tehnologije, aktivnog podupiranja i davanja podrške nacionalnom akreditacijskom tijelu u obavljanju poslova akreditiranja i nadziranja tijela za ocjenjivanje sukladnosti te ovlašćivanja tijela za ocjenjivanje sukladnosti.

Nacionalno akreditacijsko tijelo koje dodjeljuje akreditaciju tijelima za ocjenjivanje sukladnosti (TOS) je Hrvatska akreditacijska agencija (HAA).

2.5. Normativni okvir o kibernetičkoj otpornosti za proizvode s digitalnim elementima

Pod određenim uvjetima, svi proizvodi s digitalnim elementima koji su integrirani u veći elektronički informacijski sustav ili povezani s njim („Internet stvari“ - pametni televizori, pametni telefoni, igračke i sl.) mogu poslužiti kao vektor kibernetičkog napada. Mnogobrojni su primjeri kibernetičkih napada koji su posljedica neoptimalne sigurnosti proizvoda. Čak i hardver i softver koji se smatraju manje rizičnima mogu olakšati početno ugrožavanje uređaja ili mreže i omogućiti pristup sustavu ili lateralno kretanje sustavima.

U programskim i političkim dokumentima na razini Unije, kao što su Strategija EU-a za kibernetičku sigurnost za digitalno desetljeće i zaključcima Vijeća od 2. prosinca 2020. godine, (21) istaknuta je važnost procjene dugoročne potrebe za horizontalnim zakonodavstvom kako bi se odgovorilo na sve relevantne aspekte kibernetičke sigurnosti povezanih uređaja, kao što su dostupnost, cjelovitost i povjerljivost. Trenutačni okvir EU-a sastoji se od nekoliko zakonodavnih akata koji obuhvaćaju određene aspekte povezane s kibernetičkom sigurnošću materijalnih digitalnih proizvoda i softvera ugrađenog u te proizvode.

Na nacionalnoj razini pojedine države članice poduzimaju određene mjere kojima se od dobavljača digitalnih proizvoda zahtijeva povećanje kibernetičke sigurnosti. Primjerice, Finska je 2019. uspostavila program označavanja uređaja Internet stvari, kao što su pametni televizori, pametni telefoni i igračke, na temelju normi ETSI-ja. Njemačka je uvela potrošačku oznaku sigurnosti za širokopojasne rutere, pametne televizore, kamere, zvučnike, igračke te robote za čišćenje i vrtlarjenje.

Postojeće zakonodavstvo Unije koje se odnosi na kibernetičku sigurnost, uključujući NIS2 direktivu i Uredbu (EU) 2019/881 Europskog parlamenta i Vijeća, (22) ne uređuje izravno obvezne zahtjeve u pogledu sigurnosti proizvoda s digitalnim elementima. Raznim dosad donesenim aktima i inicijativama na razini EU-a i na nacionalnoj razini samo se djelomično rješavaju utvrđeni problemi i rizici povezani s kibernetičkom sigurnošću, pa na unutarnjem tržištu nastaje pravna neujednačenost.

Kako bi proizvodi s digitalnim elementima bili sigurni prije stavljanja na tržište, Komisija je u rujnu 2022. predložila novo zakonodavstvo u pogledu horizontalnih kibernetičkih sigurnosnih zahtjeva za proizvode s digitalnim elementima⁴. Cilj uređenja je utvrditi okvirne uvjete za razvoj sigurnih proizvoda s digitalnim elementima kako bi se na tržište stavljali hardverski i softverski proizvodi s manje ranjivosti

⁴ Prijedlog Uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o horizontalnim kibernetičkim sigurnosnim zahtjevima za proizvode s digitalnim elementima i o izmjeni Uredbe (EU) 2019/1020 (CRA akt - Cyber Resiliency Act, akt o kibernetičkoj otpornosti)

te omogućiti donošenje informiranih odluka pri odabiru i uporabi proizvoda koji sadržavaju digitalne elemente, vodeći računa o kibernetičkoj sigurnosti (zaštita potrošača).

Prijedlog zakonodavstva sadrži obvezne zahtjeve kibernetičke sigurnosti za proizvode s digitalnim elementima koji su izravno ili neizravno povezani s drugim uređajima ili mrežom u pogledu projektiranja, razvoja, proizvodnje i stavljanja na tržište hardverskih i softverskih proizvoda kako bi se izbjeglo preklapanje zahtjeva zbog različitih zakonodavnih akata u državama članicama EU-a. Time se određuje obveza sigurnosne certifikacije pojedinih komercijalnih proizvoda te obveze proizvođača za sigurnosnim ažuriranjem tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda.

Od tog, predviđene su neke iznimke za proizvode za koje su kibernetički sigurnosni zahtjevi već utvrđeni u postojećim pravilima EU-a, primjerice za medicinske proizvode, zrakoplovstvo, automobile te besplatni softver otvorenog koda razvijen ili isporučen izvan komercijalne djelatnosti.

Cyber Resiliency Act dovest će do razvoja i implementacije standarda kibernetičke sigurnosti za proizvode s “digitalnim elementom” u EU.

Predloženim aktom dopunjuje se okvir EU-a za kibernetičku sigurnost, otklanjaju praznine i osigurava cjelovitost zakonodavstva, povećavajući sigurnost proizvoda s digitalnim komponentama u cijelom lancu opskrbe i tijekom njihova cijelog životnog ciklusa. Primjena Uredbe olakšat će pružateljima digitalne infrastrukture poštovanje zahtjeva koji se odnose na lance opskrbe prema Direktivi NIS2 tako što se propisuju siguran razvoj i dostupnost pravodobnih sigurnosnih ažuriranja proizvoda s digitalnim elementima.

Na ovo uređenje nadovezana je odgovornost proizvođača za štetu prouzročenu pomanjkanjem sigurnosti proizvoda, neovisno o krivnji (“objektivna odgovornost”). Ako takvo pomanjkanje sigurnosti čini nedostatak sigurnosnih ažuriranja nakon stavljanja proizvoda na tržište i to prouzroči štetu, proizvođač može snositi odgovornost. (23)

Također, ovo zakonodavstvo prati usklađenje s Uredbom (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća, uključujući odredbe o uspostavi mehanizama certificiranja zaštite podataka te pečata i oznaka za zaštitu podataka za potrebe dokazivanja usklađenosti postupaka obrade koje obavljaju voditelji ili izvršitelji obrade s tom uredbom. Takvi bi se postupci mogli ugraditi u proizvod s digitalnim elementima.

Ujedno, novo uređenje stvara sinergiju s već utvrđenim okvirom certifikacije kroz Europske programe dobrovoljne europske kibernetičke sigurnosne certifikacije IKT proizvoda, procesa i usluga obuhvaćene Uredbom (EU) 2019/881, koja također pokriva proizvode s digitalnim elementima. Proizvodi s digitalnim elementima koji su certificirani ili za koje je izdana izjava o sukladnosti u okviru programa kibernetičke sigurnosti smatrali bi se sukladnima s bitnim zahtjevima ove Uredbe u mjeri u kojoj kibernetičko sigurnosni certifikat ili izjava o sukladnosti, ili njihovi dijelovi, obuhvaćaju te zahtjeve.

Svi certificirani proizvodi nosili bi oznaku CE⁵.

2.6. Organizacijski oblici jačanja kapaciteta kibernetičke sigurnosti

Više regulirani pristup kibernetičkoj sigurnosti nužno traži određenu razinu organizacijske centralizacije, kako na EU razini tako na razini država članica. Na razini Unije to je postignuto kroz reorganizaciju Agencije za kibernetičku sigurnost EU (Uredba (EU) 2019/881 Cybersecurity Act, CSA), dok je EU-CERT središnje tehničko tijelo za odgovor na kibernetičke incidente. Također, Agencija EU za kibernetičku sigurnost (ENISA) ima središnju ulogu u podupiranju i promicanju politika EU-a o kibernetičkoj sigurnosnoj certifikaciji.

Različiti pristup država članica rezultat su različitosti nacionalnog razvoja kibernetičkih resursa. Tako je organizacijska centralizacija u Hrvatskoj području kibernetičke sigurnosti postignuta kroz Središnje državno tijelo za kibernetičku sigurnost odnosno Sigurnosno-obavještajnu agenciju (Nacionalni centar za kibernetičku sigurnost).

⁵ Oznaka CE, koja označuje sukladnost proizvoda, certificira se prema Općim načelima stavljanja oznake CE koja su utvrđena Uredbom (EZ) br. 765/2008 Europskog parlamenta i Vijeća od 9. srpnja 2008. o utvrđivanju zahtjeva za akreditaciju i o stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 339/93

U području zajedničkih mjera kibernetičke sigurnosti nadležna tijela imaju ulogu kategorizirati, odnosno razvrstati subjekte obveznike NIS2 sukladno njihovoj sektorskoj pripadnosti i utvrđenim kriterijima, davati smjernice subjektima, pomagati u prevenciji i odgovoru na kibernetičke incidente, provoditi periodički nadzor i dr. Tako su nadležna tijela:

- u tzv. autonomnim sektorima (sektori u kojima je sektorskim propisima na EU ili nacionalnoj razini propisana veća ili jednaka razinu zahtjeva kibernetičke sigurnosti kao NIS2 direktiva), nadležno tijelo je Hrvatska narodna banka (HNB) za sektor bankarstva, Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (HANFA) za sektor financijskih tržišta, Hrvatska agencija za civilno zrakoplovstvo (HACZ) za sektor zračnog prometa
- u tzv. polu-autonomnim sektorima (sektori u kojima je kibernetička sigurnost u određenoj mjeri propisana sektorskim propisima na EU razini i/ili nacionalnoj razini, ali je to nedovoljno u odnosu na zahtjeve NIS2 direktive), nadležno tijelo je Ured Vijeća za nacionalnu sigurnost (UVNS) za javni sektor; Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) za sektor elektroničkih komunikacija, Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva (SDURDD) za pružatelje usluga povjerenja;
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja je nadležno tijelo za sektor istraživanja, sustava obrazovanja te za registar naziva vršne nacionalne internetske domene i registrare;
- Sigurnosno-obavještajna agencija (SOA) za ostale sektore, podsektore i vrste usluga

Nadležna CSIRT tijela za svaki pojedini sektor, podsektor i vrstu subjekta u Hrvatskoj su Nacionalni centar za kibernetičku sigurnost, koji ustrojava SOA, te Nacionalni CERT, ustrojen u CARNET-u.

Kibernetički kriminalitet kroz svoje pojavni oblik u digitalnom svijetu dodatno se suzbija kroz specijalizirani Europski centar za kibernetički kriminalitet u Europolu, koji pomaže zemljama EU-a u istragama kaznenih djela na internetu i razbijanju kriminalnih mreža.

Na sve ovo nadovezuje se potpuno novi paket akata kibernetičke sigurnosti, koji je Europska komisija (EK) objavila u travnju 2023. i koji sadrži dopune Cybersecurity Act (Uredba (EU) 2019/881) usklađene s NIS2 direktivom, kao i novi prijedlog Cyber Solidarity Acta i Cyber Skills Academy. Cyber Solidarity Act predviđa poboljšane mogućnosti odgovora na incidente kroz infrastrukturu i osposobljene institucije. Dodatno, jačanje kapaciteta svih dionika sustava postiže se kroz virtualnu platformu za razvoj znanja i vještina iz područja kibernetičke sigurnosti – Akademiju kibernetičkih vještina (EU Cybersecurity Skills Academy).

Ujedno, Unija povećava svoj kapacitet za zaštitu Europe od sve većih kibernetičkih prijetnji uspostavom baze znanja za kibernetičku sigurnost pod nazivom Europski centar za industriju, tehnologiju i istraživanja u području kibernetičke sigurnosti (ECCC). (24) ECCC, s mrežom nacionalnih koordinacijskih centara i zajednicom stručnjaka za kibernetičku sigurnost, ima ključnu ulogu u stvaranju okvira za povećanje i koordinaciju ulaganja u kibernetičku sigurnost između Europske unije, država članica EU i industrije.

Hrvatsko Nacionalno koordinacijsko središte za industriju, tehnologiju i istraživanja u području kibernetičke sigurnosti (NKS) osnovano je kao dio mreže europskih nacionalnih koordinacijskih središta i dio je Europskog stručnog centra u području kibernetičke sigurnosti (ECCC). Odlukom Vlade RH, poslove Nacionalnog koordinacijskog središta za industriju, tehnologiju i istraživanja u Hrvatskoj obavljaće Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNET. (25)

3. ZAKLJUČAK

Kibernetička sigurnost i njezin prateći normativni okvir ključan su čimbenik koji će brojnim sektorima društva omogućiti uspješnu prilagodbu na digitalnu transformaciju i potpuno iskorištavanje svih koristi digitalizacije.

Upravljanje kibernetičkom sigurnošću podrazumijeva upravljanje prijetnjama i rizicima, jačanje kapaciteta i svijesti te koordinaciju i razmjenu informacija na temelju povjerenja. Stoga, kibernetički prostor danas nužno traži uspostavu znatno više razine regulativne potpore. Neprestana promjena općeg

konteksta, zahtijeva kontinuirani razvoj i unapređenje sposobnosti za sveobuhvatan odgovor na kibernetičke prijetnje, kroz prilagodljiv i inovativan pravni ekosustav koji, u kombinaciji s tehničko-organizacijskim mjerama, omogućuje odvracanje, kontroliranje rizika i predviđanje napada.

Kibernetički sigurnosni ekosustav EU-a složen je i višeslojan. Direktiva NIS2, Akt EU-a o kibernetičkoj sigurnosti i prijedlog zakonodavstva u području kibernetičke otpornosti proizvoda s digitalnim elementima čine okosnicu novog regulativnog okvira EU.

Novi regulirani pristup kroz direktivu NIS2 uvodi višu razinu mjera za postizanje visoke razine kibernetičke sigurnosti i značajno razvija sustav kibernetičke sigurnosti na razini EU. Revidiranom direktivom NIS2 uklanja se razlika između država članica u zahtjevima i provedbi kibernetičkih sigurnosnih mjera. Kibernetičko sigurnosno certificiranje provodi se kao odgovor EU na povećane rizike koji dolaze sa sve većom digitalizacijom društva.

Hrvatska se novim zakonskim i podzakonskim propisima u potpunosti usklađuje s regulativom EU čime se osigurava sustavan pristup u primjeni i razvoju nacionalnog zakonodavstva u području kibernetičke sigurnosti, podiže sigurnost i jača svijest o važnosti zaštite kibernetičkog prostora, razvoj obrazovnih programa na svim razinama, razvoj e-usluga i bolja međusobna povezanost u području kibernetičke sigurnosti.

Normativna regulacija područja odvijat će se u narednom razdoblju kao što je to slučaj u nekim od tradicionalnih sektora, a ponajviše u smjeru koherentnog pravnog okvira te standardizacije, akreditacije i certifikacije. Također, praćenjem novih tehnologija, normativni okvir traži stalnu prilagodbu. Objedinjavanje svih elemenata na sveobuhvatan, strateški, dosljedan i koordiniran način jedan je od ključnih izazova. Upravljanje kibernetičkim rizicima traži učinkovitu organizaciju i odgovarajuću organizacijsku centralizaciju, podizanje razine regulacije područja kibernetičke sigurnosti te paralelni razvoj ljudskih potencijala u području kibernetičke sigurnosti.

POPIS LITERATURE

1. Europsko vijeće (<https://www.consilium.europa.eu/hr/infographics/cyber-threats-eu/>, pristupljeno 11. svibnja 2024.)
2. Europsko vijeće (<https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/cybersecurity/timeline-cybersecurity/>, pristupljeno 10. svibnja 2024.)
3. Europsko vijeće (<https://www.consilium.europa.eu/hr/infographics/cyber-threats-eu/>, pristupljeno 12. svibnja 2024.)
4. ENISA Threat Landscape Report 2017, 2018.
5. Središnji državni ured za razvoj digitalnog društva (<https://rdd.gov.hr/kiberneticka-sigurnost/1436?lang=hr>, pristupljeno 9. svibnja 2024.)
6. Uredba (EU) br. 910/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 23. srpnja 2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanju izvan snage Direktive 1999/93/EZ (Uredba eIDAS)
7. Europska komisija, Prijedlog uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o europskom nalogu za dostavljanje i europskom nalogu za čuvanje elektroničkih dokaza u kaznenim stvarima, COM(2018) 225 final, 17. travnja 2018.
8. Europska komisija, Prijedlog direktive Europskog parlamenta i Vijeća o utvrđivanju usklađenih pravila za imenovanje pravnih zastupnika za potrebe prikupljanja dokaza u kaznenim postupcima. COM(2018) 226 final, 17. travnja 2018.
9. Direktiva 2013/40/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 12. kolovoza 2013. o napadima na informacijske sustave i o zamjeni Okvirne odluke Vijeća 2005/222/PUP, SL L 218, 14.8.2013., str. 8.–14.
10. Europsko vijeće (<https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/e-evidence/>, pristupljeno 8. svibnja 2024.)
11. H. Carrapico and A. Barrinha, "The EU as a Coherent (Cyber)Security Actor?", *Journal of Common Market Studies*, vol. 55, no. 6, 2017.
12. Strategija Europske unije za kibernetičku sigurnost: Otvoren, zaštićen i siguran kibernetički prostor (JOIN(2013) Europska komisija, 2013.
13. Europska komisija, isto, SWD(2017) 295 final, 13. rujna 2017.
14. Europska komisija, Europski program sigurnosti, COM(2015) 185 final, 28. travnja 2015.
15. Europska komisija, Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta za Europu, COM(2015) 192 final, 6. svibnja 2015.
16. ESVD, Zajednička vizija, zajedničko djelovanje: jača Europa. Globalna strategija Europske unije za vanjsku i sigurnosnu politiku, lipanj 2016.)
17. Direktiva (EU) 2016/1148 Europskog parlamenta i Vijeća od 6. srpnja 2016. o mjerama za visoku zajedničku razinu sigurnosti mrežnih i informacijskih sustava širom Unije.
18. Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka) (SL L 119, 4.5.2016., str. 1.).
19. Direktiva (EU) 2022/2555 Europskog parlamenta i Vijeća od 14. prosinca 2022. o mjerama za visoku zajedničku razinu kibernetičke sigurnosti širom Unije, izmjeni Uredbe (EU) br. 910/2014 i Direktive (EU)

- 2018/1972 i stavljanju izvan snage Direktive (EU) 2016/1148 (NIS2 direktiva)
20. Službena stranica Europske unije. Europska komisija. Okvir EU-a za kibersigurnosnu certifikaciju. (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/policies/cybersecurity-certification-framework>, pristupljeno 5. svibnja 2024.)
21. Zaključcima Vijeća EU od 2. prosinca 2020. o kibersigurnosti povezanih uređaja (<https://www.consilium.europa.eu/en/documents-publications/public-register/> pristupano dana 12. svibnja 2024.)
22. Uredba (EU) 2019/881 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. travnja 2019. o ENISA-i (Agencija Europske unije za kibersigurnost) te o kibernetičkoj sigurnosnoj certifikaciji u području informacijske i komunikacijske tehnologije i stavljanju izvan snage Uredbe (EU) br. 526/2013 (Akt o kibernetičkoj sigurnosti) (SL L 151, 7.6.2019., str. 15.)
23. Direktiva Vijeća 85/374/EEZ od 25. srpnja 1985. o približavanju zakona i drugih propisa država članica u vezi s odgovornošću za neispravne proizvode (SL L 210, 7.8.1985.)
24. Uredba (EU) 2021/887 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. svibnja 2021. o osnivanju Europskog stručnog centra za industriju, tehnologiju i istraživanja u području kibernetičke sigurnosti i mreže nacionalnih koordinacijskih centara (SL L 202/1, 8.6.2021.)
25. Odluka o određivanju Nacionalnog koordinacijskog središta za industriju, tehnologiju i istraživanja u području kibernetičke sigurnosti (Narodne Novine 125/2023)

SUMMARY

National and EU Regulations and Standards in the Function of Strengthening Cybersecurity in the Republic of Croatia

The accelerated development of technology and digitalization of society has affected all areas of human activity, within which large amounts of digital data are created and processed. The dependence of modern society and organizations on technology has necessitated new approaches in the field of cybersecurity, aiming to protect critical infrastructure, transport, communications, energy, healthcare, and the financial sector. Cyber threats are constantly increasing within EU countries and globally, evident through various sophisticated attacks such as computer fraud, malicious programs, and theft of personal, financial, and classified data. Cyber threats are categorized into four categories: cybercrime, cyber espionage, cyber warfare, and cyber terrorism.

Given the increased cyber threats, the EU has adopted Directive (EU) 2022/2555 on measures for a high common level of cybersecurity, which came into force on January 16, 2023. EU member states must align with this directive by enacting legal regulations by October 17, 2024. In recent periods, the Republic of Croatia has been aligning its national regulations with EU cybersecurity regulations. Consequently, the Government of the Republic of Croatia has adopted the Act on Cybersecurity of Key Service Operators and Digital Service Providers, the National Cybersecurity Strategy, and the Action Plan for its implementation. The purpose of these measures is to strengthen the protection of electronic service users in the public and economic sectors, as well as the protection of citizens' privacy and personal data in the Croatian cyber space. These measures are fully aligned with the current EU Cybersecurity Strategy.

With the adoption of Directive (EU) 2022/2555 and the amendment of Regulation (EU) No. 910/2014 and the NIS 2 Directive, EU member states are mandated to enact new cybersecurity laws to systematically regulate the functioning of society and the economy in the digital environment and the use of artificial intelligence within the EU. The new NIS 2 Directive will achieve more efficient management of organizations and security processes, risks, threats, and the management of cyber crises in the cyber space of each EU member state. Strengthening security procedures, with a better management model and standardization, reduces risks and threats to organizations, and minimizes the danger of business interruption, theft, and data loss.

To define responsibilities in the field of cybersecurity, the proposed law envisions three groups of competent authorities for its implementation. Thus, the Croatian National Bank (HNB) would have jurisdiction over banking, the Croatian Financial Services Supervisory Agency (HANFA) over financial market infrastructure, and the Croatian Civil Aviation Agency over air traffic. The second group, responsible for the public sector, includes UVNS, HAKOM, and the Central State Office for the Development of the Digital Society. The third group consists of the Security and Intelligence Agency and the Ministry of Science and Education (with the National CERT established within CARNET).

With new legal and sub-legal regulations, the Republic of Croatia fully aligns with EU regulations, ensuring a systematic approach to the application and development of national legislation in the field of cybersecurity, enhancing security and raising awareness about the importance of protecting cyber space, developing educational programs at all levels, advancing e-services, and improving interconnectivity among EU member states in the field of cybersecurity.

Keywords: *cybersecurity, EU directive, critical infrastructure, digitalization, risks and threats*

Organizacijska pravednost u privatnom i javnom sektoru

Izidora Radek, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, iradekunin.hr

Ines Žabek, Služba za razvoj policijskog obrazovanja i međunarodnu suradnju

Izv. prof. dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever, nisvilicic@unin.hr

Izvorni znanstveni članak

UDK: 33.012.324

Organizacijska pravednost prepoznata je kao jedan od ključnih faktora privrženosti zaposlenika organizaciji, jer osjećaj da se prema njemu odnosi pravedno, pojedinca motivira za izgradnju dobrih međuljudskih odnosa, bolju radnu učinkovitost, veći stupanj odgovornog organizacijskog ponašanja i smanjenje namjera za napuštanjem organizacije. Organizacijska pravednost multidimenzionalan je konstrukt, sastavljen od distributivne, proceduralne i interakcijske pravednosti, a u ovom radu bit će ispitane sve tri dimenzije na uzorku ispitanika iz privatnog i javnog sektora u Republici Hrvatskoj. Svrha rada je istražiti u kojoj mjeri varijable poput platnog razreda, godina rada i pripadnosti privatnoj tj. državnoj organizaciji imaju utjecaja na percepciju organizacijske pravednosti.

Ključne riječi: javni sektor, organizacijska pravednost, privatni sektor

1. UVOD

Čovjek se od malih nogu susreće s (ne)pravdom. Može se pretpostaviti da je većina ljudi u fazi odrastanja barem jednom bila (subjektivno doživljeno) zaklinuta za poklon, pohvalu, dobru ocjenu ili pak nepravedno optužena za nešto. Dobro je poznata i naveliko citirana izjava: „Život nije fer, navikni se na to!“¹, a pregledom literature nailazimo na niz istraživanja o percepciji pravednosti već među djecom i adolescentima. Neki od primjera su istraživanje dječje percepcije proceduralne pravednosti (Gold i sur., 1984) kod procjene primjerenosti kazne u hipotetskom slučaju razbijene vaze ili pak istraživanje percepcije distributivne pravednosti kod podjele kućanskih poslova (Thomson, 2007). Navedena istraživanja potvrđuju zaključak da su djeca već u predškolskoj dobi osjetljiva na distributivnu i proceduralnu pravednost (Grocke i sur., 2015).

Ništa drukčije nije ni u svijetu odraslih, pogotovo u poslovnom okruženju i zbog toga je dio znanstvenog bavljenja organizacijama i načinu njihova poslovanja posvećen organizacijskoj pravednosti. Svaka poslovna organizacija je živ, dinamičan organizam, ima svoju strukturu i kulturu, cilj joj je uspješno poslovanje, a sve više je organizacija koje shvaćaju ulogu zadovoljnog zaposlenika u ostvarivanju ciljeva. Zadovoljan zaposlenik je i motiviraniji za posao pa na ovom mjestu možemo spomenuti i radnu angažiranost koja je definirana kao kognitivna, afektivna i ponašajna uključenost zaposlenika tijekom ostvarivanja radne uloge (Zlatić i sur., 2020 prema Kahn, 1990). Brojna istraživanja potvrđuju tezu da organizacije koje njeguju suportivnu klimu, kvalitetnu komunikaciju, kulturu davanja povratne informacije te pružaju prikladne nagrade jednako bilježe veću fizičku i mentalnu uključenost zaposlenika u rad (Zlatić i sur., 2020 prema Bakker i Demerouti, 2008; Saks, 2019; Tracy, 2009), a sve navedeno povezano je s organizacijskom pravednošću. Greenberg (2001: 365) smatra da „ono što ljudi doživljavaju kao pravedno ovisi o njihovoj izloženosti konsenzualno potvrđenim mišljenjima o prikladnim načinima raspodjele ishoda i postupanja s drugima. Opetovana izloženost tim standardima stvara očekivanja koja služe kao osnova za procjenu pravednosti. Ponašanje u skladu s tim očekivanjima tumači se kao pravedno postupanje, dok se kršenje ovih očekivanja tumači kao nepravedno postupanje“. Cropanzano i sur. (2007) pravednost tumače kao subjektivni i deskriptivni koncept jer reflektira ono u što ljudi vjeruju da je pravedno, a ne objektivnu realnost ili propisan moralni kodeks pa je tako organizacijska pravednost definirana kao osobna procjena etičkog i

1 Sykes, C. J. (2007). 50 Rules Kids Won't Learn in School: Real-World Antidotes to Feel-Good Education. St. Martin's Press.

moralnog postupanja nadređenih. Jakopec (2015) organizacijsku pravednost definira kao stupanj u kojem zaposlenici procjenjuju da su na poslu tretirani "fer". Zašto je to uopće bitno? Ambrose (2002) i Cropanzano i sur. (2007) navode nekoliko razloga važnosti percepcije organizacijske pravednosti:

- pojedinci cijene pravednost jer smatraju da vodi do (za njih) povoljnih ishoda
- pravedan tretman, koji pojedinac doživljava od svojih nadređenih, daje pojedincu informaciju o njegovom statusu unutar grupe
- ljudima je pravednost općenito važna, kao moralna vrlina

Organizacijska pravednost multidimenzionalni je konstrukt koji obuhvaća distributivnu, proceduralnu i interakcijsku pravednost.

Ambrose (2002) u pregledu razvoja znanstvenog bavljenja organizacijskom pravednošću navodi da su se najranija istraživanja fokusirala na distributivnu pravednost i povezala ju sa stavovima i ponašanjem zaposlenika u odnosu na zadovoljstvo poslom, organizacijsku odanost, učinkovitost i namjeru ostanka na radnom mjestu. U tim prvim istraživanjima distributivne pravednosti, u organizacijskom smislu, jedno od istaknutijih imena bio je psiholog John Stacy Adams, koji je i začetnik teorije pravednosti. Ukratko, prema Adamsovoj teoriji (1965) bitna je subjektivna percepcija zaposlenika o pravednosti, naime, u raspodjeli zadataka, nagrada i sl., svaki zaposlenik očekuje fer omjer nagrade i uloga u odnosu na druge zaposlenike. Problem nastaje kada strana A i strana B nemaju jednako stajalište o tome koji je to konkretno fer omjer. Osoba doživljava nejednakost kad god opazi da je omjer njenih uloga i ishoda u odnosu na uloge i ishode drugih različit. Možemo zaključiti da je raspodjela ishoda pravedna u onoj mjeri u kojoj su ishodi proporcionalni ulozima. „*Nepravda je bolna za pojedinca, a štetna za organizaciju*“ (Cropanzano i sur. 2007:34).

Prema Ambrose (2002) kasnih osamdesetih sve se više teoretičara posvetilo proceduralnom aspektu organizacijske pravednosti. Thibaut i Walker (1975) su ustvrdili da čak i kada su ishodi po osobu nepovoljni, ona je zadovoljnija ako su pravila i procedure, koje su dovele do tih ishoda, bili pravedni.

Proceduralna pravednost bila je u početku istraživana u području prava, a Leventhal ju zatim iz pravosudnog prenosi u organizacijski kontekst (Jakopac i Sušanj, 2014 prema Leventhal, 1980).

Dakle, distributivna pravednost se odnosi na pravednu raspodjelu nagrada (ili kazni), dok se proceduralna pravednost odnosi na pravednost pravila i postupaka na temelju kojih se te nagrade dijele (Alexander i Ruderman, 1987). Ovdje je bitno naglasiti da se u početku nisu jasno razlikovale granice distributivne i proceduralne pravednosti pa su Alexander i Ruderman (1987) u svom istraživanju dokazali da obje dimenzije imaju značajan učinak na organizacijske ishode i to na različitim varijablama. Proceduralna pravednost je imala veći značaj na varijablama koje su obuhvaćale zadovoljstvo poslom, ocjenu nadređenog, konflikt/ harmoniju u organizaciji i povjerenje u rukovodstvo, dok je distributivna pravednost pokazala jaču povezanost s varijablom namjera napuštanja organizacije.

Iduća faza istraživanja pravednosti u organizacijskom kontekstu, prema Ambrose (2002) započela je devedesetih godina prošlog stoljeća, kada je uveden pojam interakcijske pravednosti. Interakcijska pravednost podrazumijeva komunikacijski aspekt interpersonalnih odnosa (Jakopec i Sušanj, 2014). Dio teoretičara poput Bladera i Tylera (2003) interakcijsku pravednost ne smatra zasebnom dimenzijom već dijelom proceduralne pravednosti. Drugi teoretičari, poput Biasa (2001), smatraju da ljudi prepoznaju razliku između interakcijske i proceduralne pravednosti te da su dvije dimenzije povezane s različitim varijablama organizacijskog ponašanja. Takvu tezu podržavaju i Cohen-Charash i Spector (2001) ustvrdivši da je interakcijska pravednost proširenje proceduralne pravednosti i da se odnosi na način na koji se menadžment ponaša prema primatelju pravednosti, no kod percepcije doživljene nepravde, izvori između dvije dimenzije se razlikuju. Kod proceduralne pravednosti kao izvor nezadovoljstva doživljena je cijela organizacija, a kod interakcijske rukovoditelj. Greenberg (1983) interakcijsku pravednost dalje dijeli na dvije zasebne dimenzije- informacijsku i interpersonalnu, te time organizacijsku pravednost sagledava kao konstrukt koji čine četiri dimenzije, s čime se slaže i Colquitt (2001). Uvevši interakcijsku pravednost na ovom mjestu možemo i navesti proširenje već spomenute teorije Thibauta i Walkera (1975), koje su u svom radu spominju Cropanzano i sur. (2007:36): „Pojedinci mogu prihvatiti nepovoljan ishod ako je proces koji je doveo do njega bio fer i ako se u tom procesu prema njima odnosilo s poštovanjem.“

Kao što je već navedeno u radu, osim procjene pravednosti i li nepravедности ishoda, postupaka i interakcija, zaposlenici prepoznaju i izvor tj. onog koji je odgovoran za količinu pravednosti (Jakopec i Sušan, 2014). Izvor može biti rukovoditelj (najčešće neposredni) ili cijela organizacija.

Rastućim interesom za temu organizacijske pravednosti i u Hrvatskoj, Jakopec i Sušan (2014) izradili su novi upitnik za mjerenje pravednosti u organizacijskom kontekstu na hrvatskom jeziku koji uključuje tri dimenzije (distributivnu, proceduralnu i interakcijsku) i dva izvora pravednosti- neposrednog rukovoditelja i organizaciju u cjelini.

Zaključno za uvodni dio, može se reći da se znanstveno bavljenje organizacijskom pravednošću odvijalo u nekoliko etapa. U organizacijskom kontekstu prvo je istraživana distributivna pravednost, zatim proceduralna i naposljetku interakcijska pravednost. Ovo područje naišlo je na mnoge nesuglasice u istraživačkom pristupu u pogledu na broj dimenzija, odnosno faktora: od monofaktorske strukture (organizacijska pravednost kao cjelina), dvofaktorskog rješenja (distributivna i proceduralna pravednost), trofaktorskog (distributivna, proceduralna i interakcijska) pa sve do četverofaktorskog rješenja (distributivna, proceduralna, interpersonalna i informacijska). Također, važan aspekt su i različiti izvori pravednosti pa su tako najčešće izdvojena dva izvora- organizacija i rukovoditelj. Prema dostupnim izvorima, vidljivo je da organizacijska pravednost nailazi na veliki znanstveni interes, kako globalno, tako i u Hrvatskoj.

2. METODOLOGIJA

2.1. Problem istraživanja, ciljevi i hipoteze

Ovim istraživanjem nastoji se analizirati postoji li razlika u percepciji organizacijske pravednosti kod zaposlenika iz javnog i privatnog sektora, te identificirati druge čimbenike, koji bi mogli biti povezani s organizacijskom pravednošću poput visine plaće i godina rada u trenutnoj organizaciji.

U svrhu istraživanja postavljene su tri nul-hipoteze, koje glase:

H1: Nema razlike u percepciji organizacijske pravednosti između zaposlenika na temelju godina rada u trenutnoj organizaciji.

H2: Nema razlike u percepciji organizacijske pravednosti između zaposlenika s obzirom na visini plaće.

H3: Nema razlike u percepciji organizacijske pravednosti između zaposlenika iz javnog i privatnog sektora.

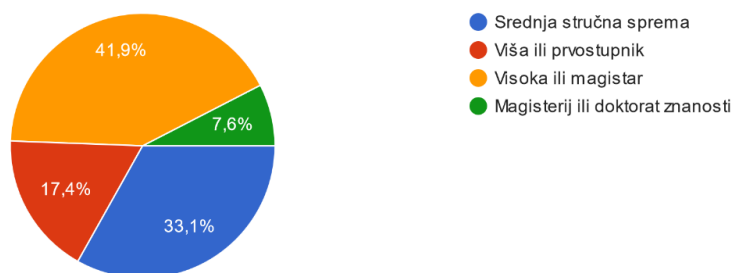
2.2. Postupak i ispitanici

Istraživanje organizacijske pravednosti u javnom i privatnom sektoru provedeno je na prigodnom uzorku, prikupljenom metodom snježne grude. Upitnik sastavljen u Google forms ispitanicima je distribuiran 2023. godine putem Facebooka i Whatsappa uz zamolbu da ga proslijeđuju svojim kontaktima, koji su također u radnom odnosu u nekoj organizaciji u Republici Hrvatskoj. U uvodnom dijelu upitnika objašnjena je svrha istraživanja, naglašeno je da se istraživanje provodi u skladu sa Zakonom o zaštiti osobnih podataka i etičkim načelima znanstvenog istraživanja te da je sudjelovanje anonimno i dobrovoljno. Upitnik korišten u ovom istraživanju sastojao se od 15 čestica preuzetih iz Upitnika za procjenu organizacijske pravednosti (Jakopec i Sušan, 2014), 5 čestica odnosi se na proceduralnu pravednost (npr. Poslovne odluke vezane uz moj posao organizacija donosi na temelju prikupljanja točnih i preciznih informacija), 5 na distributivnu pravednost (npr. Organizacija me pravedno nagrađuje s obzirom na trud koji ulažem u posao) i 5 na interakcijsku pravednost (npr. Organizacija me tretira na primjeren način). Autori Upitnika za procjenu organizacijske pravednosti preporučuju ovaj mjerni instrument za ispitivanju stavova i ponašanja zaposlenih o ishodima važnim za organizaciju poput odgovornoga organizacijskog i kontraproduktivnog ponašanja, odanosti organizaciji, namjere za napuštanjem organizacije i sl. Tvrdnje iz Upitnika pravednosti organizacije formirane su u pozitivnom smjeru, a za prikupljanje odgovora koristila se skala Likertovog tipa od 5 stupnjeva od 1- U potpunosti se ne slažem do 5- U potpunosti se slažem.

Upitniku su pridodane i čestice, koje se odnose na sociodemografska obilježja ispitanika. Rezultati istraživanja obrađeni su u SPSS Statistics programu.

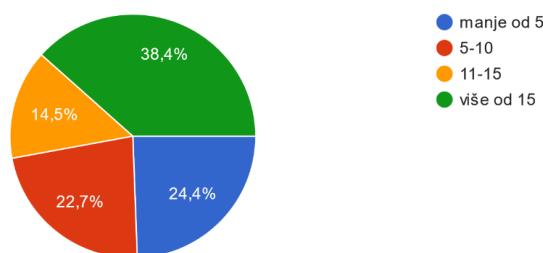
Sudionici istraživanja (N=172) su zaposlenici raznih organizacija u privatnom (46,5%) i javnom sektoru (53,5%). Među sudionicima 76,7% je žena i 23,3% muškaraca. Prema dobi, najviše sudionika (50,6%) ima između 41 i 50 godina, slijedi skupina od 31-40 godina (26,7%), zatim ispitanici stariji od 51 godine (13,4%) i ispitanici do 30 godina (9,3%).

Iz podataka prikazanih u Grafikonu 1 vidljivo je da najviše ispitanika ima visoku stručnu spremu (41,9%), a najmanje je zastupljeno onih koji imaju magisterij ili doktorat (7,6%). Najmanje je zastupljeno onih koji imaju magisterij ili doktorat (7,6%) te ispitanici iz ove kategorije zbog toga nisu uključeni u daljnju statističku analizu rezultata.



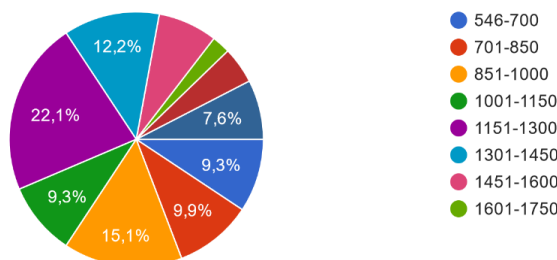
Grafikon 1. Stupanj stručne spreme (autorski rad)

Iz podataka prikazanih u Grafikonu 2 vidljivo da najviše ispitanika u trenutnoj organizaciji radi više od 15 godina.



Grafikon 2. Godine rada u trenutnoj organizaciji (autorski rad)

Iz podataka prikazanih u grafikonu 3 vidljivo je da najviše ispitanika (22,1%) ima plaću od 1151 do 1300 eura, dok je najmanje ispitanika s plaćom od 1601-1750 eura.



Grafikon 3. Visina plaće izraženo u eurima (autorski rad)

Zbog malog broja ispitanika u pojedinim platnim razredima, navedena varijabla je rekodirana u 3 kategorije: 546 – 1150 eura (43,6% ispitanika), 1151 - 1450 eura (34,3% ispitanika) i više od 1451 eura (22,1% ispitanika).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U prvom koraku izračunati su opisni statistički pokazatelji, minimalni i maksimalni rezultati, aritmetička sredina i standardna devijacija te medijan i mod za tri dimenzije organizacijske pravednosti. Osim srednjih vrijednosti prikazanih u Tablici 1 zanimljiva je zastupljenost odgovora, tj. vrijednosti minimuma i maximuma, koja nam govori da su se neki ispitanici u potpunosti složili s tvrdnjama iz upitnika, dok se dio ispitanika uopće ne slaže s njima. Iz tablice je također vidljivo da je distributivna pravednost ostvarila ukupno najniže rezultate među svim ispitanicima.

Tablica 1. Percepcija razine organizacijske pravednosti za sve ispitanike

Varijabla	N	M	Medijan	Mod	Sd	Min	Max
Proceduralna pravednost	172	3,13	3,20	3,60	0,96	1,00	5,00
Distributivna pravednost	172	2,50	2,20	2,00	1,07	1,00	5,00
Interakcijska pravednost	172	2,94	3,00	3,40	1,00	1,00	5,00

Za testiranje prve hipoteze, koja glasi H1: Nema razlike u percepciji organizacijske pravednosti između zaposlenika na temelju godina rada u trenutnoj organizaciji, koristila se jednofaktorska analiza varijance (ANOVA). Odabrana metoda nam omogućuje uspoređivanje prosječnih rezultata u više od dvije grupe i to, u prvom slučaju, grupe formirane na temelju godina rada u trenutnoj organizaciji i u drugom slučaju grupe formirane s obzirom na visinu plaće. U nastavku slijedi prikaz deskriptivne statistike i rezultata jednofaktorske analize varijance za ispitivanje razlika među grupama ispitanika prema godinama rada u trenutnoj organizaciji (Tablice 2 i 3). Na temelju dobivenih rezultata možemo **prihvatiti** prvu hipotezu (H1), pošto se varijable, koje definiraju godine rada u trenutnoj organizaciji, nisu pokazale statistički značajnima za percepciju organizacijske pravednosti ($p > 0,05$).

Tablica 2. Deskriptivna statistika s obzirom na godine rada ispitanika u trenutnoj organizaciji

Deskriptivna statistika	N	%	M	Sd	Pogreška	Min	Max
manje od 5 godina	42	24,4	3,07	0,81	0,13	1,00	4,93
5 - 10 godina	39	22,7	2,74	1,04	0,17	1,00	5,00
11 - 15 godina	24	14,0	2,90	0,91	0,19	1,53	5,00
više od 15 godina	67	39,0	2,78	0,95	0,12	1,00	4,80
Ukupno	172	100,0	2,86	0,94	0,07	1,00	5,00

Tablica 3. Analiza varijance s obzirom na godine rada ispitanika u trenutnoj organizaciji

Analiza varijance	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	p
Između grupa	2,993	3	0,998	1,144	0,333
Unutar grupa	146,512	168	0,872		
Ukupno	149,504	171			

Za testiranje druge hipoteze H2, koja glasi: Nema razlike u percepciji organizacijske pravednosti između zaposlenika s obzirom na visinu plaće, također se koristila jednofaktorska analiza varijance (ANOVA). Na temelju dobivenih rezultata (Tablice 4 i 5) **prihvaća** se i druga hipoteza H2, pošto se varijable, koje definiraju visinu plaće, nisu pokazale statistički značajnima za percepciju organizacijske pravednosti ($p > 0,05$).

Tablica 4. Deskriptivna statistika s obzirom na visinu plaće ispitanika

Deskriptivna statistika	N	%	M	Sd	Pogreška	Min	Max
546 – 1150 eura	75	43,6	2,75	0,90	0,10	1,07	4,73
1151 - 1450 eura	59	34,3	3,02	0,96	0,12	1,27	5,00
više od 1451 eura	38	22,1	2,82	0,96	0,16	1,00	5,00
Ukupno	172	100,0	2,86	0,94	0,07	1,00	5,00

Tablica 5. Analiza varijance s obzirom na visinu plaće ispitanika

Analiza varijance	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	p
Između grupa	2,634	2	1,317	1,516	0,223
Unutar grupa	146,870	169	0,869		
Ukupno	149,504	171			

Za testiranje treće hipoteze H3 (Nema razlike u percepciji organizacijske pravednosti između zaposlenika iz javnog i privatnog sektora) korištena je ista metoda kao u prva dva slučaja. Rezultati jednofaktorske analize varijance (Tablice 6 i 7) pokazuju da nema statistički značajne razlike između grupa ispitanika s obzirom na sektor rada ($p > 0,05$), stoga se **prihvaća** i treća hipoteza.

Tablica 6. Deskriptivna statistika s obzirom na sektor rada ispitanika

Deskriptivna statistika	N	%	M	Sd	Pogreška	Min	Max
privatni sektor	80	46,5	2,94	0,93	0,10	1,00	5,00
javni sektor	92	53,5	2,79	0,94	0,10	1,00	5,00
Ukupno	172	100,0	2,86	0,94	0,07	1,00	5,00

Tablica 7. Analiza varijance s obzirom na sektor rada ispitanika

Analiza varijance	Suma kvadrata	df	Srednji kvadrat	F	p
Između grupa	1,034	1	1,034	1,184	0,278
Unutar grupa	148,470	170	0,873		
Ukupno	149,504	171			

4. RASPRAVA

Rezultati istraživačkog dijela rada pokazali su da percepcija organizacijske pravednosti nije uvjetovana visinom plaće, godinama rada u organizaciji ni razlikom na temelju rada u javnom ili privatnom sektoru. Iz toga proizlazi da postoje drugi čimbenici koji bolje objašnjavaju zaposlenikov doživljaj pravednog odnosa u organizaciji. Uz prihvaćanje svih nul-hipoteza, ipak je zanimljiv i rezultat deskriptivne analize pojedinih dimenzija organizacijske pravednosti. Ispitanici su iskazali najviše slaganja s tvrdnjama vezanim za proceduralnu, zatim interakcijsku te naposljetku distributivnu pravednost. Razina percepcije organizacijske pravednosti među svim ispitanicima prilično je loša, pošto se prosječne vrijednosti dimenzija organizacijske pravednosti kreću u rasponu od 2,50 do 3,13. Relativno niski rezultati na skalama pokazuju da bi organizacije trebale posvetiti više pozornosti organizacijskoj pravednosti jer je utvrđeno da ona ima niz pozitivnih ishoda za pojedinca i organizaciju poput zadovoljstva poslom, identifikacije s organizacijom i veću angažiranost zaposlenika. Zaposlenik, koji smatra da nije kvalitetno informiran, da se odluke ne provode dosljedno i jednako prema svima, da ga organizacija ne stimulira nagradom za dobro obavljen posao niti se prema njemu odnosi s poštovanjem, je zaposlenik koji možda neće iskoristiti sav svoj potencijal na radnom mjestu. Istraživanja su također pokazala da nezadovoljstvo proizašlo iz nepravde može rezultirati nepovoljnim ishodima za organizaciju poput sabotaze, kontraproduktivnog i devijantnog ponašanja, agresije i sl. (Crawshaw i sur., 2013) te negativno utjecati na psihičko zdravlje zaposlenika u vidu emocionalne iscrpljenosti (Howard i Cordes, 2010) pa čak i mentalnih bolesti poput depresije (Greenberg,

2011). Jedno od recentnijih istraživanja o razlozima napuštanja radnog mjesta, koje je provedeno na zaposlenicima u poslovnim organizacijama u Litvi (Samašonok, 2024), pokazalo je da se velik broj ispitanika smatra sljedeće čimbenike kao moguće razloge napuštanja organizacije: podcjenjivanje truda i rezultata zaposlenika (elementi proceduralne, distributivne i interakcijske pravednosti) neuvažavanje individualnih potreba zaposlenika (interakcijska pravednost) i nepravilno raspoređeno radno opterećenje (distributivna pravednost).

5. ZAKLJUČAK

Unatoč tome što u ovom radu nisu utvrđene značajnije razlike u percepciji organizacijske pravednosti prema visini plaće zaposlenika, prema godinama rada u organizaciji i radu u privatnom/ javnom sektoru, ipak se došlo do vrijednih rezultata. Utvrđeno je, naime, da je razina percepcije organizacijske pravednosti općenito niska među ispitanicima. Kako je brojnim istraživanjima dokazana povezanost organizacijske pravednosti tj. njenih sastavnica (u različitim omjerima) i zadovoljstva na poslu, organizacijske odanosti i djelotvornosti zaposlenika (Tvarog Malvić i sur., 2014), neosporno je da bi organizacije trebale uložiti dodatna sredstva i napore kako bi povećale percepciju organizacijske pravednosti. To je zahtjevan proces koji ulazi i u druga područja radnih praksi u organizaciji pa bi se tako boljom vertikalnom komunikacijom unaprijedili segmenti proceduralne i interakcijske pravednosti (davanje jasne povratne informacije zaposlenicima, objašnjavanje donesenih odluka, poštovanje, otvorena i iskrena komunikacija), a usklađen i transparentan sustav nagrađivanja i raspodjele poslova bi mogao utjecati na percepciju distributivne pravednosti. Pitanje pravednosti igra ključnu ulogu u tome kako zaposlenici doživljavaju svoj posao (važno za pojedinca) i na koji ga način rade (važno za organizaciju).

POPIS LITERATURE

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behavior. *Social justice research*, 1, 177-198.
- Ambrose, M. L. (2002). Contemporary justice research: A new look at familiar questions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 803-812.
- Bies, R. J. (2001). Interactional (in) justice: The sacred and the profane. *Advances in organizational justice*, 89118.
- Blader, S. L., & Tyler, T. R. (2003). What constitutes fairness in work settings? A four-component model of procedural justice. *Human Resource Management Review*, 13(1), 107-126.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 86(2), 278-321.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of applied psychology*, 86(3), 386.
- Crawshaw, J. R., Cropanzano, R., Bell, C. M., & Nadisic, T. (2013). Organizational justice: New insights from behavioural ethics. *Human relations*, 66(7), 885-904.
- Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of management perspectives*, 21(4), 34-48.
- Gold, L. J., Darley, J. M., Hilton, J. L., & Zanna, M. P. (1984). Children's perceptions of procedural justice. *Child Development*, 1752-1759.
- Greenberg, J. (2001). Studying organizational justice cross-culturally: fundamental challenges. *International Journal of Conflict Management*, 12(4), 365-375.
- Greenberg, J. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. U: R. Cropanzano (Ur.), *Justice in the workplace: Approaching fairness in human resource management* (str. 345-363). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Greenberg, J. (2011). *Organizational justice: The dynamics of fairness in the workplace*.
- Grocke, P., Rossano, F., & Tomasello, M. (2015). Procedural justice in children: Preschoolers accept unequal resource distributions if the procedure provides equal opportunities. *Journal of experimental child psychology*, 140, 197-210.
- Howard, L. W., & Cordes, C. L. (2010). Flight from unfairness: Effects of perceived injustice on emotional exhaustion and employee withdrawal. *Journal of Business and Psychology*, 25, 409-428.
- Jakopec, A. (2015). Teorijski i metodološki aspekti istraživanja klime pravednosti u organizacijskom kontekstu. *Psychological Topics*, 24(3), 517-542.
- Jakopec, A., & Sušanj, Z. (2014). Provjera dimenzionalnosti konstrukta pravednosti u organizacijskom kontekstu. *Psihologijske teme*, 23(2), 305-325.
- Samašonok, K. (2024). Employee turnover: causes and retention strategies. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(3), 134-148.
- Thibaut, J. W. i Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thomson, N. R. (2007). Justice in the home: children's and adolescents' perceptions of the fair distribution of household chores. *Journal of Moral Education*, 36(1), 19-36.

21. Tvarog Malvić, S., Sindik, J. i Šarac, J. (2014). PERCIEVED ORGANIZATIONAL JUSTICE AS A DETERMINANT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT. *Ekonomika misao i praksa*, 23 (1), 43-62. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/123473>
22. Zlatić, L., Sušanj, Z., & Jakopec, A. (2021). Uloga doživljaja pravednosti, ugleda organizacije i identifikacije s organizacijom u objašnjenju angažiranosti zaposlenika. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 30(3), 571-592.

SUMMARY

Organizational justice in the private and public sector

Organizational justice is recognized as one of the key factors of employee's organizational commitment, because the feeling of being treated fairly, motivates the individual to build good interpersonal relationships, be more efficient and show a greater degree of responsible organizational behavior and at the same time it reduces turnover intentions. Organizational justice is a multidimensional construct, consisting of distributive, procedural and interactional justice. In this paper all three dimensions will be examined on a sample of respondents from the private and public sector in the Republic of Croatia. The purpose of the paper is to investigate to what extent variables such as salary, years of work and belonging to a private, i.e. state organization, have an impact on the perception of organizational justice.

Keywords: public sector, organizational justice, private sector

Organizacijska komunikacija – pristup temeljen na kompetenciji

Antonia Tomaš, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, antomas@unin.hr

Nevena Ladić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, nevena.ladic@unin.hr

Pregledni rad

UDK: 3.088.7:338.47

U ovom složenom i informacijama bogatom društvu, ključ za organizacijsku izvrsnost je učinkovita komunikacija. Komunikacijski sustavi — i ljudski i tehnološki — su odgovorni za kreativno rješavanje sve složenijih problema. Ljudi koji koriste strojeve komunikacijske ere moraju koordinirati velike količine informacija za obavljanje novih i dinamičnih zadataka. Međutim, postoji rašireno priznanje da je izvrsnost u rješavanju organizacijskih problema više od učinkovitog upravljanja velikom količinom činjenica. Organizacijska izvrsnost proizlazi iz predane posvećenosti ljudi, ljudi koji su motivirani za zajednički rad i koji dijele slične vrijednosti i vizije o rezultatima svojih napora. Cilj ovog rada je istražiti ulogu komunikacijskih kompetencija i organizacijske kulture u postizanju organizacijske izvrsnosti, kao i ulogu korporativnih komunikatora u strateškom upravljanju informacijama i prilagodbi brzom tempu promjena u informacijskom društvu. Koristit će se deskriptivna metoda istraživanja, analizirajući relevantnu literaturu i empirijske podatke iz ranijih studija. Metoda analize i sinteze omogućit će razumijevanje ključnih aspekata teme. Kroz istraživanje će se pokazati kako učinkovita organizacijska komunikacija i kompetencije ima ključnu ulogu u postizanju izvrsnosti u suvremenom društvu. S ovim naglaskom na složeno, informacijsko društvo brzog tempa i važnost ljudske komunikacije, postavljaju se pitanja o tome koje su vještine i sposobnosti organizacije potrebne od njihovih budućih zaposlenika. Kako se pojedinci trebaju pripremiti za informacijske odgovornosti i prilike koje će gotovo neizbježno biti dio budućnosti? Što je potrebno za doprinos izvrsnosti organizacijske komunikacije? Jednostavno rečeno, današnje i buduće organizacije trebaju kompetentne komunikatore na svim organizacijskim razinama. Uz složenije odluke, brze promjene, više informacija i manje izvjesnosti o tome kakve bi odluke trebale biti, izvrsnost u informacijskom društvu ovisi o sposobnostima, predanosti i kreativnosti svih članova organizacije. Kao rezultat toga, studenti, profesori i istraživači te aktivni članovi organizacije moraju raditi zajedno kako bi razumjeli što doprinosi organizacijskoj komunikacijskoj kompetenciji i kako najbolje razviti osobni potencijal.

Ključne riječi: organizacijska komunikacija, izvrsnost, kompetencije, teorija izvrsnosti

1. UVOD

Organizacije podliježu istoj komunikacijskoj dinamici kao i sve druge ljudske interakcije. Kad god se ljudi okupe - u osobnom odnosu, društvenoj grupi ili poslovnom pothvatu - neizbježno dolazi do komunikacije. Katz & Kahn (1966) smatraju da su organizacije društveni sustavi koji se temelje na komunikaciji kako bi se suočili s nesigurnošću i djelovali s određenim stupnjem učinkovitosti. Uvod započinje istraživanjem važnosti organizacijske kulture i komunikacije, ističući da se s povećanjem veličine i strukturiranosti organizacije povećava potreba za upravljanjem komunikacijom kako bi bila učinkovita. Često čujemo izraze poput "Trebamo više komunikacije!", no rad će se baviti dubljim razumijevanjem ove tvrdnje. Postavlja se pitanje što zapravo znači učinkovita komunikacija u organizacijskom kontekstu. Nadalje, rad će se usredotočiti na ključne aspekte komunikacijske izvrsnosti, razmatrajući teoriju izvrsnosti u odnosima s javnošću i različite razine komunikacijske izvrsnosti. Cilj je prepoznati kako organizacije mogu postići najvišu razinu komunikacije koja rezultira izvrsnošću u postizanju ciljeva. Analizirat će se potrebne kompetencije za rad u području komunikacija, posebno naglašavajući četiri ključne kvalifikacije za komunikatore. Suvremeno društvo zahtijeva kompleksne vještine kako bi se uspješno nosilo s brzim promjenama i visokom razinom informacija. Također, istražiti će se uloga korporativnih komunikatora

kao strateških aktera u organizaciji, s posebnim fokusom na etičke aspekte komunikacije. Kroz ovo istraživanje, dublje će se razumjeti kako organizacijska izvrsnost proizlazi iz usklađenosti kulture, komunikacije i ključnih kompetencija. U zaključku će se sažeti ključne spoznaje i naglasiti važnost razvoja kompetencija u postizanju organizacijske izvrsnosti putem komunikacije.

2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA I METODOLOGIJA

Cilj ovog istraživanja je dublje razumijevanje uloge komunikacijskih kompetencija i organizacijske kulture u postizanju organizacijske izvrsnosti u suvremenom informacijskom društvu. Konkretni ciljevi istraživanja su sljedeći: analizirati kako individualne komunikacijske kompetencije doprinose uspjehu organizacije u suvremenom informacijskom okruženju, nadalje istražiti utjecaj organizacijske kulture na sposobnost organizacije da rješava složene probleme u dinamičnom poslovnom okruženju. Naposljetku, razumjeti stratešku ulogu korporativnih komunikatora kao savjetnika organizacije, s naglaskom na brze promjene, povećanu količinu informacija i povećanu nesigurnost.

Ovaj rad temelji se na kvalitativnoj metodologiji istraživanja kako bi se dublje istražila i razumjela uloga komunikacijskih kompetencija i organizacijske kulture u postizanju organizacijske izvrsnosti. Koristit će se deskriptivna metoda istraživanja kako bi se analizirala relevantna literatura i empirijski podaci iz prethodnih studija. Metoda analize i sinteze omogućuje razumijevanje ključnih aspekata teme. Kombiniranjem teorijske analize i empirijskih podataka, istraživač će sintetizirati glavne nalaze i prethodna saznanja kako bi odgovorio na istraživačka pitanja postavljena u ovom radu. Kroz ovu metodologiju istraživanja, očekuje se stjecanje dubljeg uvida u važnost komunikacijskih kompetencija i organizacijske kulture za postizanje organizacijske izvrsnosti u suvremenom poslovnom okruženju. Ovi koraci omogućit će izradu konkretnih zaključaka i preporuka za praksu u organizacijama koje teže postizanju optimalne učinkovitosti i uspjeha. Za ovaj rad formirana su sljedeća istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1: Kako komunikacijske kompetencije pojedinaca u organizaciji doprinose postizanju organizacijske izvrsnosti u današnjem informacijskom društvu?

Istraživačko pitanje 2: Kako organizacijska kultura utječe na sposobnost organizacije da rješava kompleksne probleme u dinamičnom okruženju?

Istraživačko pitanje 3: Kako korporativni komunikatori igraju stratešku ulogu kao savjetnici organizacije, posebno u kontekstu brzih promjena, više informacija i manje izvjesnosti?

3. PREGLED LITERATURE

3.1. Organizacijska kultura

Današnje organizacije suočavaju se s izazovima koji proizlaze iz kompleksnih i dinamičnih okruženja, gdje se ekonomske, društvene, demografske, tehnološke i regulatorne promjene odvijaju brzinom vala. Da bi se uspješno nosili s tim izazovima, lideri organizacija moraju posjedovati duboko razumijevanje ponašanja, uvjerenja, vrijednosti i radnih okolina svojih zaposlenika, jer upravo ovi faktori igraju ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji organizacija ostvaruje svoju misiju. Lideri u organizaciji moraju biti u stanju „pročitati“ kulturu svojih organizacija, što uključuje prepoznavanje obrazaca ponašanja, vrijednosti koje se cijene i načina komunikacije unutar organizacije. Razumijevanje kulture organizacije ključno je jer ona oblikuje način na koji zaposlenici surađuju, donose odluke i reagiraju na promjene. Organizacijska kultura predstavlja zajedničku percepciju koju dijele pripadnici organizacije. Spoznaja da organizacijska kultura ima zajednička svojstva ne znači da unutar bilo koje kulture ne mogu postojati i potkulture. Poznato je da većina velikih organizacija imaju dominantnu kulturu i brojne skupove potkulture. Dominantna kultura izražava bitne vrijednosti koje dijeli većina pripadnika organizacije. Kada je riječ o kulturi organizacije, misli se na kulturu koja dominira i/ili prevladava. Upravo taj makro pogled na kulturu daje organizaciji određenu osobnost. Supkulture se razvijaju u velikim organizacijama kako bi odrazile zajedničke probleme, situacije ili iskustva s kojima su suočeni njezini pripadnici (Sikavica, 2011: 737). Kultura je, kada je riječ o organizacijama, opći obrazac ponašanja, zajedničkih uvjerenja i vrijednosti

njihovih pripadnika. O njoj se može zaključivati iz onoga što ljudi govore, čine i misle unutar organizacijskog ambijenta. Uključuje učenje i prenošenje znanja, uvjerenja i obrasca ponašanja tijekom nekog razdoblja, što znači da je organizacijska kultura prilično stabilna i da se ne mijenja brzo. Ona često određuje ton kompanije i uspostavlja podrazumijevana pravila ponašanja ljudi (Weihrich, Koontz, 1994: 334).

Zajedničko svim definicijama organizacijske kulture jest da kulturu treba dijeliti kolektiv koji može varirati u veličini od male radne jedinice do odjela. Članove organizacije koji dijele kulturne elemente okuplja njihova smisljena i zajednička interpretacija, a ne nužno njihova radna funkcija ili mjesto. Oni članovi organizacije koji dijele ova tumačenja vjerojatno će reći: "Ovdje mi to tako radimo." No treba naglasiti kako je organizacijska kultura komunikacijski konstruirana. To je i proces interakcije i proizvod tih interakcija. Ova pozicija priznaje da bilo koja određena poruka ili značenje ne dolazi s unaprijed određenim tumačenjem. Svi članovi organizacije stvaraju poruke i značenja u dogovoru jedni s drugima. Strateške i spontane, namjerne i nenamjerne, formalne i neformalne, te verbalne i neverbalne interakcije članova organizacije stvaraju kulturu organizacije. Interes istraživača za organizacijsku komunikaciju i organizacijsku kulturu manifestirao se od prvih utjecajnih radova iz tog područja. Peters i Waterman (1982) zaključili su da bi provedba kulture koja će poticati učinkovitost i izvrsnost, organizacije trebale biti dobre u komunikaciji. Organizacijska kultura temeljena na društvenoj integraciji, motivaciji i uključenju zaposlenika pomaže organizacijama da imaju inovativan pristup koji će ih voditi ka postizanju konkurentске prednosti. S gledišta komunikacije, ljudi iz organizacija stvaraju kulturu putem svojih interakcija. Kultura se razvija izravno putem jezika, priča, neverbalnih poruka i drugih oblika komunikacije (Eisenberg i Godall, 2001: 128).

3.2. Organizacijska komunikacija

Organizacijska komunikacija je složen i kontinuiran proces kroz koji članovi organizacije stvaraju, održavaju i mijenjaju organizaciju. Ovom definicijom potrebno je riješiti dva važna pitanja. Prvo, važno je napomenuti da svi članovi organizacije sudjeluju u ovom procesu. Komunikacija nije isključiva odgovornost ili privilegija menadžera. Čak i ako menadžeri kreiraju i šalju većinu poruka, njihovi podređeni i kolege stvaraju značenje iz tih poruka. Drugo, dok se za proces kaže da je transakcijski u kojem sve strane preuzimaju uloge i pošiljatelja i primatelja kako bi stvorili uzajamna i zajednička značenja poruka, zajedničko značenje nije uvijek postignuto u organizacijskim okruženjima. Naravno, proces je obostran i stvaraju se razumijevanja. Međutim, interpretacije stvorene ili izvedene iz ovih interakcija ne smiju biti uzajamne (Keyton, 2005: 13). Dakle, organizacijska komunikacija je složen i kontinuiran proces kroz koji članovi organizacije stvaraju, održavaju i mijenjaju organizaciju komunicirajući verbalno, neverbalno, elektronički i pisano s pojedincima i skupinama ljudi koji su uključeni u uloge internih i eksternih dijonika. Organizacijska i komunikaciju su dva koncepta koja su neraskidivo povezana. Komunikacija nije nametnuta organizaciji. Organizacije nastaju iz komunikacije, čineći svu komunikaciju organizacijskom (Keyton, 2005: 15). Cheney i sur. (2011: 6) zagovaraju da je organizacija zapravo komunikacija. Odnosno kada se govori o organizaciji, govori se o mreži komunikacijskih tokova i interakcija koje značajno utječu na organizaciju. Komunikacija obuhvaća simbole, poruke, mreže i interakcije usmjerene prema postizanju organizacijskih ciljeva.

Istraživanje (Somacescu, Barbu, Nistorescu, 2016) je dokazalo da je odnos između organizacijske kulture i organizacijske komunikacije jedna od međusobne ovisnosti, reciprociteta utjecaja. U tom smislu, kultura se prenosi kroz komunikaciju, a komunikacija je odlučujuće utjecajna organizacijskom kulturom. Organizacijska kultura je važna jer utječe na način na koji se komunikacija odvija unutar organizacija. Unaprjeđenje organizacijske kulture korištenjem adekvatnih praksi komunikacije dovodi do motiviranja zaposlenika organizacije i poboljšanja performansi organizacije.

3.2.1. Vrijednosti u organizacijskoj komunikaciji

Iako većina ljudi često koristi riječ vrijednost, a ne zapitaju se što taj pojam stvarno znači. Ako ih se pita, možete li odmah identificirati vaš sustav vrijednosti za druge? Kako se razvijao? Tko ili što je utjecalo

na vaše izbore? Kako vaš sustav vrijednosti utječe na vaše komunikacijsko ponašanje? Općenito govoreći, vrijednost je ono što nešto čini poželjnim ili nepoželjnim. Vrijednosti su subjektivne procjene. Vrijednosti se mogu promatrati kao dobre ili željene koncepcije koje motiviraju ljudsko ponašanje i koje funkcioniraju kao kriteriji u našem stvaranju izbora i prosudbi. Pripadnost obitelji, postignuće, financijska sigurnost, prestiž i naporan rad vrijednosti su koje imaju određeni stupanj važnosti za većinu nas. Johannesen i drugi (1983) smatraju da važnost naših osobnih vrijednosti utječe na širok raspon naših aktivnosti donošenja odluka i izbora ponašanja. Terrence Deal i Allen Kennedy (1982) opisuju organizacijske vrijednosti kao “osnovu svake korporativne kulture” i povezuju sustave vrijednosti s cjelokupnom organizacijskom učinkovitošću. Vrijednosti su dio zajedničke stvarnosti stvorene kroz organizacijsku komunikaciju. Ove zajedničke vrijednosti odražavaju se u organizacijskim mitovima, pričama, izjavama o misiji, fizičkim okruženjima, sloganima i donošenju odluka, kako bismo identificirali samo neke od načina na koje se članovi organizacije susreću s organizacijskim vrijednostima. Doista, pošteno je reći da se organizacijske vrijednosti prenose, održavaju i mijenjaju kroz procese organizacijske komunikacije. Organizacijske vrijednosti ne samo da utječu na ponašanja trenutnih članova, već također pridonose tipu osobe koja se zapošljava i vrstama iskustava u karijeri koje će zaposlenici vjerojatno imati. Neke organizacije cijene vrlo specifične vrste obrazovanja, dok druge vjerojatno neće tražiti posebna radna iskustva. Neke organizacije cijene napredovanje iznutra, dok njihove kolege nikad ne popunjavaju važna slobodna radna mjesta među postojećim zaposlenicima. U vrijeme ekonomskih poteškoća, organizacije koje cijene dugoročnu predanost svojih zaposlenika mogu smanjiti radno vrijeme ili plaće za svakoga umjesto da otpuste dio svoje radne snage. Druge organizacije s vrijednostima koje su manje usmjerene na zaposlenike mogu odlučiti da su otpuštanja najefikasniji i najefektivniji način suočavanja s padom poslovanja. Argumenti se mogu dati za bilo koju poziciju. Međutim, vrijednosti organizacija vjerojatno će voditi alternative čak i ako ih razmatraju njihovi odgovarajući timovi upravljanja (Shockley-Zalabak, 2006: 108).

4. KOMUNIKACIJSKA IZVRSNOST

Pojam izvrsnosti postao je važan u menadžmentu kao simbol ambicije i želje za postizanjem najboljih rezultata u organizacijama. Kada se “znanstveni menadžment” nije pokazao kao rješenje za stvaranje reda iz kaosa i za postizanje punog potencijala organizacija, mnoga su pitanja postala ključna: Zašto su neke organizacije uspješnije od drugih? Kako možemo unaprijediti svoju organizaciju? Niz knjiga i istraživanja, uglavnom autora iz Sjedinjenih Država, pokušao je odgovoriti na ova pitanja. Glavno saznanje bilo je da organizacije nisu samo mehaničke strukture, već se sastoje od ljudi koji zajedno oblikuju kulture organizacija. Dok se fizička struktura organizacije može replicirati, ljudska kultura je jedinstvena i teško je kopirati (Tench i dr., 2017: 5).

Izvrsnost u upravljanju danas predstavlja praksu koja omogućuje organizacijama postizanje izvanrednih rezultata. Organizacije tragaju za karakteristikama koje će im omogućiti veći uspjeh i uspoređuju se s drugim organizacijama kako bi bolje razumjele svoje snage i slabosti. U Europi, mnoge organizacije koriste Model poslovne izvrsnosti prema EFQM-ovom modelu, dok u Sjedinjenim Državama preferiraju Malcom Baldrige National Quality Award, a u Japanu Deming Application Prize. Svi ovi modeli i pristupi imaju za cilj postizanje organizacijske izvrsnosti kroz različite aspekte upravljanja.

4.1. Teorija izvrsnosti u odnosima s javnošću

Prema Teoriji izvrsnosti u odnosima s javnošću (engl. Excellence Theory of Public Relations) koju su razvili L. A. Grunig, J. E. Grunig, D. M. Dozier, i kasnije proširili drugi istraživači poput Shannon A. Bowen, odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u funkciji menadžmenta organizacije. Glavna pretpostavka te teorije je da organizacijska komunikacija, posebno putem odnosa s javnošću, doprinosi izgradnji dobrih odnosa sa strateškim ili ciljanim javnostima, što zauzvrat poboljšava cjelokupnu učinkovitost organizacije. U istraživanju koje je provela Shannon A. Bowen, fokus je bio na proučavanju kako odnosi s javnošću mogu postići izvrsnost u svojoj ulozi unutar organizacija. Kroz analizu podataka iz 327 organizacija različitih tipova (uključujući korporacije, vladine agencije, neprofitne organizacije i udruženja), istraživači

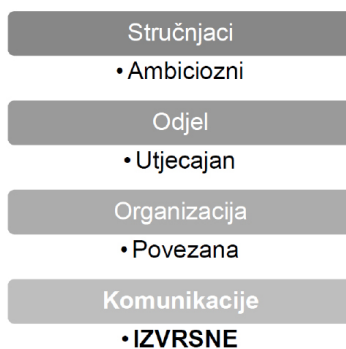
su identificirali ključne čimbenike koji doprinose organizacijskoj učinkovitosti u kontekstu odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 56).

Analiza podataka otkrila je što istraživači označili kao čimbenike izvrsnosti. Ti čimbenici izvrsnosti u odnosima s javnošću uključuju karakteristike koje su relevantne bez obzira na vrstu ili veličinu organizacije. Ovi čimbenici oblikuju normativnu strukturu funkcije odnosa s javnošću, organizacijsku strukturu i vanjske varijable koje utječu na tu funkciju. Na temelju tih čimbenika izvrsnosti razvijena su načela izvrsnosti koja nude smjernice za praksu u odnosima s javnošću i doprinose organizacijskoj izvrsnosti. Čimbenici izvrsnosti bili su promatrani i istraživani kroz više načela izvrsnosti (Tomić, 192): vrijednost komunikacije; doprinos stratezijskim organizacijskim funkcijama; obnašanje dužnosti menadžmenta; modeli odnosa s javnošću; potencijal komunikacijskog odjela; pritisci aktivista; organizacijska kultura i struktura; te raznolikost.

Ova teorija naglašava važnost strateškog pristupa u odnosima s javnošću te istražuje kako odjel za odnose s javnošću može postići maksimalan doprinos organizaciji kroz primjenu ovih principa izvrsnosti. Izvrsna organizacijska komunikacija, u skladu s ovom teorijom, igra ključnu ulogu u izgradnji dobrih odnosa s ciljanim javnostima i postizanju organizacijske učinkovitosti.

4.2. Razine izvrsnosti komunikacije

Izvrsnost u komunikacijskim odjelima ovisi o prisutnosti pravih komunikatora u pravim organizacijama. Analiza ove problematike otkrila je da se komunikacijska izvrsnost može promatrati na tri ključne razine: pojedinci, odjeli i organizacije.

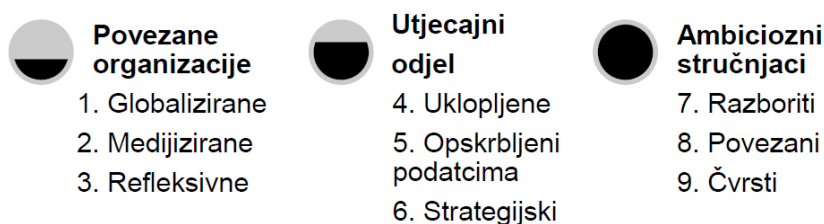


Grafikon 1. Razine izvrsne organizacije

Izvor: izrada autora prema R. Tench, D. Verčić, A. Zerfass, A. Moreno, P. Verhoeven (2017.)

Na svakoj od tih razina identificirane su tri ključne karakteristike koje čine temelj za postizanje izvrsnosti u komunikaciji (Tench i dr., 6):

- Izvrsne organizacije povezane su sa svojim okruženjem i dionicima, što od njih zahtijeva da budu globalizirane, medijizirane i reflektivne.
- Izvrsni komunikacijski odjeli utjecajni su u svojim organizacijama, što znači da moraju biti uključeni, opskrbljeni podacima i stratezijski.
- Izvrsni komunikacijski stručnjaci su ambiciozni, odnosno razboriti, povezani i čvrsti.



Grafikon 2. Devet zapovijedi izvrsne komunikacije

Izvor: izrada autora prema R. Tench, D. Verčić, A. Zerfass, A. Moreno, P. Verhoeven (2017.)

5. KOMUNIKACIJSKA KOMPETENCIJA

Kompetencija je riječ koja se često koristi u opisivanju vlastite sposobnosti za obavljanje svakodnevnih aktivnosti. No, što kompetencija znači kada govorimo o stručnim sposobnostima? Je li to jednostavno slučaj da se ono što smo jednom naučili nikada ne zaboravlja? Ili bismo trebali kontinuirano održavati i razvijati naše kompetencije? Postoji obilje literature o kompetencijama u raznim disciplinama i područjima, posebno u psihologiji i upravljanju ljudskim resursima. Što točno kompetencija znači u kontekstu stručnih sposobnosti i zašto je važno razumjeti kako se razvijaju i održavaju? Vještine, znanja i osobni atributi vode do širih kompetencija.

Kompetencije daju vezu između obrazovanja (i vještina) i zahtjeva posla (uloga). Mogu se razlikovati tri stručne kompetencije: prva, konceptualna kompetencija ova kompetencija se odnosi na znanje o cijeloj domeni, druga proceduralna kompetencija ova kompetencija usmjerena je na praktičnu primjenu konceptualnih znanja u stvarnim situacijama te zadnja, kompetencija učinka koja se odnosi na sposobnost analiziranja problema i situacija te odabira prikladnih strategija za njihovo rješavanje.

U kontekstu komunikacijskog menadžmenta, kompetencija se obično definira kao konceptualna kompetencija i kompetencije izvedbe. Drugim riječima, kompetencije se odnose ili na temeljne vještine potrebne za obavljanje zadataka ili na način na koji praktičari trebaju djelovati kako bi obavljali svoje uloge.

5.1. Potrebne kompetencije za rad u komunikacijama

Prema anketi Europskog komunikacijskog monitora, europski stručnjaci (Tench i dr., 136) su identificirali četiri glavne skupine kvalifikacija koje smatraju najvažnijima za upravljanje komunikacijama:

1. Društvena osjetljivost i empatija: Komunikacijski stručnjaci trebaju osposobljavati druge da komuniciraju. Svakako je riječ ovdje i o upravljanju moći i izgradnji koalicije između ljudi unutar i izvan organizacije.

2. Vještine u stvaranju i isporuci učinkovitih poruka: Komunikatori moraju biti sposobni oblikovati poruke koje su jasne, privlačne i relevantne ciljanoj publici. Isporuca tih poruka treba biti usklađena s ciljevima komunikacije.

3. Istraživačke vještine i organizacijske upravljačke vještine: Razumijevanje i primjena istraživanja u komunikacijskim strategijama ključno je za usmjeravanje komunikacije prema relevantnim ciljevima. Komunikatori trebaju posjedovati vještine upravljanja projektima, resursima i ljudima kako bi učinkovito provodili komunikacijske aktivnosti.

4. Znanje o društvu: poznavanje društvenih i političkih trendova važno je za pravilno usmjeravanje komunikacije.

Ali postoje mnoge druge vještine koje moraju biti u kompletu alata komunikatora. Korporativni komunikator mora posjedovati osnovne komunikacijske vještine, odnosno da može dobro pisati i govoriti. Ipak, postoje komunikatori na višoj razini koji mogu biti učinkoviti na strateškoj razini, ali se ukoče dok drže govor ili ne mogu napisati dobro osmišljenu rečenicu. Budući da komunikatori nikad ne znaju kojim aspektom komunikacije bi se možda trebali pozabaviti, repertoar osnovnih vještina je bitan: pisanje, uređivanje i dizajn, vještina slušanja i sl.

6. KORPORATIVNI KOMUNIKATOR

Organizacije podliježu istim temeljnim komunikacijskim dinamikama kao i svi drugi oblici ljudskih interakcija. Kada ljudi surađuju, bilo to u osobnim odnosima, društvenim skupinama ili poslovnom okruženju, komunikacija je neizbježna. Međutim, što je skupina veća i složenija, kao što je slučaj s korporacijama ili velikim organizacijama, to je veća potreba za upravljanjem komunikacijom kako bi ona bila učinkovita.

Rukovoditelji koji zahtijevaju više komunikacije obično žele učinkovitiji protok informacija u njihovoj organizaciji. Ovo znači vidjeti da prave informacije dođu do pravih ljudi na pravi način. Ali svaki ovih elemenata može biti izazovan i složen. Što je “prava” informacija? Tko su “pravi” ljudi? Koji je “pravi način” komunicirati ih?

Korporativni komunikator je pojedinac koji daje odgovore na ova pitanja. Da bi to učinio, on ili ona moraju biti temeljito integrirani u organizaciju, blisko surađujući s višim i srednjim menadžmentom, običnim članovima i drugim ključnim javnostima u medijima, zajednici i industriji. Komunikator treba poznavati i razumjeti sve ove informacijske potrebe, brige i ciljeve publika za osmišljavanje komunikacijskog rješenja koje zadovoljava najveće potrebe organizacije.

6.1. Uloga korporativnog komunikatora

Navedene su vještine i kompetencije komunikatora, ali postoji nekoliko uloga kojima korporativni komunikator može primijeniti svoje kompetencije. Tijekom svoje karijere komunikatori se mogu naći u višestrukim ulogama. Priroda organizacije u velikoj će mjeri pomoći u određivanju uloga za koje je korporativni komunikator odgovoran. U ovom poglavlju ispituje ulogu korporativnog komunikatora kao stratega i savjetnika organizacije.

Strateška uloga

Da bi bili najučinkovitiji, korporativni komunikatori moraju igrati stratešku ulogu bez obzira na vrstu organizacije ili korporacije u kojoj rade. Oni moraju široko i dubinski sagledati organizaciju i procijeniti gdje je učinkovita komunikacija najpotrebnija i razviti plan koji će učiniti da se to dogodi.

Odgovornost je korporativnog komunikatora da upravlja komunikacijom koja: a) podržava organizacijske ciljeve i svrhe; b) osigurava zdrav protok informacija unutar i između svih razina zaposlenika i menadžmenta ("zdrav" znači da najkorisnija informacija teče do ljudi kojima je potrebna); c) je konzistentna u svim aktivnostima organizacije; d) održava organizaciju poštenom (etičko ponašanje je najučinkovitije podržano otvorenom i poštenom komunikacijom); te e) izbjegava ili ublažava potencijalne krize (Gillis, 2006: 20)

Da bi najučinkovitije izvršio te odgovornosti, komunikator mora biti proaktivan, odnosno predvidjeti potrebe radije nego reagirati kada se pojave potrebe. Ovo zahtijeva da korporativni komunikatori budu menadžeri na višoj razini, radeći s glavnim izvršnim direktorom ili predsjednikom i drugim višim korporativnim službenicima u raspravi o problemima i donošenju ključnih poslovnih odluka. Komunikatori na ovoj razini su stratezi radije nego taktičari; često upravljaju drugima koji obavljaju specifične zadatke i vrše taktiku. Prečesto, međutim, komunikatori preuzimaju ulogu taktičara, reagirajući na diktirane potrebe: izraditi brošuru, na primjer, ili poslati priopćenje za javnost. U ovom načinu, komunikatori su reaktivni, a ne proaktivni. Ovo ih često sprječava da zauzmu širi pogled neophodan za procjenu koji su komunikacijski pristupi doista potrebni.

Ostale uloge:

Odnosi s javnošću, komunikator blisko surađuje sa subjektima koji najviše utječu na percepciju organizacije (i njezine proizvode i usluge) među potencijalnim klijentima ili kupcima (Gillis, 26-27).

Odnosi s investitorima, uloga komunikatora je ključna jer oni služe kao kanal između organizacije i investicijske zajednice, pridonoseći razvoju povjerenja investitora u sposobnost i integritet uprave organizacije, što može značajno utjecati na percepciju i odluke investitora o dionicama.

Odnosi zajednice i vlasti, komunikator ne samo da mora imati učinkovite odnose s ključnim vladinim agencijama, nego i blisko surađivati s lobistima organizacije koji rade na utjecaju na zakonodavstvo.

Interne komunikacije, komunikacijski stručnjak djeluje kao katalizator i kanal za dvosmjernu komunikaciju između menadžmenta i zaposlenika, gdje slušanje igra ključnu ulogu.

Marketinške komunikacije, uloga komunikatora u odnosu na marketinšku komunikaciju je usmjerenje na održavanje konzistentnosti brenda i konkurentske vrijednosti kompanije u svim komunikacijama i na suradnju s voditeljima marketinških komunikacija kako bi osigurali koordinirane napore.

Mogu postojati i druge uloge koje komunikacijski stručnjak u organizacijski može obavljati. No u većini slučajeva priroda i veličina organizacije će diktirati ključne odgovornosti korporativnog komunikatora. Nije neobično za komunikator da bude odgovoran za bilo koju ili sve od gore navedenih uloga, u različitim opsezima i naglascima. Ali nijednu ne treba razmatrati niti izvoditi zasebno. Konzistentne organizacijske poruke i kulturne vrijednosti trebale bi se pojaviti u svim komunikacijama, za sve publike.

7. RASPRAVA

Kroz analizu ključnih istraživačkih pitanja, dolazimo do dubljeg razumijevanja kako ove kompetencije doprinose uspjehu organizacija u suvremenom informacijskom društvu. Komunikacijske kompetencije pojedinaca unutar organizacija od ključne su važnosti za postizanje izvrsnosti u informacijskom društvu. One omogućuju jasno i pravovremeno dijeljenje informacija te učinkovitu suradnju među zaposlenicima. Pojedinci koji razvijaju vještine poput empatije, društvene osjetljivosti i prilagodljivosti lakše se prilagođavaju promjenama i doprinose većoj fleksibilnosti organizacije. Ove kompetencije omogućuju bolje razumijevanje organizacijskih potreba, kao i brz i učinkovit odgovor na zahtjeve tržišta, čime se povećava ukupna konkurentnost.

Organizacijska kultura igra ključnu ulogu u sposobnosti organizacije da rješava složene probleme. Kultura koja potiče otvorenu komunikaciju i suradnju, kao i onu koja vrednuje inovacije, omogućuje zaposlenicima da slobodno dijele ideje, što vodi učinkovitijem rješavanju problema. Kultura fleksibilnosti i prilagodljivosti daje organizacijama prednost u dinamičnim okruženjima, gdje promjene zahtijevaju brze reakcije. Također, kontinuirano učenje unutar organizacijske kulture osigurava da zaposlenici stalno usavršavaju svoje vještine, što je presudno za dugoročan uspjeh.

Korporativni komunikatori igraju važnu stratešku ulogu u organizacijama, posebno u vremenima brzih promjena i nesigurnosti. Kao savjetnici višeg i srednjeg menadžmenta, oni pomažu organizaciji da prepozna prilike i izazove te razvije strategije za proaktivno djelovanje. Njihova uloga u kriznim situacijama posebno je značajna, jer pravovremena i transparentna komunikacija može ublažiti negativne posljedice te zaštititi reputaciju organizacije. Kroz strateško planiranje i implementaciju komunikacijskih inicijativa, komunikatori osiguravaju da organizacija ostane prilagodljiva i agilna u suočavanju s promjenama.

8. ZAKLJUČAK

Ovaj rad doprinosi znanstvenom razumijevanju važnosti komunikacijskih kompetencija, organizacijske kulture i uloge korporativnih komunikatora u postizanju organizacijske izvrsnosti. Analizom ovih aspekata u suvremenom informacijskom društvu, rad naglašava kako kompetentni komunikatori i pozitivna organizacijska kultura omogućuju uspješnu prilagodbu promjenama i unaprjeđenje suradnje unutar organizacija. Razmatranje komunikacijskih kompetencija, organizacijske kulture i uloge korporativnih komunikatora potvrđuje njihovu ključnu važnost za postizanje organizacijske izvrsnosti u suvremenom informacijskom društvu. Kompetentni komunikatori omogućuju učinkovito dijeljenje informacija i suradnju, dok pozitivna organizacijska kultura potiče inovativnost, fleksibilnost i rješavanje kompleksnih problema. Korporativni komunikatori, sa svojom strateškom ulogom, pomažu organizaciji da se prilagodi promjenama i predvidi buduće izazove.

Zaključno, za postizanje dugoročnog uspjeha, organizacije trebaju kontinuirano ulagati u razvoj komunikacijskih kompetencija svojih zaposlenika, njegovati pozitivnu i prilagodljivu organizacijsku kulturu te osigurati da korporativni komunikatori imaju stratešku poziciju unutar organizacije. Samo kroz sinergiju ovih elemenata moguće je ostvariti izvrsnost i konkurentsku prednost u dinamičnom poslovnom okruženju.

Buduća istraživanja trebala bi obuhvatiti širi spektar organizacija i razmotriti dugoročne učinke kontinuiranog razvoja komunikacijskih kompetencija.

POPIS LITERATURE

1. A. A. Thompson, A. J. Strickland, J. E. Gamble: *Strateški menadžment*, Zagreb: Mate, 2008.
2. A. Tomaš, *Komunikacijski menadžment*, Zagreb: AT Communication story, 2022.
3. D. Katz, R. L. Kahn, *The social psychology of organizations*, New York: John Wiley & Sons, 1966.
4. E. M. Eisenberg, H. L. Goodall, *Organizational communication: Balancing creativity and constraint*, New York: Bedford/St. Martin's, 2001.
5. G. Cheney, L. T. Christensen, T. E. Zorn, S. Ganesh, *Organizational communication in an age of globalization*, 2nd edition, Illinois: Waveland Press Inc, 2011.
6. G. Hofstede: *Cultures and Organizations: software of the mind*, London: McGraw-Hill, 1991.
7. G. M. Broom: *Catlip&Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate, 2010.
8. G. Morgan: *Images of organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

9. H. Wehrich, H. Koontz, Menadžment, Zagreb: Mate, 1994.
10. J. Keyton, Communication & Organizational culture, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publ, 2005.
11. L. C. Megginson, D. C. Mosley, P. H, Jr. Pietri: Management, Concepts and Applications, New York: Harper and Row, 1989.
12. M. J. Rouse, S. Rouse: Poslovne komunikacije, Zageb: Masmedia, 2005.
13. P. S. Shockley-Zalabak, Fundamentals of Organizational Communication: knowledge, sensitivity, skills, values, Pearson Education, 2006.
14. P. Sikavica, Organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
15. R. Johannesen, Ethics in Human Communication, Illionois: Waveland Pr Inc., 1983.
16. R. Tench, D. Verčić, A. Zerfass, A. Moreno, P. Verhoeven, Izvrsnost komunikacije, Zagreb: HUOJ, 2017.
17. S. M. Somasecu, C. M. Barbu, T. Nistorescu, Investigating the relationship between organizational communication and organizational culture, Management & Marketing, vol XIV, 2016.
18. T. E. Deal, A. A. Kennedy, Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life, MA: Addison-Wesley, 1982.
19. T. Gillis, The IABC handbook of organizational communication: a guide for marketers, consultants and communications professionals, San Francisco: Jossey-Bass, 2006.
20. T. J. Peters, R. H. Waterman, In search of excellence, New York: HarperCollins, 1982.
21. Z. Tomić, Odnosi s javnošću – Teorija i praksa, Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2016.

SUMMARY

Organizational Communication – A Competency-Based Approach

In this complex and information-rich society, the key to organizational excellence is effective communication. Communication systems—both human and technological—are responsible for creatively solving increasingly complex problems. Individuals utilizing the tools of the communication era must coordinate large amounts of information to perform new and dynamic tasks. However, there is widespread recognition that excellence in solving organizational problems is more than just effectively managing vast amounts of facts. Organizational excellence stems from the dedicated commitment of individuals—people who are motivated to work collaboratively and who share similar values and visions regarding the outcomes of their efforts. The aim of this paper is to explore the role of communication competencies and organizational culture in achieving organizational excellence, as well as the role of corporate communicators in strategically managing information and adapting to the fast pace of change in the information society. A descriptive research method will be employed, analyzing relevant literature and empirical data from previous studies. The method of analysis and synthesis will facilitate an understanding of the key aspects of the topic. The research will demonstrate how effective organizational communication and competencies play a crucial role in achieving excellence in contemporary society. With this emphasis on a complex, fast-paced information society and the importance of human communication, questions arise regarding the skills and capabilities that organizations will need from their future employees. How should individuals prepare for the informational responsibilities and opportunities that will inevitably be part of the future? What is necessary to contribute to the excellence of organizational communication? Simply put, today's and future organizations need competent communicators at all organizational levels. As decisions become more complex, changes accelerate, and the volume of information increases, excellence in the information society depends on the abilities, dedication, and creativity of all members of the organization. Consequently, students, professors, researchers, and active members of organizations must collaborate to understand what contributes to organizational communication competence and how to best develop personal potential.

Keywords: organization communication, excellence, competencies, excellence theory

Utjecaj različitih oblika aktivnog učenja primjenom proširene stvarnosti na ishode učenja studenata

doc. dr. sc. Jadranko Tuta, Hrvatskog vojnog učilišta "Dr. Franjo Tuđman", jadranko.tuta@suradnik.unizg.hr
prof. dr.sc. Ljerka Luić, Sveučilište Sjever, ljluic@unin.hr

Prethodno priopćenje
UDK: 159.953.5 : 004.946

Recentna istraživanja sugeriraju da i u sveučilišnim okvirima treba akceptirati znanstvene studije i izvještaje koji nove XR, VR, AR i MR tehnologije akceptiraju u kontekstu digitalne transformacije visokog obrazovanja, posebice u procesu prijenosa i stjecanja znanja. Primjerice, autor Iulian Radu ističe da te prakse promoviraju veće performanse u učenju, povezane su s kreativnim, motivacijskim i motoričkim potencijalom i snagom imerzivnog iskustva studenta. Osim navedenog, suvremena istraživanja uvode nove tehnologije u sveučilišno obrazovanje studenata i nastavnika koji se moraju prilagoditi izazovima i zahtjevima digitalnog društva uzimajući u obzir trendove u nastajanju. Ovaj rad temelji se na rezultatima prikupljenim metodom eksperimenta u svrhu izrade doktorske disertacije cilj koje je bio procijeniti utjecaj aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti AR na znanje kadeta te predstavlja koautorsku simbiozu doktoranda i mentora. Istraživačko pitanje „Utječu li različiti oblici aktivnog učenja primjenom proširene stvarnosti na znanje kadeta?“ teorijski je razmatrano u okviru ideja konstruktivizma koje predlažu da studenti konstruiraju ili grade svoje razumijevanje dajući značenje novoprimitivnim informacijama, povezujući nove ideje i iskustva s prethodno stečenim znanjem i praksama kako bi formirali novo ili poboljšano znanje te postigli dublju razinu razumijevanja. Za potrebe provedbe istraživanja ispitanici, njih 270, slučajnim su odabirom podijeljeni u tri grupe s podjednakim brojem članova za svaki oblik provedenog eksperimenta: Grupa 1: Smješteno, Grupa 2: Smješteno + Igre i Grupa 3: Smješteno + Igre + Istraživanje. Predtestom je mjereno znanje stečeno prije izloženosti aktivnom učenju, a podtestom znanje stečeno nakon aktivnog participiranja u eksperimentu. Analizom rezultata utvrđeno je da su ispitanici Grupe 3: Smješteno + Igre + Istraživanje postigli statistički značajnu veću razinu znanja u odnosu na ispitanike druge dvije grupe iz čega je moguće zaključiti da je najveći utjecaj na ishode učenja studenata postignut primjenom imerzivnog pristupa proširene stvarnosti kroz oblik učenja Smješteno + Igre + Istraživanje.

Ključne riječi: u aktivno učenje, digitalna transformacija, ishodi učenja, proširena stvarnost, igrifikacija

1. UVOD

Nove tehnologije utječu na ishode učenja i podučavanja i mogu se koristiti za stvaranje interaktivnih okruženja za učenje koje unosi uzbuđenje u aktivni proces učenja [1,2,3]. Jednostavno rečeno, aktivno učenje odgovara svakoj pedagoškoj metodologiji koja se bavi time kako studenti uče i koja studenta stavlja u središte procesa učenja. Bonwell i Eison [4] popularizirali su koncept aktivnog učenja kada su izjavili da će „...u aktivnom učenju studenti aktivno sudjelovati u procesu učenja“. Također su predložili da „aktivno učenje uključuje studente u dva aspekta radeći stvari i razmišljajući o stvarima koje rade“. Aktivno učenje slijedi ideje konstruktivizma koje predlažu da studenti konstruiraju ili grade svoje razumijevanje „dajući značenje“ novoprimitivnim informacijama, povezujući nove ideje i iskustva s prethodno stečenim znanjem i praksama kako bi formirali novo ili poboljšano znanje i postizanje dubljih razina razumijevanja [5]. Studenti su tada sposobniji analizirati, procijeniti i sintetizirati ideje čime postižu više kognitivne razine. Aktivno učenje također razvija autonomiju studenata i njihovu sposobnost učenja, čime im pomaže da postanu „cjeloživotni učenici“ dok svladavaju veću kontrolu nad svojim učenjem.

Kako se interes za nove obrazovne metode povećava, mnogi akademici smatraju aktivno učenje važnim i učinkovitim pristupom poticanju razvoja viših kognitivnih vještina kod studenata, tzv. „duboko

učenje” na koje se poziva Bloomova taksonomija [6]. Metode aktivnog učenja mogu biti dugotrajne za nastavnika i mogu predstavljati poteškoće u implementaciji. Sada su dostupne različite vrste nove tehnologije koje mogu, u teoriji, pomoći nastavnicima u razvijanju iskustava aktivnog učenja i koje studentima omogućuju da postanu aktivno angažirani unutar učionice i izvan nje. Međutim, postoji veliki problem s tim u praksi. Ponovljena istraživanja pokazuju da, čak i nakon mnogo godina usvajanja tehnologije, mnogi nastavnici odluče da se uopće ne žele baviti njome, odnosno odluče koristiti nove tehnologije na vrlo ograničen način. Letina [7] navodi da se „aktivnim učenjem želi postići viši stupanj njihove samostalnosti, primjena različitih misaonih strategija i razvoj specifičnih kognitivnih vještina koje omogućavaju uočavanje bitnog, raščlambu i usporedbu informacija, povezivanje s postojećim spoznajama i kritičku prosudbu njihova značenja” [7] (p. 8). Vrijednost koncepta za razvoj aktivnog učenja u visokom obrazovanju također je prepoznata u novim tehnologijama (AR) i (VR). Naime (AR) tehnologija prepoznata je kao jedna od važnijih novih tehnologija za razvoj aktivnog učenja u visokom obrazovanju [8] (pp. 503–520). Činjenica da neka visoka učilišta u nastavi koriste proširenu stvarnost i virtualnu stvarnost predstavlja motivaciju za njihovo češće korištenje na inovativne načine koji proširuju edukacijske dimenzije [9] (pp. 2540–2547). Nadalje, (AR) i (VR) tehnologije pružaju mogućnost preklapanja slika, teksta, audiozapisa, videozapisa i audio-video zapisa na postojeće (AR) i (VR) strukture, na prostor ili slike u stvarnom vremenu i u komunikaciji sa studentima [10] (pp. 249–254).

Primjena tehnologije (AR) i (VR) u nastavi u visokom obrazovanju kompatibilna je s određenim pedagoškim pristupima koji se uklapaju u okvir aktivnog učenja: konstruktivističko učenje, smješteno učenje, učenje temeljeno na igrama, učenje temeljeno na istraživanju [11] (pp. 8745–8752), [12] (p. 273). Kompatibilnost s konstruktivističkim učenjem ogleda se u interakciji studenta s okruženjem učenja i u izgradnji povezanosti sa studentovim prethodnim znanjem. U skladu s pristupom smještenog učenja, (AR) ima posebnu važnost jer omogućava, u stvarnom vremenu i okruženju, prikaz virtualnih predmeta s kojima se studenti inače ne bi mogli susresti i koje bi bilo teško vizualizirati. U pristupu učenju temeljenom na igrama, studenti mogu igrati (AR) igru u ulozi koja ih priprema za svakodnevni život, dok studenti u učenju temeljenom na istraživanju istražuju virtualne modele i eksperimentiraju s njima. Nadalje, primjenom proširene stvarnosti moguće je postići iskustvo učenja izvan učionice, stavljati ga u kontekst veze između stvarnosti i situacije učenja u kojima studenti sudjeluju, pri čemu bilo koji fizički prostor može postati pozornica aktivnog učenja [13] (pp. 1–15), [14] (pp. 394–403). Autori Akçayir i Akçayir [15] ističu potencijal upotrebe proširene stvarnosti u nastavi. Između ostalog, navode pozitivne učinke primjene AR-a koji se reflektiraju u boljem razumijevanju nastavnog sadržaja i ističu da se pritom glavne teme uče kroz efikasno oblikovanje aktivnog učenja: smješteno učenje, učenje temeljeno na igrama i istraživačko učenje.

Smješteno učenje je učenje u autentičnim situacijama, kontekstualizirano učenje koje je omogućeno ugrađivanjem obrazovnih iskustava u stvarno okruženje i unošenjem stvarnog svijeta u učionicu [16,17,18,19]. Socijalna konstruktivistička teorija je teorija u kojoj se učinkovito učenje događa u autentičnim okruženjima i uključuje društvene interakcije. Jedan od dobro poznatih pristupa društvenog konstruktivizma je smješteno/situirano učenje. Smješteno/situirano učenje ima značajan utjecaj na obrazovno razmišljanje otkada su ga prvi objasnili Brown i suradnici [20] (pp. 32–42). Za razliku od većine aktivnosti učenja u učionicama koje uključuju apstraktno znanje koje je izvan konteksta, Lave i Wenger [21] su tvrdili da je smješteno učenje/situirano; odnosno učenje je ugrađeno u aktivnost, kontekst i kulturu, kao proces „legitimnog perifernog sudjelovanja” [21] (p. 29). Između ostalih, Albert Bandura se smatra vodećim zagovornikom teorije socijalnog učenja, koja sugerira da promatranje i modeliranje igraju primarnu ulogu u ovom procesu, razrađujući da je učenje društveni proces jer se tako može „steći velike, integrirane obrasce ponašanja bez zamornog formiranja pokušajima i pogreškama” [22] (p.12). Bandura također navodi: „Učenje je dvosmjerno: učimo iz okoliša i okoliš uči i mijenja se kroz naše postupke” [22] (p.12). Dede [23] smatra kako zadatak koji je teži za naučiti, treba učiti kroz promatranje. Najjednostavnije, smješteno/situirano učenje odvija se u istom kontekstu u kojem se primjenjuje. Tehnologija može igrati važnu ulogu u integraciji vještina 21. stoljeća i posredovanju autentičnih iskustava u učionici [24] (pp. 76–101). Simulacije i virtualna stvarnost daju osnovu za jedan oblik smještenog/situiranog učenja modeliranjem

specifičnih aspekata složenih sustava stvarnog svijeta. Korisnici mogu eksperimentirati sa sustavom ili manipulirati parametrima ili sudjelovanjem unutar sustava i promatranjem ishoda njihove manipulacije i sudjelovanja. Simulacije smještene u raskošnim, realističnim 3D virtualnim svjetovima mogu se opisati kao „teško” virtualne, ali manje autentične jer se toliko odmiču od stvarnog svijeta. Nasuprot tome, okruženja za učenje koja su „lagana” na virtualne informacije pružaju manje simulirani senzorni unos, ali ostaju bliže stvarnom svijetu i mogu iskoristiti prednosti svojih mogućnosti za autentičnost [25] (pp. 31–45). Tehnologija miješane stvarnosti (MR) može se koristiti za balansiranje snaga i slabosti virtualnih medija u stvaranju autentičnog okruženja za učenje, kombiniranjem scena iz stvarnog svijeta s virtualnim objektima i društvenim interakcijama uživo s drugim sudionicima. Intuitivniji načini interakcije s virtualnim objektima pomoću MR-a pomažu korisnicima u stjecanju autentičnog iskustva.

Sustavi proširene stvarnosti (AR) mogu se koristiti za olakšavanje imerzivnog učenja temeljenog na igrama stvaranjem digitalne pripovijesti, postavljanjem studenata u ulogu, pružanjem autentičnih izvora i ugrađivanjem kontekstualno relevantnih informacija [19,26,27]. Korištenje sustava proširene stvarnosti za pretvaranje stvarnog svijeta u okruženje u kojem se igraju igre često može pojednostaviti i olakšati prijenos vještina u stvarne programe [28] (pp. 125–132). Pristupi učenja temeljeni na igri predloženi su kao jedna „postprogresivna” pedagogija koja bi mogla smjestiti studente u složene misaone zadatke vođene autentičnim pitanjima, uključivati više alata i resursa, oslanjati se na učenje kroz rad, voditi studente putem događaja i načina razmišljanja, a ujedno zahtijevaju složene izvedbe kako bi demonstrirali vještinu i kompetitivnost [29] (pp. 86–107). Zagovornici pristupa koji se temelje na igrama nastojali su kombinirati sociokulturne pristupe učenju sa suvremenim računalima i videoigrama [30,31,32]. Točnije, studenti mogu koristiti ove obrazovne igre za eksperimentalno učenje te razviti vještine donošenja odluka i rješavanja problema u dinamičnom okruženju za učenje [33] (pp. 1041–1052). Osim toga, studenti mogu odmah dobiti povratne informacije i/ili rezultate, umjesto da primaju odgođene povratne informacije tradicionalnom metodom ocjenjivanja (npr. testovi i ispiti) ne dolazeći kod nastavnika u ured na konzultacije. Primjene ovih modela sugeriraju da temeljna značajka edukacijske igre može uključivati: cikluse donošenja odluka, doživljavanje posljedica, tumačenje sustava igre, izgradnju povremenih narativa o iskustvu, višestruka iskustva unutar sustava, a zatim i izgradnju kognitivnog modela sustava igre kao rezultata učenja temeljenog na igrama [34] (pp. 307–318). Nadalje, druge softverske aplikacije koje se mogu koristiti za podršku u edukaciji su potpune videoigre što nas dovodi do paradigme učenja temeljenog na gamifikaciji. Gamifikacija je posljednjih godina u središtu pozornosti edukacije. „Gamifikacija je praksa korištenja elemenata dizajna igre, dok mehanika igre i razmišljanja u igri pružaju aktivnosti u igri kako bi se motivirali sudionici” [35] (p. 133). Mnogi su sugerirali cjelovite video igre koje mogu učinkovito podržati klasično kurikularno školovanje za korištenje u različitim obrazovnim kontekstima u sveučilišnom obrazovanju [36], [37] (pp. 250–262), [38]. Većina potpunih videoigara odstupa od alata e-učenja i osnova edutainmenta (obrazovno-zabavni sadržaji za učenje) kroz igre. Nadalje, igrač imerzivno ulazi u složena i bogata okruženja, dopuštajući istražiti brojne strategije za djelovanje i odlučivanje koje zahtijevaju od njih izvršavanje zahtjevnih zadataka postavljenih sa sve težim ciljevima [39] (pp. 10–66). Neki istraživači idu još i dalje tvrdeći da učenje temeljeno na igri uključuje procese koji se u tolikoj mjeri razlikuju od učenja u drugim oblicima (kao što je podučavanje u učionici) da ih treba opisati kao jedinstveni model ili teoriju učenja [40] (pp. 258–283). Pregled postojećih igara brzo potvrđuje da se jedinstvenost učenja temeljenog na igrama teško može definirati na epistemološkoj razini. Dizajneri igara koriste biheviorističke elemente, kognitivističke elemente i konstruktivističke elemente, a često i različite njihove kombinacije u dizajnu igara za učenje. Drugi tvrde da igre pomažu u razvoju strateškog razmišljanja, grupnog donošenja odluka i više kognitivne vještine [41] (pp. 1–17), [42]. Općenito, čini se da bi igre mogle biti osobito korisne za stvaranje dubljeg razumijevanja određenih ključnih principa zadanih tema, uglavnom kada se radi o kompliciranim i višestrukim pitanjima koja je teško shvatiti kroz činjenično znanje.

Učenje temeljeno na istraživanju pruža način za elektroničko prikupljanje podataka za buduću analizu [19] (pp. 7–22) i pružanje virtualnih modela smještenih u kontekst stvarnog svijeta kojima se lako manipulira [43] (pp. 339–345). Proširena stvarnost podržava istraživanje pružanjem informacija koje su

kontekstualno relevantne za temu koja se istražuje [44] (pp. 3–28). Nove tehnologije pružaju putem vizualizacije aktivan potencijal za olakšavanje razumijevanja i sprječavanje nedorečenosti u znanstvenoj domeni [45] (pp. 214–220). Primjeri novih tehnologija (AR) i (VR) koji su ispitani u prethodnim istraživanjima uključuju animaciju, virtualna okruženja i simulaciju. Dede i suradnici [46] sugeriraju da studenti mogu poboljšati svoje ovladavanje apstraktnim konceptima korištenjem virtualnog okruženja koja su dizajnirana za učenje. Konkretno, (AR) pruža učinkovit način predstavljanja digitalnog objekta koji treba vizualizaciju [47]. Tehnologija (AR) također podržava besprijeckornu interakciju između stvarnog i virtualnog okruženja i omogućuje upotrebu opipljive metafore sučelja za manipulaciju digitalnim objektima. Spoznaje do koje su došli Tuta i suradnici [48] je da (AR) tehnologija uvelike pridonosi aktivnom učenju jer pobuđuje učenje temeljeno na istraživanju. Studenti u učenju temeljenom na istraživanju istražuju virtualne modele i eksperimentiraju s njima. Nadalje, digitalni objekti sa zanimljivim podatcima u stvarnom okruženju proširene stvarnosti pomažu studentima razumjeti rezultate analize informacija. Tehnologija (AR) može se koristiti za rješavanje postavljenih izazova, istražujući digitalne objekte smještene u kontekstu stvarnoga svijeta, dolazeći do novih spoznaja, dobivenih rezultata i pomažući tako studentima da imaju bolju percepciju aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti. Tehnologija (AR) nudi fleksibilno učenje, a to znači da ga mogu koristiti profesori i studenti u učionici i/ili studenti koji samostalno istražuju predmete kod kuće. Primjer korištenja proširene stvarnosti temeljen na istraživanju je i aplikacija Vuforia koja koristi tehnologiju računalnog vida za skeniranje, te prepoznavanje i praćenje svog cilja. Bernik i suradnici [49] tvrde „da je prednost ovog pristupa u tome što je korisnik u središtu pozornosti, a prilikom istraživanja njegovi vlastiti pokreti i odluke utječu na informacije prikazane na ekranu”. Možemo zaključiti da učenje temeljeno na istraživanju korištenjem proširene stvarnosti pruža neposredan pristup informacijama digitalnih objekata koji se nalaze u prirodnom okruženju.

Recentan primjer aktualnih istraživanja primjene AR-a u visokom obrazovanju upućuje na značaj učinkovitosti podučavanja te sposobnost studenata da razvijaju digitalnu pismenost [50] (pp. 267–276) i digitalne kompetencije koje imaju velik utjecaj na učenje i podučavanje u sveučilišnom obrazovanju [51] (pp. 1–12). Već je nekoliko godina proširena stvarnost prepoznata kao jedna od tehnologija s većim utjecajem na sveučilišno obrazovanje. To je osobito važno kod imerzivnih tehnologija (AR) i (VR) medija jer ovise o paralelnim efektima u stvarnom svijetu. Većina tih efekata pokreće se postupcima studenta u svojstvu korisnika AR-a, posebice u situacijama u kojima tijekom podučavanja student treba gledati u određenom smjeru ili koristiti kontrole za manipuliranje virtualnim objektom [52] (pp. 89–104). Primjena proširene stvarnosti u sustavu visokog obrazovanja značajno utječe na suvremeno obrazovanje, ne samo na usvajanje znanja i vještina studenata, nego i na prijenos znanja i vještina s nastavnika na studente [53] (pp. 26–34). Nadalje, iz pregleda dosadašnjih istraživanja moguće je zaključiti da se učenje u (AR) okruženju podudara s konceptima teorije obrazovanja, od kojih jedan apostrofira učenje kao rezultat povezanosti između podražaja i odgovora na taj podražaj. Platforma za aktivno učenje zasnovana na AR-u pruža studentima izbor alata i scenarija za izradu modela, dizajniranih tako da se lako koriste [54] (pp. 525–541), [55] (pp. 627–636). Posljednjih godina učenje interakcijom s virtualnim objektima integriranim u proširenoj stvarnosti postalo je moderan način digitalnog učenja. Autor Radu [56] također ističe u svojim istraživanjima da te prakse promoviraju veće performanse u aktivnom učenju, povezane su s njihovim kreativnim, motivacijskim i motoričkim potencijalom i snagom imerzivnog osjećaja iskustva [56] (pp. 1533–1543). Nekoliko istraživanja istraživača [57,58,59,60], čiji je cilj analiza korištenja proširene stvarnosti u edukacijskom kontekstu aktivnog učenja, ističu pozitivne primjere primjene AR-a u nastavi, pri čemu se motivacija za učenje drži najistaknutijim čimbenikom. O’Flaherty i Phillips [61] u svom radu analiziraju objavljene studije o implikacijama korištenja AR tehnologija i izvođe zaključak da AR olakšava razumijevanje složenih pojava i koncepata; promiče kontekstualizaciju i obogaćivanje informacija; omogućava individualizaciju praktičnog podučavanja i prilagođavanje različitim oblicima digitalne inteligencije; pruža studentima sposobnost da komuniciraju putem AR-a, manipuliraju stvarnim predmetima; daje prednost sveprisutnom i kontekstualiziranom učenju pretvaranjem bilo kojeg fizičkog prostora u poticajno akademsko okruženje; olakšava razvoj konstruktivističke nastave i/ili učenja metodologija; promiče

razvoj grafičkih vještina kroz percepciju prostornih sadržaja i 3D objekata; pogoduje učenju kroz praksu (iskustveno učenje) te povećava motivaciju i poboljšava uspjeh učenja. Novija istraživanja sugeriraju da i u sveučilišnim okvirima treba akceptirati znanstvene studije i izvještaje koji predlažu da se trendovi (XR) tehnologija uvedu u nastavu što skorije, s ciljem promjene u praksi podučavanja [62,63,64]. Osim navedenog, moderna istraživanja uvode nove tehnologije u sveučilišno obrazovanje studenata i nastavnika, koji se moraju prilagoditi izazovima i zahtjevima suvremenog digitalnog društva, uzimajući u obzir percepciju i trendove u nastajanju s kojima će se danas studenti, a sutra profesionalci susresti u svom neposrednom radnom okruženju [65].

Većina istraživanja o aktivnom učenju fokusirala se na probleme, izazove, stavove i percepciju. Spomenuta istraživanja dijelom daju odgovor na problem vezan za primjenu aktivnog učenja u podučavanju studenata, no ona ne daju rješenje kako sustavno validirati ishode učenja postignute primjenom AR-a u nastavi, niti akceptiraju informacijski paket aktivnog učenja i njegove informacijske objekte, čija će konceptualizacija biti razmatrana u ovom radu, cilj kojeg je procijeniti utjecaj aktivnog učenja na ishode učenja. Svrha istraživanja bila je kritički ispitati procjenu utjecaja aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti na znanje kadeta (student u oružanim snagama) u HVU „Dr. Franjo Tuđman”. Kako bi se postigla predmetna svrha, istraživanje je imalo za cilj odrediti najbolje prediktore akademske uspješnosti aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti na znanje kadeta i predložiti model za poboljšanje akademske uspješnosti. Cilj istraživanja je identificirati informacijske objekte Smješteno, Igre, Istraživanje informacijskog paketa Aktivno učenje te na osnovu njih ispitati i utvrditi postojanje, odnos i intenzitet veza kreiranih informacijskih konstrukata Percepcija i Znanje, procjenom utjecaja aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti. Strategija i dizajn istraživanja razvijeni su kako bi se odgovorilo na sljedeća istraživačka pitanja i utvrdila istinitost postavljene hipoteze:

P1: Utječu li različiti oblici aktivnog učenja primjenom AR-a na znanje kadeta?;

P2: Je li moguće procijeniti utjecaj AR-a na kvalitetu ishoda učenja?;

H1: Kadeti koji su poučavani kroz sve oblike AR aktivnog učenja (Smješteno, Igre, Istraživanje) postižu statistički značajno veću razinu znanja u odnosu na kadete druge dvije skupine.

2. METODOLOGIJA

Predmetno istraživanje provedeno je temeljem suglasnosti Ministarstvo obrane Republike Hrvatske, Uprava M-2 o etičkoj dopuštenosti. Na početku istraživanja sudionici su informirani da sudjeluju dobrovoljno i da imaju pravo odustati od istraživanja u bilo kojem trenutku eksperimenta bez ikakvih sankcija. Procedure, načela i etička pitanja povezana s prikupljanjem, analizom i tumačenjem podataka iz eksperimenta pozorno su se pratila s ciljem vjerodostojnosti ishoda istraživanja u svim fazama istraživanja.

U eksperimentu s kadetima (ispitanicima) za „Grup 1, 2 i 3” radilo se na edukativnoj tematskoj cjelini „Poznavanje topničkog naoružanja Haubica D-30 122 mm” unutar koje su obrađeni edukativni materijali i vještine: tehničke vještine (korištenje aplikacije HaubicAR), fotovizualne vještine (navesti dijelove haubice, navesti proces sklapanja i rasklapanja haubice), kognitivne vještine (vrijeme koje je bilo potrebno za odgovor i točnost odgovora).

Mobilna aplikacija HaubicAR razvijena je za predmetni eksperiment u suradnji s Fakultetom elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu (Car i sur. 2022). Prva verzija aplikacije je obuhvaćala prikaz jednostavnog 3D modela haubice D-30 122 mm u proširenoj stvarnosti, popis dijelova tog istog modela s kratkim opisom, kviz s pitanjima vezanim za dijelove haubice te poveznicu na YouTube video koji prikazuje demonstraciju postavljanja topničkog oružja haubica D-30 122 mm iz hodnog u borbeni položaj. Osim tehničkih promjena, implementirano je i vanjsko rješenje u cilju ispitivanja kadeta prije upotrebe aplikacije koja je razvijena za ovaj eksperiment. Vanjsko rješenje je implementirano na poslužitelju Heroku s ciljem praćenja vremena ulaska i izlaska iz određenih aktivnosti unutar aplikacije. Sve dorade na aplikaciji i realizirana vanjska rješenja služe kao dodatna rješenja za što lakšu i automatiziranu provedbu predmetnog istraživanja. Istraživač je predložio informacijski dizajn za eksperiment i istraživanje utjecaja aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti koji je prihvaćen prilikom izrade aplikacije

HaubicAR. Informacijski dizajn se odnosi na učinkovito prikazivanje informacija koji uključuje izradu aplikativnih rješenja u kojima se vizualiziraju podatci i prezentira je na načine koji omogućuju njihovo uočavanje i razumijevanje u novim tehnologijama. Informacijski dizajn koristi popis dijelova zadanog objekta, simbole, znakove, slike, slike u pokretu i digitalni tekst, kviz i 3D model kako bi opisao digitalni objekt u aplikativnom rješenju. U predmetnom eksperimentu istraživač je koristio tablete Xiaomi, Pad 5, 6/128 GB. Nakon instalacije korisniku se prikazuje početni ekran s imenom aplikacije, poljem za unos korisničkog broja, te tipkama za odabir grupe kojoj pripada. Ovo je važno jer su u sklopu istraživanja tri grupe s različitim materijalima i oblicima za učenje: Grupa 1 – Smješteno, Grupa 2 – Smješteno + Igre i Grupa 3 – Smješteno + Igre + Istraživanje, kako bi se utvrdio utjecaj različitih načina učenja na efikasnost usvojenog znanja vezanog za haubicu.

Istraživanje je provedeno field metodom, pomoću sljedećih tehnika: eksperiment, anketni upitnik i test znanja. Istraživanje je provedeno s kadetima prijediplomskog i diplomskog sveučilišnog vojnog studija Vojno inženjerstvo i Vojno vođenje i upravljanje, polaznicima prve, druge, treće, četvrte i pete godine studija, njih $N = 270$. Plan istraživanja uključio je četiri faze: (1) Priprema i provedba analize informacijskih koncepata aktivnog učenja, (2) Provedba ankete, eksperimenta i testa znanja, (3) Prikupljanje i obrada podataka i (4) Interpretacija rezultata i procjena utjecaja aktivnog učenja primjenom proširene stvarnosti na ishode učenja, čija je metodologija provedbe opisana u nastavku.

2.1. Prva faza: Analiza informacijskih koncepata aktivnog učenja

U prvoj fazi istraživanja prikupljeni su osnovni studentski podatci kadeta trenutačnih polaznika sveučilišnog vojnog prijediplomskog i diplomskog studija Vojno inženjerstvo i Vojno vođenje i upravljanje Sveučilišta u Zagrebu na temelju dostupnih podataka iz Referade za provedbu istraživanja u Kadetskoj bojni uz odobrenje i suglasnosti: Hrvatskog vojnog učilišta „Dr. Franjo Tuđman”, Glavnog stožera Oružanih snaga Republike Hrvatske, Personalna uprava-J1 i Ministarstva obrane Republike Hrvatske, Sektor za razvoj i upravljanje ljudskim potencijalima M-2. Pomoću alata Google Forms kreiran je anketni upitnik s nezavisnim varijablama: spol, smjer studija i godina studija te zavisnim varijablama: imerzivno iskustvo, poznavanje (XR) tehnologija, percepcija primjene proširene stvarnosti u podučavanju, predznanje o (AR) aplikacijama i iskustvo u korištenju aplikacije HaubicaAR. Također su definirani ishodi učenja koje kadeti trebaju usvojiti nakon provedene ogledne auditorne vježbe i kreiran je test znanja.

2.2. Druga faza: Provedba ankete, eksperimenta i testa znanja

U drugoj fazi istraživanja provedena je anketa na definiranom uzorku ispitanika, eksperiment korištenjem aplikacije HaubicaAR i test znanja. Predtestom je mjereno znanje stečeno prije izloženosti AR aktivnom učenju, a podtestom znanje stečeno nakon aktivnog participiranja u određenom obliku AR aktivnog učenja. Postignuta je randomizacija, za potrebe provedbe ankete gdje su kadeti slučajnim odabirom podijeljeni abecednim redom u tri grupe ispitanika s podjednakim brojem članova za svaki oblik provedenog eksperimenta: Grupa 1: Smješteno učenje, Grupa 2: Učenje kroz igru i Grupa 3: Istraživačko učenje. Predstavljena je svrha i cilj provedbe ogledne vježbe. Anketa, predtest, eksperiment, podtest znanja i rezultati testa provedeni su putem ogledne auditorne vježbe korištenjem deset tableta modela Xiaomi, Pad 5, 6/128 GB. Prvi dio provedbe eksperimenta sastojao se od ankete, otvorenog i zatvorenog tipa pitanja, gdje se ispitalo poznavanje sposobnosti i činjenica primjene utjecaja proširene stvarnosti kadeta. U drugom dijelu su kadeti rješavali predtest, čija je svrha bila provjera prethodno stečenog znanja. Predtest sadrži ukupno jedanaest pitanja vezanih za temu „Tehničke i operativne karakteristike Haubice D-30 122 mm” (Prilog 2), a ispitanici su ga rješavali korištenjem aplikacije prethodno instalirane na tabletima. Drugi dio sastojao se od eksperimenta za „Grupu 1, 2 i 3” korištenjem aplikacije HaubicaAR. Svaka grupa (1, 2, 3) sastojala se od devet skupina, koja je po skupini imala deset ispitanika. U eksperimentu je ukupno sudjelovalo 270 ispitanika. Eksperiment se odvijao u učionici u kojoj je istovremeno boravilo deset ispitanika. Svaka grupa imala je zadane različite oblike aktivnog učenja putem ogledne auditorne vježbe na

tabletima u aplikaciji HaubicAR, no tema je za sve tri grupe bila ista „Tehničke i operativne karakteristike Haubice D-30 122 mm”.

2.2.1. Grupa 1: Smješteno

Grupa 1: Smješteno dobila je za zadatak proučiti digitalni materijal na zadanu temu u PDF formatu. Kroz smješteno učenje ispitanicima je omogućeno učenje ugrađenom temom u proširenoj stvarnosti kroz aktivnost obrazovnih iskustava u stvarnom okruženju. Ispitanici su imali određeno vrijeme za proučavanje digitalnog materijala kako bi nakon eksperimenta pristupili podtestu.

2.2.2. Grupa 2: Smješteno + Igre

Grupa 2: Smješteno + Igre imala je igru kroz kviz. Ispitanici su koristili imerzivno učenje na zadanu temu kroz igru kviz gdje su ugrađeni autentični izvori i kontekstualno relevantne informacije. Ispitanici su imali određeno vrijeme za igru kviz kako bi nakon eksperimenta pristupili podtestu.

2.2.3. Grupa 3: Smješteno + Igre + Istraživačko

Grupa 3: Smješteno + Igre + Istraživačko učenje imala je Haubicu D-30 122 mm u obliku digitalnog objekta u proširenoj stvarnosti gdje istražuju i eksperimentiraju s istom. Ispitanici su koristili imerzivno učenje kroz vizualizaciju koja je kontekstualna na zadanu istraživačku temu. Ispitanici su imali određeno vrijeme za istraživanje kako bi nakon eksperimenta pristupili podtestu.

2.3. Treća faza: Prikupljanje i obrada podataka

Podatci su prikupljeni putem aplikacije HaubicAR u koju je integriran alat Google Forms. Tako smo dobili podatke prikupljene pomoću anketnog upitnika, predtesta znanja stečenog prije izloženosti AR aktivnom učenju, eksperimenta i podtesta znanja stečenog nakon aktivnog participiranja u određenom obliku AR aktivnog učenja. U ovom istraživanju prikupljeni su podatci analizirani kvantitativnom metodom. Nakon pripreme podataka iz aplikacije HaubicAR istraživač je analizirao dobivene podatke pomoću statističkog paketa IBM SPSS 25. Cronbach Alpha koeficijent primijenjen je na istraživanje kako bi se utvrdila valjanost i pouzdanost korištenih instrumenata.

U fazi obrade podataka i interpretacije rezultata upotrijebljena je metoda učestalosti pojavljivanja kroz primjenu inferencijalne i deskriptivne statistike (frekvencije, postotci, mjere srednje vrijednosti, varijabilitet). Na temelju analize rezultata dobivenih pomoću ankete, predtesta i podtesta znanja kreirani su informacijski konstrukti: Percepcija, Znanje. Percepcija je ispitana anketom pomoću faktora: otpor korištenju proširene stvarnosti, značaj primjene proširene stvarnosti u podučavanju, percepcija uloge AR-a u stjecanju znanja i vještina. Za analizu je korištena Likertova skala i metode deskriptivne statistike. Znanje je ispitano putem predtesta i podtesta znanja za svaki oblik provedenog eksperimenta: Smješteno, Igre i Istraživačko. Zavisne varijable Percepcija i Znanje utvrđene su pomoću faktora: tehničke vještine (korištenje aplikacije HaubicAR), fotovizualne vještine (navesti dijelove haubice, navesti proces sklapanja i rasklapanja haubice), kognitivne vještine (vrijeme potrebno za odgovor, točnost odgovora). Obrada dobivenih rezultata provedena je statističkim metodama izračuna koeficijenata korelacija i faktorskom analizom.

2.4. Četvrta faza: Procjena utjecaja aktivnog učenja primjenom AR-a

U završnoj fazi provedbe istraživanja pristupljeno je procjeni utjecaja aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti na ishode učenja. Utjecaj je opisan pomoću informacijskih objekata Smješteno, Igre, Istraživanje za koji se procjenjuje da je determiniran slijedom informacijskih konstrukata Percepcija → Znanje. Postupak je proveden pomoću definiranih ishoda učenja za oglednu auditornu vježbu HaubicAR. Primjenom modela čiji su konstrukti: Percepcija, Znanje validirani su ishodi učenja. Percepcija je ispitana anketom pomoću faktora: otpor korištenju proširene stvarnosti, značaj primjene proširene stvarnosti u podučavanju, percepcija uloge AR-a u stjecanju znanja i vještina za čiju je analizu korištena

Likertova skala i metode deskriptivne statistike. Znanje je ispitano putem predtesta i podtesta znanja za svaki oblik provedenog eksperimenta: Smješteno, Igre, Istraživačko.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Predtest

Rezultat na predtestu znanja dobiven je zbrajanjem ostvarenih bodova, pri čemu je točan odgovor na pojedino pitanje nosio jedan bod, a netočan nula bodova. Pri tome su kadeti iz grupe Smješteno + Igre u prosjeku ostvarili najmanji broj bodova na predtestu znanja ($M = 5.12$, $SE = 0.17$, 95 % IP [4.78, 5.46]). Prema prosječnom broju bodova slijede kadeti iz grupe Smješteno + Igre + Istraživačko ($M = 5.43$, $SE = 0.17$, 95 % IP [5.10, 5.77]). Najbolji rezultat, odnosno najviše prosječnih bodova, na predtestu znanja ostvarili su kadeti iz grupe Smješteno ($M = 5.54$, $SE = 0.17$, 95 % IP [5.20, 5.88]). Iz rezultata prikazanih u tablici 1 vidljivo je da postoji mala razlika u prosječnim rezultatima koje su kadeti iz različitih grupa ostvarili na predtestu znanja.

Tablica 1. Rezultat na predtestu znanja u početnom mjerenju za tri grupe kadeta.

Grupa	Mjerenje	M	SE	95% IP
Smješteno	Početno	5.54	0.17	[5.20, 5.88]
Smješteno + Igre	Početno	5.12	0.17	[4.78, 5.46]
Smješteno + Igre + Istraživačko	Početno	5.43	0.17	[5.10, 5.77]

Za ispitivanje provedeno rješavajući predtest znanja (mjerenom u sekundama) između kadeta iz tri grupe/uvjeta (Smješteno, Smješteno + Igre, Smješteno + Igre + Istraživačko) rezultati ukazuju na statistički značajnu razliku u vremenu provedenom rješavajući predtest znanja (Kruskal-Wallis $H = 13.85$, $df = 2$, $p < 0.01$). Nadalje, rezultati su pokazali da su kadeti iz grupe Smješteno + Igre proveli značajno manje vremena rješavajući predtest znanja u usporedbi s kadetima iz grupe Smješteno + Igre + Istraživačko, kao i u usporedbi s kadetima iz grupe Smješteno. Između preostalih grupa (Smješteno i Smješteno + Igre + Istraživačko) nema značajne razlike u vremenu provedenom rješavajući predtest znanja što je razvidno iz rezultata prikazanih u tablici 2.

Tablica 2. Vrijeme provedeno rješavajući predtest znanja s obzirom na grupu.

Grupa	N	Prosječan rang 1	Kruskal-Wallis H	df	p
Smješteno	90	154.23	13.85	2	0.001
Smješteno + Igre	90	111.79			
Smješteno + Igre + Istraživačko	90	140.48			

3.2. Podtest

Rezultat na podtestu znanja dobiven je zbrajanjem ostvarenih bodova, pri čemu je točan odgovor na pojedino pitanje nosio jedan bod, a netočan nula bodova. Pri tome su kadeti iz grupe Smješteno u prosjeku ostvarili najmanji broj bodova na završnom testu znanja ($M = 7.72$, $SE = 0.15$, 95 % IP [7.42, 8.02]). Prema prosječnom broju bodova slijede kadeti iz grupe Smješteno + Igre ($M = 8.72$, $SE = 0.15$, 95 % IP [8.42, 9.02]). Najbolji rezultat, odnosno najviše prosječnih bodova, na završnom testu znanja ostvarili su kadeti iz grupe Smješteno + Igre + Istraživačko ($M = 10.27$, $SE = 0.15$, 95 % IP [9.97, 10.56]). Rezultati koje su kadeti iz različitih grupa ostvarili na podtestu znanja značajno se razlikuju. Nadalje, iz rezultata prikazanih u tablici 3 razvidno je da je svaka grupa kadeta ostvarila značajno viši prosječan broj bodova na završnom testu znanja u usporedbi s prosječnim brojem bodova ostvarenim na početnom testu znanja.

Tablica 3. Rezultat na podtestu znanja u završnom mjerenju za tri grupe kadeta.

Grupa	Mjerenje	M	SE	95% IP
Smješteno	Završno	7.72	0.15	[7.42, 8.02]
Smješteno + Igre	Završno	8.72	0.15	[8.42, 9.02]
Smješteno + Igre + Istraživačko	Završno	10.27	0.15	[9.97, 10.56]

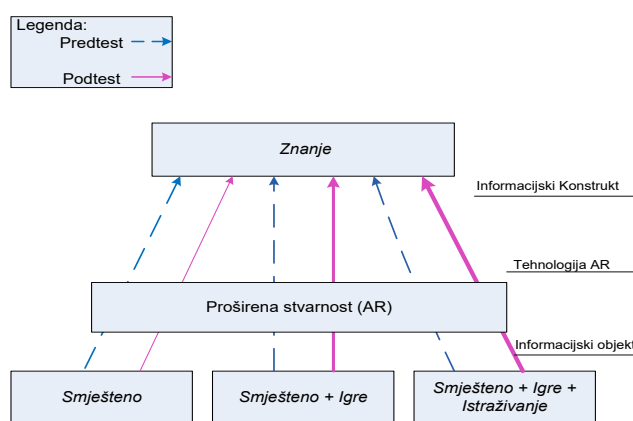
Za ispitivanje provedeno rješavajući podtest znanja (mjerenom u sekundama) iz-među kadeta iz tri grupe/uvjeta (Smješteno, Smješteno + Igre, Smješteno + Igre + Istraživačko) rezultati ukazuju na statistički značajnu razliku u vremenu provedenom rješavajući podtest znanja (Kruskal-Wallis $H = 168.78$, $df = 2$, $p < 0.001$). Nadalje, rezultati su pokazali da se sve tri grupe značajno razlikuju u vremenu koje su proveli rješavajući podtest znanja. Pri tome su najmanje vremena rješavajući završni test proveli kadeti iz grupe Smješteno + Igre, slijede kadeti iz grupe Smješteno, a najviše vremena rješavajući završni test proveli su kadeti iz grupe Smješteno + Igre + Istraživačko, a što je razvidno iz tablice 4 dane u nastavku.

Tablica 4. Vrijeme provedeno rješavajući podtest znanja s obzirom na grupu.

Grupa	N	Prosječan rang 1	Kruskal-Wallis H	df	p
Smješteno	90	125.35	168.78	2	0.000
Smješteno + Igre	90	65.48			
Smješteno + Igre + Istraživačko	90	215.67			

1 Vrijeme je izraženo u sekundama.

Ispitana je razlika u rezultatima kadeta na testu znanja u dva mjerenja (predtest i podtest) s obzirom na tri oblika primjene AR aktivnog učenja u nastavi (tri grupe/uvjeta: Smješteno, Smješteno + Igre, Smješteno + Igre + Istraživačko). Na slici 1, plave isprekidane linije prikazuju da su kadeti na predtestu znanja iz sva tri oblika AR aktivnoga učenja ostvarili značajno niži prosječan broj bodova u predtestu ($M = 5.37$) nego u podtestu ($M = 8.90$). Vidljivo je da nisu dobivene razlike u prosječnim rezultatima koje su kadeti iz različitih grupa ostvarili na predtestu znanja. Kadeti Grupe 2 Smješteno + Igre u prosjeku su ostvarili najmanji broj bodova na predtestu znanja ($M = 5.12$), zatim prema prosječnom broju bodova slijede kadeti Grupe 3 Smješteno + Igre + Istraživačko ($M = 5.43$) i najbolji rezultat, odnosno najviše prosječnih bodova, na predtestu znanja ostvarili su kadeti iz Grupe 1 Smješteno ($M = 5.54$).

**Slika 1.** Funkcionalni model primjene AR tehnologije u nastavi.

Međutim, rezultati koje su kadeti iz različitih grupa ostvarili na podtestu znanja značajno se razlikuju, što se može vidjeti na slici 1 gdje ljubičaste linije prikazuju razliku u ostvarenim rezultatima. Stoga su kadeti iz Grupe 1 Smješteno u prosjeku ostvarili najmanji broj bodova na završnom testu znanja ($M = 7.72$). Prema prosječnom broju bodova slijede kadeti iz Grupe 2 Smješteno + Igre ($M = 8.72$). Najbolji

rezultat, odnosno najviše prosječnih bodova, na završnom testu znanja ostvarili su kadeti iz Grupe 3 Smješteno + Igre + Istraživačko ($M = 10.27$).

4. RASPRAVA

Dobiveni rezultati provedenog istraživanja ukazuju na to da su kadeti koji su sudjelovali u obliku AR aktivnog učenja (Smješteno + Igre + Istraživanje) korištenjem aplikacije *HaubicAR* pokazali veću razinu znanja, i to kako slijedi:

- korelacija između predtesta i podtesta znanja na uzorku kadeta ($N = 270$), gdje je prosječan rezultat (M) na testu znanja u početnom mjerenju (predtest) iznosio 5.37 bodova ($SD = 1.63$), a u završnom mjerenju (podtest) 8.90 bodova ($SD = 1.77$). Rezultati ukazuju na značajan efekt mjerenja ($F_{(1,267)} = 748.30$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.74$) na rezultat na testu znanja, pri čemu su kadeti ostvarili značajno niži prosječan broj bodova u početnom mjerenju ($M = 5.37$, $SE = 0.10$) nego u završnom mjerenju ($M = 8.90$, $SE = 0.09$).
- u korelaciji između različitih grupa na predtestu znanja dobivena je statistički značajna interakcija mjerenja i grupe na ostvareni broj bodova na testu znanja ($F_{(2,267)} = 35.21$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.21$) gdje je vidljivo da nisu dobivene razlike u prosječnim rezultatima koje su kadeti iz različitih grupa ostvarili na početnom testu znanja. Između grupa nema statistički značajne razlike.
- korelacija na točnost odgovora između različitih grupa na podtestu znanja statistički se značajno razlikuje. Grupa *Smješteno* ostvarila je u prosjeku najmanji broj bodova na podtestu znanja ($M = 7.72$, $SE = 0.15$, 95 % IP [7.42, 8.02]). Prema prosječnom broju bodova slijede kadeti iz Grupe *Smješteno + Igre* ($M = 8.72$, $SE = 0.15$, 95 % IP [8.42, 9.02]). Najbolji rezultat, odnosno najviše prosječnih bodova, na završnom testu znanja ostvarili su kadeti iz Grupe *Smješteno + Igre + Istraživačko* ($M = 10.27$, $SE = 0.15$, 95 % IP [9.97, 10.56]).
- korelacija između različitih grupa se ne razlikuje u percepciji o primjeni tehnologije AR u nastavi ($F_{(2,265)} = 0.61$, $p = 0.55$) čime je zadovoljen i preduvjet nezavisnosti kovarijata i nezavisne varijable. Rezultati analize kovarijance ukazuju na značajan efekt mjerenja ($F_{(1,264)} = 5.20$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.02$) na rezultat na testu znanja, pri čemu su kadeti ostvarili značajno niži prosječan broj bodova u početnom mjerenju ($M = 5.37$, $SE = 0.10$) nego u završnom mjerenju ($M = 8.93$, $SE = 0.09$). Dobivena je statistički značajna interakcija mjerenja i grupe na znanje kadeta ($F_{(2,264)} = 36.13$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = .21$).
- korelacija između različitih grupa se ne razlikuje u prosječnom rezultatu percepcije kadeta na početnom testu znanja, ali se razlikuju u prosječnom rezultatu na završnom testu znanja. Kadeti iz grupe *Smješteno* u prosjeku su ostvarili najmanji broj bodova na završnom testu znanja ($M = 7.75$, $SE = 0.15$, 95 % IP [7.46, 8.04]). Bolji rezultat na završnom testu znanja ostvarili su kadeti iz grupe *Smješteno + Igre* ($M = 8.71$, $SE = 0.15$, 95% IP [8.42, 9.00]), a najbolji rezultat kadeti iz grupe *Smješteno + Igre + Istraživačko* ($M = 10.33$, $SE = 0.15$, 95 % IP [10.04, 10.62]). Korelacija između različitih grupa pozitivna je i statistički značajna.
- u korelaciji između različitih grupa na točnost odgovora nakon kontrole percepcije dobiven je značajan efekt grupe na rezultat na testu znanja ($F_{(2,264)} = 31.15$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.19$), pri čemu analiza višestrukih usporedbi ukazuje na značajno viši prosječan rezultat kadeta iz grupe *Smješteno + Igre + Istraživačko* ($M = 7.88$, $SE = 0.12$). Korelacija između različitih grupa pozitivna je i statistički značajna u usporedbi s rezultatom kadeta iz grupe *Smješteno + Igre* ($M = 6.92$, $SE = 0.12$) i rezultatom kadeta iz grupe *Smješteno* ($M = 6.65$, $SE = 0.12$).
- korelacija između različitih grupa u vremenu provedenom rješavajući početni test znanja (Kruskal-Wallis $H = 13.85$, $df = 2$, $p < 0.01$). Post hoc analiza pokazala je da su kadeti iz grupe *Smješteno + Igre* proveli značajno manje vremena rješavajući početni test znanja u usporedbi s kadetima iz grupe *Smješteno + Igre + Istraživačko*, kao i u usporedbi s kadetima iz grupe *Smješteno*. Između preostalih grupa (*Smješteno* i *Smješteno + Igre + Istraživačko*) nema značajne razlike u vremenu provedenom rješavajući početni test znanja. Rezultati ukazuju na statistički značajnu razliku u vremenu provedenom rješavajući početni test znanja.

- korelacija između različitih grupa u vremenu provedenom rješavajući završni test znanja (Kruskal-Wallis $H = 168.78$, $df = 2$, $p < 0.001$). Post hoc analiza pokazala je da se sve tri grupe značajno razlikuju u vremenu koje su proveli rješavajući završni test znanja. Pri tome su najmanje vremena rješavajući završni test proveli kadeti iz grupe *Smješteno + Igre*, slijede kadeti iz grupe *Smješteno*, a najviše vremena rješavajući završni test proveli su kadeti iz grupe *Smješteno + Igre + Istraživačko*. Rezultati ukazuju na statistički značajnu razliku u vremenu provedenom rješavajući završni test znanja.
- u korelaciji između tri grupe u prosječnom vremenu provedenom unutar aplikacije s obzirom na grupu ($F_{2,267} = 274.23$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.67$). Rezultati ukazuju da su kadeti iz grupe *Smješteno + Igre + Istraživačko* ($M = 1739.58$, $SD = 205.74$) u prosjeku proveli značajno više vremena unutar aplikacije u usporedbi s kadetima iz grupe *Smješteno + Igre* ($M = 1223.87$, $SD = 102.11$) i kadetima iz grupe *Smješteno* ($M = 1157.23$, $SD = 27.40$). Između preostalih grupa (*Smješteno* i *Smješteno + Igre*) nema značajne razlike u vremenu provedenom unutar aplikacije. Rezultat ukazuje na statistički značajnu razliku u prosječnom vremenu provedenom unutar aplikacije.

Dobiveni rezultati provedenog istraživanja pokazatelj su uspjeha na testu znanja, pri čemu su kadeti ostvarili značajno niži prosječan broj bodova u početnom nego u završnom mjerenju. Nisu dobivene razlike u prosječnim rezultatima koje su kadeti iz različitih grupa ostvarili na početnom testu znanja. Najbolji rezultat, odnosno najviše prosječnih bodova, na završnom testu znanja ostvarili su kadeti iz Grupe 3: Smješteno + Igre + Istraživačko. Time se potvrđuje postavljena hipoteza H1: Kadeti koji su podučavani kroz sve oblike AR aktivnog učenja Smješteno, Igre, Istraživanje postižu statistički značajno veću razinu znanja u odnosu na kadete druge dvije skupine.

5. ZAKLJUČAK

Dolaskom novih tehnologija i prelaskom na nastavu u virtualnom okruženju iz temelja su se promijenili procesi učenja, metode podučavanja, ali i uopće pogled na budućnost obrazovanja u svim njegovim segmentima i na svim razinama. Istraživanje opisano u ovom radu svojevrsni je doprinos utvrđivanju i vrednovanju ishoda učenja studenata primjenom aktivnog učenja korištenjem tehnologije proširene stvarnosti u nastavi. Predmetno istraživanje, kroz dani pregled literature i analizu recentnih izvora, konceptualni okvir i eksperimentalni pristup istraživanja procjene utjecaja aktivnog učenja korištenjem proširene stvarnosti na znanje, svojevrsni je iskorak prema drugačijem prihvaćanju edukacijskih rješenja. Nadalje, znanstveni doprinos na metodološkoj razini polučan je kroz originalno postavljen dizajn provedbe istraživanja u kojem su sinergijski povezane tri znanstvene metode. Iz navedenih razloga, oportuno je razmotriti nastavak predmetnog istraživanja na način da se primjenom opisane metodologije istraživanje provede na drugim, srodnim i ne srodnim, studijskim programima. Zaključno, dobiveni rezultati istraživanja predstavljaju osnovu za daljnji razvoj tehnoloških mogućnosti budućih aplikativnih rješenja zasnovanih na novim AR tehnologijama, iz čega je razvidan aplikativni doprinos.

POPIS LITERATURE

- Chen, Y.-L.; Hsu, C.-C.; Lin, C.-Y.; Hsu, H.-H. Robot-Assisted Language Learning: Integrating Artificial Intelligence and Virtual Reality into English Tour Guide Practice. *Educ. Sci.* 2022, 12, 437. <https://doi.org/10.3390/educsci12070437>
- Luić, L.; Škoda, J. Challenges of digital age curriculum convergence. In Proceedings of the 13th annual International Conference of Education, Research and Innovation, Online Conference, 9–10 November 2020; 6448–6454. <https://doi.org/10.21125/iceri.2020.1383>
- Lai, W.J.; Bower, M. How is the use of technology in education evaluated? A systematic review. *Computers & Education* 2019, 133, 27–42. <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.01.010>
- Bonwell, C.C.; James, A.E. Active learning: Creating excitement in the classroom. 1st ed.; ERIC Publications: Washington, USA, 1991; 121. <https://eric.ed.gov/?id=ED336049>
- Bransford, J.D.; Brown, A.L.; Cocking, R.R. (Eds.). *How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School*. Exp. ed.; National Academies Press: Washington, USA, 2000; 384. <https://doi.org/10.17226/9853>
- Bloom, B.S.; Engelhart, M.D.; Furst, E.J.; Hill, W.H.; Krathwohl, D.R.A. *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. Handbook 1: Cognitive Domain*. David McKay: New York, USA, 1956; 207. https://web.archive.org/web/20201212072520id_/https://www.uky.edu

- edu/~rsand1/china2018/texts/Bloom%20et%20al%20-Taxonomy%20of%20Educational%20Objectives.pdf
7. Letina, A. Active learning strategies in science and social studies classes. *Školski vjesnik* 2016, 65, 1–31. <https://hrcak.srce.hr/clanak/261353#>
 8. Saltan, F.; Arslan, Ö. The Use of Augmented Reality in Formal Education: A Scoping Review. *EURASIA J Math Sci Tech Ed.* 2017, 13, 503–520. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00628a>
 9. Swensen, H. Potential of Augmented Reality In Sciences Education a Literature Review. In *Proceedings of the 9th annual International Conference of Education, Research and Innovation*, Seville, Spain, 14–16 November 2016; 2540–2547. <https://doi.org/10.21125/iceri.2016.1546>
 10. Greenwood, A.T.; O'Neil, M.P. Harnessing the Potential of Augmented and Virtual Reality for Military Education. In *Proceedings of the 12th International Conference on Intelligent Environments*, London, United Kingdom, 12–13 September 2016; 249–254. <https://ebooks.iospress.nl/volumearticle/45180>
 11. Pantelić, A.; Plantak Vukovac, D. The Development of Educational Augmented Reality, Application: A Practical Approach. In *Proceedings of the 10th annual International Conference of Education, Research and Innovation*, Seville, Spain, 16–18 November 2017, 8745–8752. <https://doi.org/10.21125/iceri.2017.2399>
 12. Castellanos, A.; Pérez, Carlota. New Challenge in Education: Enhancing Student's Knowledge through Augmented Reality. In *Augmented Reality*; Ariso, J.M., Ed.; De Gruyter: Berlin, Germany, 2017; 11, 273–293. <https://doi.org/10.1515/9783110497656-015>
 13. Bower, M.; Howe, C.; McCredie, N.; Robinson, A.; Grover, D. Augmented Reality in education – cases, places and potentials. *Educational Media International* 2014, 51, 1–15. <https://doi.org/10.1080/09523987.2014.889400>
 14. Amaguaña, F.; Collaguazo, B.; Tituaña, J.; Aguilar, W.G. Simulation System Based on Augmented Reality for Optimization of Training Tactics on Military Operations. In *Proceedings of the 5th International Conference Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics*, Otranto, Italy, 24–27 June 2018; 394–403. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95270-3_33
 15. Akçayır, M.; Akçayır, G. Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review* 2017, 20, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2016.11.002>
 16. Chen, C.-M.; Tsai, Y.-N. 2012. Interactive augmented reality system for enhancing library instruction in elementary schools. *Computers & Education* 2012, 59, 638–652. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.001>
 17. Rasimah, C.M.Y.; Ahmad, A.; Zaman, H.B. Evaluation of user acceptance of mixed reality technology. *AJET* 2011, 27, 1369–1387. <https://doi.org/10.14742/ajet.899>
 18. Dede, C. Immersive Interfaces for Engagement and Learning, *Science* 2009, 323, 66–69. <https://doi.org/10.1126/science.1167311>
 19. Dunleavy, M.; Dede, C.; Mitchell, R. Affordances and Limitations of Immersive Participatory Augmented Reality Simulations for Teaching and Learning. *J Sci Educ Technol* 2009, 18, 7–22. <https://doi.org/10.1007/s10956-008-9119-1>
 20. Brown, J.S.; Collins, A.; Duguid, P. *Situated Cognition and the Culture of Learning*. Educational Researcher 1989, 18, 32–42. <https://doi.org/10.3102/0013189X018001032>
 21. Lave, Jane; Wenger, Etienne. 1991. *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-42374-8 paperback.
 22. Bandura, Albert. 1977. *Social Learning Theory*. Prentice Hall, A Paramount Communications Company, Englewood Cliffs, New Jersey, ISBN 0-13-816744-3 pbk.
 23. Dede, Chris. 2004. Planning for neo millennial learning styles: Implications for investments in technology and faculty. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.119.9896&rep=rep1&type=pdf>.
 24. Roschelle, J.M.; Pea, R.D.; Hoadley, C.M.; Gordin, D.N.; Means, B.M. Changing How and What Children Learn in School with Computer-Based Technologies. *The Future of Children* 2000, 10, 76–101. <https://doi.org/10.2307/1602690>
 25. Rosenbaum, E.; Klopfer, E.; Perry, J. On Location Learning: Authentic Applied Science with Networked Augmented Realities. *J Sci Educ Technol* 2007, 16, 31–45. <https://doi.org/10.1007/s10956-006-9036-0>
 26. Klopfer, E.; Squire, K. Environmental Detectives—the development of an augmented reality platform for environmental simulations. *Education Tech Research Dev* 2008, 56, 203–228. <https://doi.org/10.1007/s11423-007-9037-6>
 27. Squire, D. K.; Jan, M. Mad City Mystery: Developing Scientific Argumentation Skills with a Place-based Augmented Reality Game on Handheld Computers. *J Sci Educ Technol* 2007, 16, 5–29. <https://doi.org/10.1007/s10956-006-9037-z>
 28. Buchtová, M.; Šisle, V.; Brom, C. Educational Games and Simulations at School: Experimental Comparison with Classic Teaching Methods and Requirements of Successful Implementation into School Environment and Curricula. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Interaction Design in Educational Environments*, Angers, France, 5 July 2013; 125–132. <https://www.scitepress.org/Link.aspx?doi=10.5220/0004597301250132>
 29. Barab, S.; Thomas, M.; Dodge, T.; Carteaux, R.; Tuzum, H. Making learning fun: Quest Atlantis, a game without guns. *ETR&D* 2005, 53, 86–107. <https://doi.org/10.1007/BF02504859>
 30. Gee, J.P. *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*, 2nd ed.; St. Martin's Griffin: New York, USA, 2007; 256. <https://us.macmillan.com/books/9781403984531/what-video-games-have-to-teach-us-about-learning-and-literacy-second-edition>
 31. Shaffer, David; Williamson, Gee, James, Paul. 2005. Before every child is left behind: How epistemic games can solve the coming crisis in education. Under review by Educational Researcher, ResearchGate, pp. 1–28. // Shaffer, D. W., & Gee, J. P. (2005). Before every child is left behind: How epistemic games can solve the coming crisis in education (WCER working paper no. 2005–7). Wisconsin Center for Education Research. School of Education, University of Wisconsin-Madison.
 32. Adachi, P.J.C.; Willoughby, T. More Than Just Fun and Games: The Longitudinal Relationships Between Strategic Video Games, Self-Reported Problem Solving Skills, and Academic Grades. *J Youth Adolescence* 2013, 42, 1041–1052. <https://doi.org/10.1007/s10964-013-9913-9>
 33. Dunbar, N.E.; Miller, C.H.; Adame, B.J.; Elizondo, J.; Wilson, S.N.; Lane, B.L.; Kauffman, A.A.; Bessarabova, E.; Jensen, M.L.; Straub, S.K.; Lee, Y.H.; Burgoon, J.K.;

- Valacich, J.J.; Jenkins, J.; Zhang, J. Implicit and explicit training in the mitigation of cognitive bias through the use of a serious game. *Computers in Human Behavior* 2014, 37, 307–318. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.053>
34. Al-Azawi, R.; Al-Faliti, F.; Al-Blushi, M. Educational Gamification Vs. Game Based Learning: Comparative Study. *IJIMT* 2016, 7, 131–136. <http://dx.doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.4.659>
35. Daniela, L. *New Perspectives on Virtual and Augmented Reality (Perspectives on Education in the Digital Age)*, 1st ed.; Routledge: Oxfordshire, United Kingdom, 2020; 296. <https://www.perlego.com/book/1495148/new-perspectives-on-virtual-and-augmented-reality-finding-new-ways-to-teach-in-a-transformed-learning-environment-pdf>
36. González-González, C.; Blanco-Izquierdo, F. Designing social videogames for educational uses. *Computers & Education* 2012, 58, 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.014>
37. Prensky, Marc. 2001. *Digital Game-Based Learning. From Digital Game-Based Learning* McGraw Hill, New York. <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch1-Digital%20Game-Based%20Learning.pdf>
38. Ulicsak, Mary; Williamson, Ben. 2010. Computer games and learning, future lab innovation in education, <https://www.nfer.ac.uk/publications/futl01/futl01.pdf>
39. Plass, J.L.; Homer, B.D.; Kinzer, C.K. Foundations of Game-Based Learning. *Educational Psychologist* 2015, 50, 258–283. <http://dx.doi.org/10.1080/00461520.2015.1122533>
40. Hartt, M.; Hosseini, H.; Mostafapour, M. Game On: Exploring the Effectiveness of Game-based Learning. *Planning Practice & Research* 2020, 35, 589–604. <http://dx.doi.org/10.1080/02697459.2020.1778859>
41. Arnseth, H. C. Learning to Play or Playing to Learn - A Critical Account of the Models of Communication Informing Educational Research on Computer Gameplay. *Games Studies* 2006, 6. <https://gamestudies.org/0601/articles/arnseth>
42. Kaufmann, H.; Schmalstieg, D. Mathematics and geometry education with collaborative augmented reality. *Computers & Graphics* 2003, 27, 339–345. [http://dx.doi.org/10.1016/S0097-8493\(03\)00028-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0097-8493(03)00028-1)
43. Johnson, L., Smith, R., Levine, A., Haywood, K. 2010. *The 2010 Horizon report: Australia – New Zealand ed.* Austin, TX: T.N.M. Consortium. ISBN: ISBN-978-0-9825-3348-2, pp.15–17.
44. Hay, K.E.; Marlino, M.; Holschuh, D.R. The Virtual Exploratorium: Foundational Research and Theory on the Integration of 5-D Modeling and Visualization in Undergraduate Geoscience Education. In *Proceedings of the International Conference of the Learning Sciences: Facing the Challenges of Complex Real-world Settings*, Ann Arbor, USA, 14–17 June 2000; 214–220. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203763865-48/virtual-exploratorium-foundational-research-theory-integration-5-modeling-visualization-undergraduate-geoscience-education-kenneth-hay-mary-marlino-douglas-holschuh>
45. Dede, C.; Salzman, M.C.; Bowen Loftin, R. ScienceSpace: virtual realities for learning complex and abstract scientific concepts. In *Proceedings of the IEEE 1996 Virtual Reality Annual International Symposium*, Santa Clara, USA, 30 March 1996–3 April 1996; 246–252. <https://doi.org/10.1109/VRAIS.1996.490534>
46. Singhal, S.; Bagga, S.; Goyal, P.; Saxena, V. Augmented Chemistry: Interactive Education System. *International Journal of Computer Applications* 2012, 49, 1–5. <http://dx.doi.org/10.5120/7700-1041>
47. Tuta, J.; Luić, L.; Boras, D.; Radovac, D. Active Learning: Experiences and Educational Perspectives of the Application of Augmented Reality in Education and Training of Cadets. In *Proceedings of the 16th International Technology, Education and Development Conference, Online Conference*, 7–8 March 2022; 7734–7741. <https://doi.org/10.21125/inted.2022.1959>
48. Bernik, A.; Vusić, D.; Kober, D. Implementation of Augmented Reality Application and Computer Graphics: The Case of the Stolen Paintings. *Technical Gazette* 2019, 26, 1570–1575. <https://doi.org/10.17559/TV-20181015160248>
49. Eshet-Alkalai, Y. Thinking in the Digital Era. A Revised Model for Digital Literacy. *Issues in Informing Science and Information Technology* 2012, 9, 267–276. <http://dx.doi.org/10.28945/1621>
50. Saez-Lopez, J. M.; Cózar-Gutiérrez, R.; Gonzalez-Calero, J.A.; Carrasco Gómez, C.J. Augmented Reality in Higher Education: An Evaluation Program in Initial Teacher Training. *Educ. Sci.* 2020, 10, 1–26. <https://doi.org/10.3390/educsci10020026>
51. Richards, J. Infrastructures for Immersive Media in the Classroom. In *Virtual, Augmented, and Mixed Realities in Education*, 1st ed.; Liu, D., Dede, C., Huang, R., Richards, J., Eds.; Springer: Singapore, Singapore, 2017; 1, 89–104. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5490-7>
52. Karlsson, Michael. 2015. Challenges of designing Augmented Reality for Military, Institutionen för informatik, UMEA Universitet, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:823544/FULLTEXT01.pdf>
53. Lu, S.-J.; Liu, Y.-C. Integrating augmented reality technology to enhance children's learning in marine education. *Environmental Education Research* 2015, 21, 525–541. <http://dx.doi.org/10.1080/13504622.2014.911247>
54. Martin-Gonzalez, A.; Chi-Poot, A.; Uc-Cetina, V. Usability evaluation of an augmented reality system for teaching Euclidean vectors. *Innovations in Education and Teaching International* 2016, 5, 627–636. <http://dx.doi.org/10.1080/14703297.2015.1108856>
55. Radu, I. Augmented reality in education: A meta-review and cross-media analysis. *Pers Ubiquit Comput* 2014, 18, 1533–1543. <http://dx.doi.org/10.1007/s00779-013-0747-y>
56. Bacca, J.; Baldiris, S.; Fabregat, R.; Graf, S. Augmented reality trends in education: A systematic review of research and applications. *ET&S* 2014, 17, 133–149. https://drive.google.com/open?id=19F2OmcQLD-gF-DVJBqNMr_QHV_oPtMVWz
57. Tekedere, H.; Göker, H. Examining the Effectiveness of Augmented Reality Applications in Education: A Meta-Analysis. *IJESE* 2016, 11, 9469–9481. <http://www.ijese.net/makale/1181.html>
58. Cózar-Gutiérrez, R.; Sáez-López, J.M. Game-based learning and gamification in initial teacher training in the social sciences: an experiment with MinecraftEdu. *Int J Educ Technol High Educ* 2016, 13, 1–11. <https://doi.org/10.1186/s41239-016-0003-4>
59. Cabero, J.; Barroso, J. The educational possibilities of Augmented Reality. *New Approaches Educational Research* 2016, 5, 44–50. <https://doi.org/10.7821/naer.2016.1.140>
60. O'Flaherty, J.; Phillips, C. The use of flipped classrooms in higher education: A scoping review. *The Internet*

- and Higher Education 2015, 25, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2015.02.002>
61. Whitton, N.; Langan, M. Fun and games in higher education: An analysis of UK student perspectives. *Teaching in Higher Education* 2019, 24, 1000–1013. <https://doi.org/10.1080/13562517.2018.1541885>
 62. Ding, L. Applying gamifications to asynchronous online discussions: A mixed methods study. *Computers in Human Behavior* 2019, 91, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.022>
 63. Miralles-Martínez, P.; Gómez-Carrasco, C.J.; Arias, V.B.; Fontal-Merillas, O. Digital resources and didactic methodology in the initial training of History teachers. *Comunicar* 2019, 61, 41–51. <https://doi.org/10.3916/C61-2019-04>
 64. Miralles-Martínez, P.; Gómez-Carrasco, J.C.; Fernández, M.J. Perceptions on the use of ICT resources and mass-media for the teaching of History. A comparative study among future teachers of Spain-England. *EducaciónXXI* 2019, 22, 187–211. <https://doi.org/10.5944/educxx1.21377>
 65. Tuta, J. Evaluation of the impact of active learning using augmented reality on cadets' knowledge. Doctoral Thesis, University North, Croatia, 10 July 2023. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:095661>

SUMMARY

The influence of different forms of active learning using augmented reality on student learning outcomes

Recent research suggests that scientific studies and reports that embrace novel technologies XR, VR, AR and MR in the context of digital transformation of higher education, especially in the process of knowledge transfer and acquisition, should be accepted in university settings. For instance, according to Iulian Radu, such practices promote higher learning performance, and are related to the creative, motivational and motor potential, and the power of the student's immersive experience. In addition, contemporary research introduces novel technologies into the university education of students and teachers, who must adapt to challenges and demands of the digital society, especially when taking into account emerging trends. This work is based on the data collected by the experimental method for the purpose of creating a doctoral dissertation, the goal of which was to evaluate the impact of active learning by means of augmented reality on the knowledge of cadets, and represents the co-authorship of a doctoral student and mentor. The research question "Do different forms of active learning with the application of augmented reality influence the knowledge of cadets?" was theoretically considered within the framework of constructivist ideas which suggest that students construct or build their understanding by giving meaning to newly received information, and by connecting new ideas and experiences with previously acquired knowledge and practices to both form new or improved knowledge, and to achieve a deeper level of understanding. For the purpose of conducting the research, 270 study participants were randomly and equally assigned to the one of three groups based on the type of experiment that was conducted: Group 1: Situational Learning, Group 2: Situational Learning + Games and Group 3: Situational Learning + Games + Virtual Research Learning. The pretest measured the knowledge acquired before the exposure to active learning, whereas the subtest measured the knowledge gained after an active participation in the experiment. After having analyzed the results, it was determined that the participants in Group 3: Situational Learning + Games + Virtual Research Learning achieved a statistically significant higher level of knowledge compared to the participants in the other two groups. Thus, it can be concluded that the greatest impact on the students' learning outcomes was achieved by applying the immersive learning approach which includes augmented reality through the form of learning Situational Learning + Games + Virtual Research Learning.

Keywords: active learning, digital transformation, learning outcomes, augmented reality, gamification.

Transformacija sadržaja u digitalno doba

Veselin Kljajić, Fakultet političkih nauka, Sveučilište u Beogradu, veselin.kljajic@fpn.bg.ac.rs.

Izvorni znanstveni članak
UDK: 316.774 : 004.738.5

Medijsku industriju, ali i novinarstvo u novim medijima XXI stoljća, dominantno su obilježila tri procesa: približavanje medija kompjuterizacijom, multimedijalnost novinara i digitalizacija medijskog prostora. Ključna riječ svih ovih procesa je transformacija. Transformacija medija, transformacija redakcija, transformacija novinara i, na kraju, transformacija sadržaja. U ovom radu, naglasak istraživanja je na svim onim promjenama koje su dovele do gotovo nestanka sadržaja u srpskim online medijima. Prije svega, pod utjecajem društvenih mreža, prilagođavanju navikama nove publike, kao i novim načinima čitanja (mobilni telefoni). U fokusu su i svi ostali procesi koji su uslovili najprije izostanak konteksta, a potom i banalizaciju sadržaja. Post novinarstvo, sveprisutna i očigledna kriza autorstva, iznalaženje održivog poslovnog modela, kontinuirano osiromašenje medija i novinara, kriza kreativne industrije, utjecaj PR „kuhinja”, dominacija obrade umjesto kreiranja sadržaja.

Ključne riječi: digitalni mediji, transformacija sadržaja, društvene mreže, nova publika

1. UVOD

Dvadesetak godina unazad započeta je transformacija velikih američkih i europskih tiskanih medija iz print first u digital first. Prije deset godina, većina ovih medija je duboko „zagazila“ u prostor multimedijalnog. A prije pet godina su počeli da zaokružuju ovaj proces, da naplaćuju svoj sadržaj i da ostvaruju mnogo bolje učinke u e sferi, nego u printu. New York Times je već danas ostvario svoj plan za 2025. godinu, prikupivši nevjerovatnih deset milijuna digitalnih pretplatnika i već postavio cilj za 2027. od 17 milijuna.

Corriere della Sera u ovom trenutku ima preko 450.000 digitalnih pretplatnika (otprilike isto onoliko koliko je prije svih kriza, 12 godina unazad, bio tiraža štampanog izdanja) (Nedeljković, 2023). Slično je i sa ostalom evropskom štampom, s tim da su neki potpuno ugasili printana izdanja, a broj novih, isključivo onlajn izdanja, u stalnom je porastu.

Primjer New York Times-a poučan je, prije svega, zato što je redakcija pravila najmanje kompromisa po pitanju kvaliteta sadržaja, a publika je to prepoznala i nastavila da ga čita na svojim, prvenstveno, mobilnim uređajima (Kljajić, 2016).

Četiri ključna razloga su: 1. Čuvanje kredibiliteta brenda; 2. Održavanje visokog nivoa kvaliteta sadržaja; 3. Ispunjavanje očekivanja nove publike; 4. Pravljenje minimalno kompromisa po pitanju visokih profesionalnih standarda.

2. TEORIJSKI OKVIR

Šta se u takvim medijima dogodilo sa sadržajem? Profesionalno i kvalitetno pisanje ostalo je i dalje bazični element i nužni preduslov kvalitetne multimedijalne priče. Multimedijalnost sadržaja postala je pak imperativ i najvažniji element novih medijskih formi. Uspjeh je došao kao spoj dobro napisane priče i dobrog multimedijalnog opremanja, koje nije tu samo zbog atraktivnosti sadržaja, već pojačava njegovo razumijevanje i autentičnost doživljaja.

Uz pomoć novih znanja i vještina (transformacija novinara), autori pričaju priče koristeći nove alate i formate, kroz nove suradnje sa stručnjacima različitih profila (dizajneri, data eksperti, stručnjaci za infografiku, kodiranje, specifične oblike optimizacije itd).

Ostvaruje se nova paradigma data društva, ali nove teorije tretiraju podatke i kao ideologiju dadaizam. (Van Dijck, 2014) Drugim riječima, ostvaruje se Krejgova prognoza da će najuspješniji izvješćivači 21. stoljeća biti oni novinari koji se najbolje prilagode ne samo novom načinu čitanja vijesti, već i novom razmišljanju i načinu strukturiranju priča (Krejk, 2010).

Jasno je da je na promjenu sadržaja predominantno utjecalo nekoliko faktora, prije svega, promjena publike i ogroman utjecaj društvenih mreža; prilagođavanje navikama nove publike; kao i prilagođavanje novim načinima čitanja (mobilni telefoni).

Značaj digitalnih pokazatelja i analitike koja ukazuje na karakteristike korisnika, njihove navike i potrebe, postaje od izuzetne važnosti (Christin, 2020). S druge strane, to je do te mjere uzelo maha, da mnogi autori govore o tiraniji metrike (Carlson, 2018; Bunce, 2017 prema Nedeljković, 2023).

Utjecaj algoritamskog novinarstva (Kotenidis & Veglis, 2021) postaje toliko veliki, da se gubi granica između „uredničkih i algoritamskih gejtiking standarda“ (Nedeljković, 2023: 59).

Ostvaruje se i prognoza da dvadesetčetverosatni rok i očekivanja publike za kontinuiranim isporučivanjem najnovijih vijesti, mogu dovesti do toga da online novinari požuruju isporuku informacija, umjesto da je kanaliziraju kroz snažan gejtiking proces (Kljajić, 2016, prema Chan, Lee Pan).

Nažalost, potvrdile su se i Kinove prognoze o zamagljivanju granica između fakata i fikcije, a rezultat je srozavanje kvaliteta informacija koje konzumiramo (Keen, 2008).

Od svog nastanka, pa sve do danas, novinarstvo i odnosi s javnošću kohabitiraju u neprekidnoj promjeni odnosa snaga i međusobnog utjecaja, ali je njihova interakcija u medijskom kompleksu „očekivana, čak i neophodna, s obzirom na to da novinari zavise od izvora informacija koji dominantno dolaze iz PR industrije“ (Macnamara, 2015: 119).

Pored toga, medijska digitalizacija izmjestila je fokus s tradicionalnih medija na društvene mreže, koje postaju njihov neizostavni izvor, koji istovremeno povezuje novinarstvo i PR.

Razvoj interneta odavno je PR industriji pružio mogućnost da svoj sadržaj direktno isporučuje publici, zaobilazeći čak novinare kao posrednike, a društvene mreže i njihov napredak (prije svega tehničko tehnološki) cijeli fenomen su dovele do vrhunca. Na taj način, novinarstvo i PR postaju sve bliži ubrzanim razvojem društvenih mreža (Smith, 2008).

Ovakav trend doveo je i brojna istraživanja koja su za cilj imala utvrđivanje mjere u kojoj se mediji oslanjaju na društvene mreže kao primarni izvor informacija. Tako je Reutersov institut za studije novinarstva u Oxfordu 2012. godine predstavio Izvještaj o digitalnim vijestima koji se najprije bavio usporednim istraživanjem pet zemalja, a danas ih analizira ukupno 46.

Podaci pokazuju da digitalne vijesti postaju glavni način informiranja, a prema učestalosti upotrebe, društvene mreže prelaze centralne televizijske informativne emisije kao izvor vijesti, i to u odnosu 83 prema 72 posto.

Čak 95 posto građana društvene mreže koristi u različite svrhe bar na nedjeljnom nivou.

Slične rezultate pokazuju i istraživanja u Europi, konstatirajući da je novinarstvo pod snažnim utjecajem PR-a, kada je riječ „o temama i brzini objave vijesti“. (Macnamara, 2019: 5).

O značaju trenda ponajviše govori činjenica da se u posljednjih 100 godina međusobni odnos novinarstva i PR-a istraživao u čak 150 do 200 studija (Macnamara, 2019 prema Sallot & Johnson, 2006).

Istraživanje Univerziteta u Kardifu provedeno 2008. pokazalo je da je PR utjecao na više od polovice sadržaja u vodećim medijima. Korpus je obuhvatio 2207 tekstova u novinama i 402 radio i tv priloga, uključujući rubrike kronika, ekonomija, politika, zdravlje i zabava, i pokazalo se da je 60 posto sadržaja u vodećim štampanim medijima Velike Britanije, kao i 34 posto emitiranih priloga, u potpunosti nastalo iz PR materijala. Prema istom istraživanju, 13 posto sadržaja u novinama i 6 posto emitiranih priloga nije potvrđeno kao PR, ali je označeno da djeluje kao da je nastalo iz PR materijala (Macnamara, 2019 prema Lewis, Williams, Franklin, Thomas & Mosdell, 2008).

Još 2006. godine, Salot i Džonson analizirali su 413 izvještaja na osnovu ankete urađene među novinarima u SAD i provedene između 1991. i 2004. godine. Novinari su ocijenili da je 44 od sto sadržaja u američkim medijima rezultat rada „PR kuhinje“ (Sallot & Johnson, 2006)

Iako ima autora koji zauzimaju stav da PR predstavlja dvosmjernu, pa čak i simetričnu interakciju između organizacija i njihovih javnosti (Macnamara, 2019), većina smatra da su rane teorije i modeli PR-a, kao što su agencije za novine (Grunig & Hunt, 1984) doprinijeli da medijski diskurs posljednjih godina bude pod dominacijom PR industrije.

Usprkos tome što funkcioniraju u istom medijskom kompleksu, novinarstvo i odnosi s javnošću, treba to reći, zastupaju različite interese, čak i kada PR poštuje načela korporativne društvene odgovornosti ili etičke kodekse.

Fragmentirana publika ima potrebe koje tradicionalni mediji odavno ne zadovoljavaju, a dodatni problem za novinare, a prije svega urednike je to što je posredstvom društvenih medija PR industrija uklonila medijske gejtkipere – čime se potencijalno povećava utjecaj PR-a, ali i tenzije između novinarstva i odnosa s javnošću (Macnamara, 2019).

Jasno je da se nadmetanje novinara i PR profesionalaca preselilo na novi poligon – u online sferu, uz snažan utjecaj društvenih mreža.

Predmet ovog istraživanja je utvrđivanje zastupljenosti PR izvora u online izdanjima dnevnih listova Danas, Politika, Novosti i Blic. Analiziran je sadržaj objavljen u rubrici Politika u periodu od 15. do 21. januara 2024. godine. U promatranom periodu objavljeno je ukupno 605 tekstova, a od toga 214 na portalu Danas.rs, 186 na portalu Novosti.rs, 88 na portalu Blic.rs i 117 na portalu Politika.rs.

Sve brži razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija doprinio je tome da ogromna količina podataka struji informacijskim prostorom, ali i da algoritmi diktiraju koje će informacije doći do recipijenata. Tako se gejtkiping praksa pretvorila u gejtvočing praksu, gdje urednici umjesto da čuvaju informacijska vrata, promatraju koje će informacije proći pored njih i biti direktno isporučene publici. Umjesto novinara, sadržaj počinje da proizvodi umjetna inteligencija, dok profesionalci u medijima za sve manje novca rade na sve više platformi.

„Očigledna kriza autorstva, nenalaženje održivog poslovnog modela, kontinuirano osiromašenje, kriza kreativne industrije i naposljetku dominacija obrade umjesto kreiranja sadržaja, dodatno su zakomplicirale prije svega profesionalni, ali i etički, sociološki i demokratski habitus u njihovom izvornom značenju” (Kljajić, 2016: 144).

I dok se novinarska profesija suočava s krizom, uloga PR-a postaje sve jača, a samim tim i njihov utjecaj na medije. Umjesto ispunjavanja informativne, edukativne i zabavne funkcije, imperativ za novinare sve češće postaje „serviranje“ sadržaja koji je pažljivo pripreman u „PR kuhinjama“.

Priopćenja i konferencije za medije, organiziranje raznih pseudo događaja političari i kompanije vide kao šansu da svoje poruke distribuiraju javnosti kroz glavni kanal – medije, koji su postali u većoj mjeri zavisni od informacija PR industrije.

Kako navode Ralph Tench i Liz Yeomans, novinar online medija ima sve manje vremena za istraživanje i pisanje vijesti, dok stručnjak za odnose s medijima ima nekoliko dana za planiranje i pripremu objave ili medijskog saopštenja. „To znači da: činjenice moraju biti jasne i vjerodostojne. Vijest mora imati izražen ugao (što je i čini viješću), mora sadržati zanimljive izjave autoritativnih izvora, od kojih neki medijima obično nisu dostupni” (Tench & Yeomans, 2019: 339-340).

Stoga osnovni cilj istraživanja jeste prikazati odnos originalnih novinarskih tekstova i onih koji predstavljaju puko priređivanje odnosno obradu PR materijala.

Anamneza transformacije sadržaja u srpskim medijima u najkraćem izgleda ovako: Godine 2008, detektirali smo (kroz više istraživanja), sve masovniji izostanak izvora u tekstovima u printu (Nedeljković, 2008). Iste godine počela je svjetska ekonomska kriza. Ponajviše je stradala medijska industrija, a prije svih tiskana. Online redakcije ostaju izolirane u odnosu na print. U online redakcijama (često malobrojnima) rade mladi i nerijetko neiskusni novinari. Iskusi novinar odbijaju da se prilagode i uključe u rad online izdanja. Društvene mreže eksplodiraju u Srbiji i počinju snažno da utiču na online sadržaj. Twitter postaje i izvor i sadržaj. Raste obim crne kronike, sporta i lifestyle-a. Tabloidi preuzimaju primat. Sadržaj je sve „šareniji”. Njegovo veličanstvo klik beit dobiva punopravan status. Kontekst u najvećoj mjeri - izostaje. Umjesto konteksta rađaju se bizarni detalji (etički problem). Multimedija postaje sama sebi svrha. Nestaju

kredibilne vijesti. Utjecaj tabloida širi se i na referentne medije. Umjesto proizvodnje sadržaja, „kreira se obrada“ (do potpunog preuzimanja od konkurencije). Ovaj proces traje u kontinuitetu do danas. Za sve to vreme PR industrija se sve snažnije razvija i sve više utječe na sadržaj medija.

Zbog toga je cilj istraživanja da se utvrdi kvantitativni udio PR tekstova koji se baziraju na objavama sa društvenih mreža, onih koji se baziraju na priopćenjima za novinare i onih koji se baziraju na ostalim izvorima. Nekada se iz teksta ne može jasno zaključiti porijeklo informacija, iako novinar propušta da ih navede, što implicira da je riječ o skrivenom PR-u. Dešava se i da se u tekstu prenose informacije prikupljene iz više PR izvora koji imaju tendenciju da prenesu istu poruku javnosti i na taj način ostvaruju veći utjecaj. Zato je važno utvrditi udio PR tekstova u kojima nije naveden nijedan izvor, onih sa jednim, dva, tri ili više navedenih izvora.

Osim što tekstove preuzimaju i obrađuju iz različitih PR izvora novinari, posebno oni u web redakcijama, često preuzimaju tekstove iz servisa agencija ili iz drugih medija. Dešava se da i ti tekstovi budu obrađeni proizvod inicijalno nastao u „PR kuhinji“, koji novinari radije preuzimaju nego što sami obrađuju priopćenje. Zbog toga je cilj istraživanja i da se utvrdi koji postotak ukupnog broja tekstova čine preuzeti tekstovi koji se zasnivaju na priopćenju za medije, objavi s društvene mreže ili drugom izvoru iz PR kuhinje i zapravo predstavljaju PR sadržaj, ali i postotak onih koji se ne zasnivaju na saopštenju za medije, objavi s društvene mreže niti predstavljaju PR sadržaj.

Kada su u pitanju originalni novinski tekstovi, jedan od indikatora njihovog kvaliteta je provjera i nalaženje informacija iz što većeg broja nezavisnih izvora. Veći broj izvora podrazumijeva i veću nezavisnost od PR-a, veću vjerodostojnost informacija, a navođenje izvora čini način dolaženja do informacija transparentnijim. Zbog toga je potrebno utvrditi postotak tekstova bez navedenih izvora, onih tekstova sa jednim, dva, tri i više navedenih izvora.

I u originalnim novinarskim tekstovima nekada se koriste informacije čiji inicijalni izvor jeste PR, ali samo kao povod, jer se te informacije stavljaju u međuodnos s informacijama do kojih je novinar došao i iz drugih izvora, temeljnim novinarskim radom. Takvi tekstovi predstavljaju primjer za adekvatno korištenje PR izvora i poželjan su proizvod suradnje novinara i PR službi. Zato je cilj utvrditi i koliki postotak tekstova čine originalni novinski tekstovi u kojima su izvori i društvene mreže i saopštenja za medije, kao i onih u kojima ovi izvori izostaju.

U novinarskoj profesiji u Srbiji u jeku je dominacija PR tekstova i „gotovo prešutno usvajanje PR modela poslovanja kao legitimnog, naravno uz neizbježni ekonomski alibi“ (Kljajić & Nedeljković, 2013: 16).

Potrebno je ipak imati u vidu i da je online sfera iznjedrila nove osobnosti koje se odražavaju i na suradnju novinara i PR-a, te je važno kontinuirano nastaviti istraživanja na ovu temu.

3. METODOLOŠKI OKVIR

Prilikom istraživanja PR izvora u online izdanjima štampanih medija u Srbiji, korištene su sljedeće metode:

Metoda kvantitativno-kvalitativne analize: Metoda je primijenjena prilikom analize tekstova u online izdanjima dnevnih listova „Danas“, „Politika“, „Novosti“ i „Blic“.

Najprije je analiziran cjelokupan sadržaj tekstova na svakom od portala kako bi se utvrdilo da li tekst predstavlja originalan novinarski proizvod, prerađen PR tekst ili je pak preuzet iz agencija, drugih medija ili ostalih izvora.

Kod originalnih tekstova utvrđeno je da li, pored ostalih, postoje i PR izvori, kao i koliko je izvora uopće korišteno, jer je jedan od indikatora kvalitetnog novinarskog rada upravo korištenje što većeg broja kredibilnih i međusobno nezavisnih izvora.

Kada su u pitanju PR tekstovi, utvrđeno je da li se oni baziraju na objavi sa društvene mreže, na priopćenje za medije ili nekom drugom PR izvoru. I kod njih je utvrđeno da li nije naveden nijedan izvor, da li je naveden jedan, da li su navedena dva, tri ili više izvora.

S obzirom na to da je dio tekstova preuzet iz agencija i drugih medija, analizirano je i da li se baziraju na informacijama iz „PR kuhinje“ i zapravo predstavljaju PR tekstove.

Metoda klasifikacije je korištena prilikom klasificiranja tekstova u kategorije originalnih, obrađenih PR tekstova i onih koji su preuzeti iz agencija ili drugih medija.

Originalni tekstovi i PR tekstovi su razvrstani u četiri grupe po broju navedenih izvora (u grupu tekstova u kojima nisu navedeni izvori, u grupu sa jednim, u grupu sa dva i grupu sa tri ili više navedenih izvora).

Metoda je korištena i prilikom klasificiranja tekstova zasnovanih na obradi PR materijala u kategoriju onih koji su bazirani na objavama s društvenih mreža, u kategoriju onih koji su bazirani na priopćenju za medije, i u kategoriju onih koji su zasnovani na nekom drugom PR izvoru.

Originalni tekstovi razvrstavani su i po tome da li su među izvorima navedene i objave sa društvenih mreža, da li su navedena priopćenja za novinare ili nije naveden nijedan izvor koji pripada nekoj od te dvije vrste. Metoda klasifikacije korištena je i kada su u pitanju preuzeti tekstovi, koji su dijeljeni i u kategoriju onih koji se baziraju na priopćenju za medije, objavi sa društvene mreže ili drugom PR izvoru i kategoriju onih koji se ne baziraju na informaciji dobivenoj od PR izvora.

Statistička metoda je korištena prilikom brojanog prikaza dobivenih nalaza u okviru istraživanja. To je statistički prikaz brojanog udjela originalnih tekstova, udjela obrađenih PR tekstova i udjela onih koji su preuzeti s društvenih mreža ili drugih izvora u svakom od analiziranih online izdanja, s ciljem da se utvrdi koji su najučestaliji.

Statistička metoda korištena je i prilikom računanja postotka originalnih tekstova s niti jednim, s jednim, s dva i s tri ili više izvora.

Metoda je korištena i prilikom računanja postotka originalnih novinarskih tekstova koji među navedenim izvorima imaju objavu s društvene mreže, onih koji među navedenim izvorima imaju priopćenje za medije i onih koji među navedenim izvorima nemaju ni priopćenje za medije ni objavu s društvene mreže.

U istraživanju je utvrđen i brojčani udio originalnih tekstova bez izvora, s jednim, s dva i s tri ili više originalnih izvora, kao i brojčani udio PR tekstova bez, s jednim, s dva i s tri ili više originalnih izvora.

Statistička metoda korištena je i prilikom računanja brojanog udjela PR tekstova koji se baziraju na priopćenju za medije, udjela onih koji se baziraju na objavama na društvenim mrežama i onih koji se baziraju na informaciji dobivenoj od drugog izvora.

Ova metoda korištena je i kada su u pitanju preuzeti tekstovi, odnosno prilikom izračunavanja postotka preuzetih tekstova koji se baziraju na informaciji dobivenoj od PR izvora i postotka onih koji se ne baziraju na informaciji dobivenoj od PR izvora. Na kraju komparativna metoda je korištena prilikom usporedbe podataka dobivenih statističkom metodom, a koji se odnose na korištenje PR izvora u online izdanjima dnevnih listova „Danas“, „Politika“, „Novosti“ i „Blic“.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. „Politika“

Za vrijeme monitoringa od 15. do 21. siječnja u digitalnom izdanju u okviru političke rubrike objavljeno je ukupno 117 tekstova. Najveći broj tekstova, čak 78 su preuzeti iz agencija ili drugih medija, zatim slijedi obrađeni PR sadržaj s 24 analiziranih jedinica, dok najmanje ima originalnog sadržaja, samo 15 novinarskih članaka za sedam dana ili 18%.

Kad je riječ o broju izvora, analiza je pokazala da najveći broj jedinica ima samo jedan izvor i to u tekstovima koje su pisali ili obrađivali novinari, znači ne računajući sadržaje prenete s agencija ili drugih medija – preciznije 33 od 39 objavljenih tekstova ili 84,62. Drugim riječima, u svih 24 jedinica koja spada u okviru obrađena PR saopštenja ili postove s društvenih mreža ima samo jedan izvor. S druge strane, od 15 originalnih tekstova devet imaju jedan izvor, dvije objave imaju dva izvora, a samo četiri imaju tri ili više izvora informacija.

Na primjeru originalnih tekstova u Politici uočljiva je različitost u broju izvora, što nije slučaj u obrađenim PR priopćenjima ili objavama s društvenih mreža poput Instagrama ili Iksa (Twittera).

Među prerađenim tekstovima u digitalnom izdanju dnevnog lista Politike u okviru grupe koja je uzeta kao uzorak dominiraju više objave ili propćenja s društvenih mreža – 13, dok se klasična priopćenja pojavljuju u 11 analiziranih jedinica.

Analiza je pokazala da priopćenja nisu korištena kao dominantan izvor informacija u originalnim tekstovima, jer postoji samo jedan primjer koji se zasniva na priopćenju. Gledajući sadržaj koji je prenijet s novinskih agencija i drugih medija, od 78 jedinica 18 u osnovi imaju priopćenja kao izvor.

PR izvori zabilježeni su u 43 od 117 objavljenih vijesti, što je više od trećine sadržaja u političkoj rubrici, odnosno 35,9 od sto.

4.2. „Blic“

U promatranom periodu portal www.blic.rs objavio je ukupno 88 tekstova na rubrici koja se bavi političkim temama. Primjetne su i oscilacije u broju tekstova, koje se kreću od ukupno pet tekstova u jednom danu, od čega su čak četiri preuzeta iz drugih medija, najčešće novinskih agencija ili društvenih mreža, do 22 teksta u jednom danu, od čega je velika većina preuzeta i predstavlja direktan ili indirektan PR sadržaj.

Tek svaki peti online tekst (ukupno 18) u promatranom periodu predstavlja originalan sadržaj. S druge strane, tokom navedenog perioda, na ovom portalu objavljeno je 16 obrađenih PR tekstova koji su prenijeti iz priopćenja ili s društvenih mreža što je češće slučaj. Taj broj se povećava i za tekstove preuzete iz drugih medija, prije svega novinskih agencija, koje su također objavile „prepakiranja“ PR priopćenja – i od ukupno 55 preuzetih tekstova, 28 predstavlja totalni PR sadržaj, dok ostalih 27 ipak sadrži informaciju od značaja za građane iako je mahom također preuzeto iz drugih medija.

Ilustrativan primjer vijesti prenijete s društvenih mreža koja predstavlja isključivo PR sadržaj, svakako je posjeta predsjednika Srbije Aleksandra Vučića Davosu – „Vučić kupio deci poklone u Davosu“. U Davosu se tradicionalno održava najveći ekonomski forum na svijetu, međutim to nije tema navedene vijesti, već šta je predsjednik kupio djeci na poklon. Predsjednik je, naime, na nalogu društvene mreže Tik Tok objavio kako provodi slobodno vrijeme u Davosu, odnosno snimak iz lokalne trgovine uz citat predsjednika da je to način da im pokaže ljubav. Objava je detalj iz života, bez ikakvog javnog značaja, ali je u cijelosti prenijeta na portalu Blica, očigledno u očekivanju većeg broja takozvanih „klikova“, odnosno pregleda online vesti.

Ovaj primjer nije usamljen, a već u istom danu, primjera radi, objavljeno je i kako se predsjednik priprema za razgovor s predsjednicom Europske komisije Ursulom fon der Lajen. Objavljena je fotografija s njegovog naloga na društvenoj mreži Instagram na kojoj sjedi za stolom u ambijentu koji izgleda kao kafić, na stolu je šalica čaja, a prateći opis glasi: „Posle sinočnjeg rakleta, umesto ručka čaj od nane i mentalna priprema za susret sa Ursulom fon der Lajen“. Instagram je jedini izvor informacija za ovu vijest koja predstavlja eksplicitan PR sadržaj, s ciljem da se građanima prenese poruka o odgovornosti i složenoj situaciji sa kojom se suočava predsjednik.

Analiza objavljenih tekstova na portalu Blica pokazala je promjenu trenda glavnog izvora PR sadržaja i da sada primat imaju društvene mreže. Dominantna tema svakako je bilo sudjelovanje na Svjetskom ekonomskom forumu u Davosu predsjednika Vučića, koji je često detalje posjete iznosio na svom Instagram ili TikTok nalogu, što je portal Blica doslovno prenosio.

Na portalu Blica, na rubrici politika, praksa je da u prosjeku objavi dva, a nekad i više tekstova koji predstavljaju originalan rad novinara tog medija. Primjera radi, to je tekst koji predstavlja plan dijela opozicionih političkih stranaka za Beograd, gdje je navedeno koji su to planovi, ali se novinar potrudio da pored informacija u tekstu ima i sugovornika iz jedne od partija, raniju izjavu njegovih kolega, dijelove zakonskih odredbi na koje su se pozivali i tako napravi autorski tekst.

Na sličnom principu, urađen je i tekst koji se bavi „novim licima“ u politici, a zasniva se na analizi političkih dešavanja, formiranju još jedne opozicione liste, zatim na analizi sugovornika od kojih jedan

predstavlja agenciju koja se bavi istraživanjem javnog mnijenja, drugi je politolog, ali i stavovima strane štampe o izborima u Srbiji, što je preuzeto sa stranih portala.

4.3. „Danas“

U analiziranom periodu u sekciji Politika na portalu danas.rs objavljeno je ukupno 214 tekstova. Analizom je utvrđeno da je najviše, odnosno 69,16 od sto ili ukupno 148, sadržaja koji su prenijeti sa novinskih agencija ili kompletno preuzeti sa drugih medija. Originalnih novinarskih tekstova objavljeno je 39 ili 18,22 od sto, dok 27 ili 12,62 od sto predstavljaju prerađena PR priopćenja u okviru kojih se podrazumijevaju i objave sa društvenih mreža.

Promatrajući broj izvora u tekstovima koje su pisali ili obrađivali novinari, znači ne računajući sadržaje prenete s agencija ili drugih medija, najveći broj njih ima samo jedan izvor – točnije 46 od 66 objava, što je 69,7 posto. To je slučaj u čak 20 od 39 originalnih tekstova i 26 od 27 objava koje predstavljaju obrađena PR priopćenja ili postove s društvenih mreža. Samo u jednom obrađenom tekstu ima više od tri izvora, od kojih su svi zapravo poredane reakcije sa socijalnih mreža.

Među prerađenim tekstovima na portalu Danasa u okviru sekcije koja je uzeta kao uzorak dominiraju objave ili priopćenja s društvenih mreža – 14, dok su klasična priopćenja zastupljena u 13 slučajeva.

Ukupno gledajući, analiza je pokazala da su priopćenja korištena kao izvori u pet od 39 originalnih tekstova i u 49 od 148 onih koji su prenijeti s novinskih agencija i drugih medija.

PR izvori zabilježili su u 81 od 214 objavljenih vijesti, što je više od trećine sadržaja u kategoriji „Politika“, odnosno 37,85 od sto.

„Večernje novosti“

U djelu analiziranog uzorka koji čini ukupno 186 tekstova objavljenih u rubrici *Politika* na portalu *Novosti.rs* najveći dio sadržaja čine obrađeni PR tekstovi kojih je 88 (47,32%), a prate ih originalni tekstovi kojih je 62 (33,33%). Uočeno je ukupno 36 (19,35%) tekstova koji su preuzeti iz drugih medija ili novinskih agencija.

Među preuzetim tekstovima uočeno je ukupno 14 koji se zasnivaju na priopćenima za medije i na objavama s društvenih mreža i, usprkos tome što ih je redakcija „Novosti“ preuzela od novinske agencije ili drugog medija, predstavljaju sadržaj koji se zasniva na PR izvoru. To zapravo znači da u analiziranom uzorku 54,30 od sto tekstova zapravo predstavlja obrađeni PR sadržaj.

Kod originalnog sadržaja uočeno je osam tekstova koji među navedenim izvorima imaju priopćenja za medije, osam onih koji među navedenim izvorima imaju objavu s društvene mreže i 50 tekstova koji među navedenim izvorima nemaju nijedno od ta dva. Ovi podaci pokazuju da novinari „Novosti“ prilikom pisanja originalnih tekstova u manjoj mjeri koriste kao izvore priopćenja za medije i sadržaje sa društvenih mreža. Također, na osnovu ovih podataka može se zaključiti da su u 114 (61%) tekstova korišteni PR izvori, a to je više od polovice tekstova.

Većinu prerađenih PR tekstova čine oni koji su preuzeti s društvenih mreža, a razlog za to mogla bi biti činjenica da PR praktičari u sve većoj mjeri tretiraju socijalne platforme kao ključni komunikacioni kanal.

5. ZAKLJUČAK

Analiza sadržaja u periodu od 15. do 21. siječnja u sekcijama „Politika“ u digitalnim izdanjima dva tabloida Blica i Večernjih novosti i dva referentna medija Danasu i Politici, koji imaju različite ideološke orijentacije, pokazala je apsolutnu dominaciju PR sadržaja nad originalnim novinarskim tekstovima.

Od ukupno 605 objavljenih tekstova, svaki drugi su prenete agencijske vijesti ili preneti tekstovi iz drugih medija (317), dok svega 134 objavljena teksta predstavljaju originalan sadržaj po standardima novinarske profesije. Ukupno 155 tekstova predstavljaju sadržaje nastale na osnovu obrade priopćenja za javnost, što je 26 posto ili svaki četvrti tekst.

Podaci do kojih se došlo tijekom istraživanja, u potpunosti su, dakle, potvrdili osnovnu hipotezu, a to je da je u online medijima broj obrađenih PR tekstova dominantan u odnosu na broj originalnih novinarskih tekstova.

Promatrani uzorak ujedno je pokazao da se i danas „tisuće stranica koristi samo kao zvučna tabla za nečije mišljenje, bez stvarne zainteresiranosti za točnost informacija ili njihovu provjeru“ (Krejg, 2010:143), dok PR i dalje uspijeva da kvantitetom, odnosno količinom jednostrano kreiranog sadržaja, potisne originalni novinski sadržaj. Potvrđena su i neka ranija teorijska promišljanja i istraživanja da „postoji opća suglasnost o uspostavljanju globalnog trenda dominacije PR sadržaja nad čisto informativnim novinarskim“ (Kljajić, 2016:19). Baš kao i značajna uloga društvenih mreža u ovom procesu (Tkalac Verčić, 2015).

PR kao izvor pojavljuje se u medijima koji su bili predmet ove analize u 25 od 134 originalna novinarska teksta i 109 od 317 agencijskih vesti ili tekstova s drugih medija. Ukupno, PR je izvor u svakom drugom tekstu za ovih sedam dana, točnije u 52 od sto medijskih objava.

Kada je riječ o broju tekstova u Danasu, Večernjim novostima, Blicu i Politici, a u kojima su jedini izvori PR priopćenja, ne može se uočiti diferencijacija u odnosu prema njihovim uređivačkim politikama. U Danasu je takvih tekstova bilo 13 od sto, u Novostima 47 od sto, Blicu 18 od sto, a u Politici 20 posto.

Međutim, promatrajući PR priopćenja kao izvore u ukupnom broju tekstova jasno je da se ona češće koriste u tabloidnim medijima. Naime, priopćenja i objave s društvenih mreža pojavljuju se kao izvori u 61 od sto sadržaja u Novostima, 58 od sto u Blicu, dok su ti postoci u Danasu i Politici 38 i 37.

Posebna opasnost ogleđa se ne samo u degradaciji novinarske profesije, već u činjenici da su profesionalci iz polja odnosa s javnošću (najčešće bivši novinari) koji pripremaju takva priopćenja i objave na društvenim mrežama „plaćeni da daju samo svoje jednostrano gledište u vezi sa tim pitanjima i da učine da ono izgleda kao jedino mjerodavno“ (Poter, 2011: 272).

Smisao njihovog posla nije samo da im priopćenje za medije budu objavljena, već i „unapređenje reputacije organizacije i njenih proizvoda, odnosno utjecaj na ciljnu publiku i njeno informiranje“ (Tench & Yeomans, 2009 : 338). I tako, bar u polju političkog diskursa, ulazimo i u domenu propaganda.

U svim analiziranim medijima, usporedimo li broj klasičnih PR priopćenja i objava s društvenih mreža, trend je da sve više dominira upravo komunikacija s javnošću preko mreža Instagram, Iks i Facebook. U spomenuta četiri digitalna medija objavljeno je 46 tekstova u okviru kojih su obrađena samo priopćenja za javnost, dok su u 74 izvori objave s socijalnih mreža. Slično je i u originalnim tekstovima novinara koji su osim priopćenja imali i vlastite izvore. Priopćenje u klasičnom smislu riječi kao izvori su iskorišteni u 11 takvih tekstova, a društvene mreže u 14. Novinari ova četiri medija, su u svojim tekstovima koristili 57 puta klasično saopštenje kao izvor, a 88 puta izvor s društvenih mreža.

Jasno je da se politika u najširem smislu te riječi odavno medijalizirala, a “ovakav pristup političkih stranaka medijima naziva se medijalizirana demokracija... Jer bez obzira na povod, za politiku je važno da bude na medijskoj sceni.” (Tomić, 2016: 871).

Zabrinjavajući podatak do kojeg se došlo u okviru istraživanja je da je u 220 od 289 tekstova koje su napisali ili priredili novinari u redakcijama, ne računajući tu tekstove kompletno prenijete od agencija ili drugih medija, korišten samo jedan izvor informacija. U originalnim tekstovima je odnos 76 prema 134, dok je u vijestima koje predstavljaju samo obradu PR materijala jedan izvor postojao u čak 144 teksta od ukupno takvih 155.

Ovi rezultati samim tim ukazuju da se u domaćim medijima gubi jedno od osnovnih načela profesionalizma, koje, pored prenošenja, podrazumijeva „tumačenje ili interpretaciju informacija, uz istovremeno poštovanje osnovnih načela nekada objektivnog, a danas fer i angažiranog pristupa“ (Kljajić, 2011: 55-56). A sve dok ne bude tako, i dok se novinarstvo u Srbiji ne uspostavi na principu content first, trajaće predomnacija odnosa s javnošću u odnosu na profesionalno novinarstvo.

LITERATURA

1. Carlson, M. (2018) „Confronting measurable journalism. Digital Journalism“, 6(3), 406–417
2. Christin, A. (2020) „Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms“. Princeton: Princeton University Press
3. Foucault, M. (1972). „The archaeology of knowledge and the discourse on language“. New York, NY: Harper & Row.
4. Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984), „Managing public relations“, New York: Holt, Rinehart and Winston.
5. Grupa autora (2022) „Izveštaj o digitalnim vestima – Srbija“. Nezavisno društvo novinara Vojvodine, Novi Sad.
6. Keen, A. (2008). „The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture“, Doubleday, USA.
7. Kljajić, V., Nedeljković, M. (2013). „Economic Limits of (In)Dependent Journalism“, Media dialogues / Medijski dijalozi, Vol. 7, No. 2, pp. 7–18.
8. Kljajić, V. (2011). „Uloga i značaj novinarskih dokumentarnih formi u štampi“, časopis „Kultura“, broj 139, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd.
9. Kljajić, V. (2016). „Novinarske dokumentarne forme – u štampi“, Čigoja štampa, Beograd.
10. Kljajić, V. (2013). „Dominacija PR-a nad novinarskim sadržajima u srpskim štampanim medijima – uzroci i konsekvence“, časopis „Kultura“, broj 139, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd.
11. Ktenidis, E., Veglis, A. (2021) „Algorithmic Journalism: Current Applications and Future Perspectives“. Journalism and Media, 2(2): 244–257
12. Krejg, R. (2010). „Onlajn novinarstvo“, Clio, Beograd.
13. Macnamara, J. (2019). „Journalism, Public Relations, and Spin“, Routledge
14. Macnamara, J. (2015). „The Continuing Convergence of Journalism and PR: New Insights for Ethical Practice From a Three-Country Study of Senior Practitioners“, Journalism & Mass Communication Quarterly, SAGE
15. McCorkindale, T., & DiStaso, M. W. (2014). „The state of social media research: Where are we now, where we were and what it means for public relations“. Research journal of the Institute for Public Relations, 1(1), 1–17.
16. Nedeljković, Marko. „Click-Based Journalism: The Impact of Analytics and Algorithms on Online Media Editing“. CM: Communication and Media, tom 18, izd. 53, 2023., str. 57–80. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.5937/cm18-43830>.
17. Poter, Dž. (2011). „Medijska pismenost“, Clio, Beograd.
18. Sallot, Lynne M., i Elizabeth A. Johnson. „Investigating Relationships between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991–2004“. Public Relations Review, tom 32, izd. 2, Juni 2006., str. 151–59. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.008>.
19. Smith, B. (2008). „Review of A complicated, antagonistic, symbiotic affair: Journalism, public relations and their struggle for public attention“. Journalism & Mass Communication Quarterly, 85, 925–927.
20. Tench, R., & Yeomans, L. (2009). „Otkrivanje odnosa s javnošću“, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
21. Tkalac, Verčić, A. (2015). „Odnosi s javnošću“, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb.
22. Tomić, Z. (2016). „Odnosi s javnošću teorija i praksa – drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje“, Sinopsis, Zagreb – Sarajevo.
23. Van Dijck, J. (2014). „Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology“. Surveillance & Society. 12(2). 197–208.
24. Internet izvori
25. <https://theaudience.com/the-new-york-times-dynamic-paywall-model-analyzed/> (poslednji put posećeno 01.02.2024.)
26. <https://www.blic.rs/>
27. Blic: „Vučić kupio deci poklone u Davosu“, dostupno na <https://www.blic.rs/vesti/politika/vucic-kupio-deci-poklone-u-davosu/zk4khf> (poslednji put posećeno 01.02.2024.)
28. Blic: „MENTALNA PRIPREMA“ Vučić objavio fotografiju pred susret sa Fon der Lajen“, dostupno na <https://www.blic.rs/vesti/politika/vucic-u-davosu-pred-susret-sa-fon-der-lajen-objavio-fotografiju-kakopije-caj/zdx7em9> (poslednji put posećeno 31.01.2024.)
29. Blic: „DVE CELINE I TRI SCENARIJA Pojavio se plan dela opozicije za Beograd: Pominje se i „radikalnija“ borba, evo ko ga je SKOVAO“, dostupno na <https://www.blic.rs/vesti/politika/plan-dela-opozicije-za-beograd-ima-tri-scenarija-iza-njega-stali-novi-dss-i-poks/flpwye4> (poslednji put posećeno 30.01.2024.)
30. Blic: PROGLAS I SAVO „IN“, ĐILAS I TADIĆ „AUT“? Da li nam u 2024. dolaze nova lica u srpsku politiku“, dostupno na <https://www.blic.rs/vesti/politika/proglas-i-savo-manojlovic-in-djilas-i-tadic-aut-da-li-je-2024-godina-novih-lica/98ey4p4> (poslednji put posećeno 29.01.2024.)
31. <https://www.danas.rs/>
32. <https://www.politika.rs/sc>
33. <https://www.novosti.rs/c>

SUMMARY

Transformacija sadržaja u digitalno doba

The media industry, as well as journalism in the 21st century, is dominantly characterized by three processes: the familiarization of media through computerization, the cultivation of journalists in the multimedia aspect and the digitization of the media space. The key word and common denominator of all these processes is transformation – the transformation of media, the transformation of newsrooms, the transformation of

journalists and finally the transformation of content itself. In this paper, the emphasis of the research is on all of the changes which led to the near disappearance of content in Serbian online media, firstly under the influence of social networks, then the adaptation to the various habits of a new audience and lastly due to new ways of content consummation (e.g. reading on mobile phones). The focus is also placed on all other processes that caused the absence of context and its later banalization. Post-journalism, the omnipresent and obvious crisis of authorship, failure to find a sustainable business model, the continuous decline of media as well as journalists, the crisis of the creative industry, the influence of the so called “PR kitchens” and the predominance of processing instead of content creation are all topics dealt with in this paper.

Key words: *digital media, content transformation, social networks, new audiences*

Komunikacija i vidljivost projekata Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama u malim gradovima

Lidija Vukadin Vranješ, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, lvranjes@unin.hr

Filip Klarić Kukuz, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, fkkukuz@unin.hr

Toni Gamulin, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, tgamulin@unin.hr

Stručni rad

UDK: 316.772: 351.712.2.025

U okviru razvojnih projekata, osobito projekata financiranih bespovratnim sredstvima Europske unije, komunikacija i vidljivost su obvezni dio svakog programa za dodjelu sredstava. Upravo za komunikaciju i vidljivost projekata izdvajaju se značajna financijska sredstva. Svi korisnici sredstava imaju obvezu javno objaviti izvor svih financijskih sredstava koja se prime i osigurati vidljivost tih sredstava, a ovisno o programu, detaljno se opisuje, a naposljetku i ugovaraju aktivnosti s ciljem ispunjavanja vidljivosti. Svakim programom kojim se dodjeljuju bespovratna sredstva, provode se politički prioriteti Europske unije i jako je važno da se u komunikacijskim aktivnostima projekta istaknu upravo ti prioriteti kako bi se javnosti pokazala šira slika i kako projekt tome pridonosi. Sve komunikacijske aktivnosti koje se planiraju provesti i koje se provode, ovisno o programima, prate brojna pravila o primjeni elemenata vidljivosti.

Nakon financijskih, gospodarskih i političkih kriza koje su povećale nepovjerenje u institucije Europske unije i transparentno financiranje programa i projekata, institucije Europske unije sve više povećavaju aktivnosti koje su usmjerene poboljšanju promocije i vidljivosti kohezijske politike Europske unije. Upravo su društvene mreže jedan od glavnih komunikacijskih kanala kojima se postiže ponovno povezivanje institucija Europske unije s građanima i osigurava vidljivost projekata financiranih bespovratnim sredstvima Europske unije.

U ovom radu analiziraju se projekti Europskog socijalnog fonda koji su se provodili i koji se provode na području Grada Makarske, u programskom razdoblju Europske unije 2014. - 2020. te 2021. - 2027. Uz navedeno, analiziraju se aktivnosti komunikacije i vidljivosti odabranih projekata, odnosno način provođenja obveznih elemenata komunikacije na društvenim mrežama. Proveden je online anketni upitnik među korisnicima sredstava Europskog socijalnog fonda kojim je se saznalo na koji način korisnici odabranih projekata komuniciraju putem društvenih mreža, koje platforme društvenih mreža koriste, koliko često koriste te platforme, je li korištenje društvenih mreža utjecalo na vidljivost projekata i je li korištenje društvenih mreža imalo utjecaj na projektnu ciljnu skupinu. Rezultati ovog istraživanja poslužiti će i za izradu prijedloga modela komunikacije i vidljivosti na društvenim mrežama projekata financiranih iz Europskog socijalnog fonda s konačnim ciljem podizanja svijesti građana o prioritetima Europske unije.

Ključne riječi: komunikacija, vidljivost, projekti, društvene mreže, Europska unija

1. UVOD

Povećanje vidljivosti kohezijske politike jedan je od prioriteta Europske unije posljednjih godina. Konkretno djelovanje Europske unije najbolje se očituje kroz dodjeljivanje bespovratnih sredstava kojima se podupire tisuće projekata u zemljama Europske unije za provedbu kohezijske politike. Kvalitetnom i učinkovitom komunikacijom o tim politikama podiže se svijest o prednostima EU za živote građana i poboljšava percepcija javnosti o EU. Naime, brojna su istraživanja dokazala da kohezijska politika pozitivno utječe na stavove građana o europskim projektima.

Države članice zajednički su odgovorne za izradu, a uglavnom i za provedbu politika EU, stoga bi trebale više pridonijeti njihovoj vidljivosti. Komuniciranje o Europi mora biti zajednička odgovornost europskih, nacionalnih i lokalnih institucija, posebno kad je riječ o kohezijskoj politici u okviru koje

se primjenjuje načelo podijeljenog upravljanja. Također je važno korisnicima i potencijalnim korisnicima skrenuti pozornost na dodatnu vrijednost najboljeg načina komuniciranja na projektima, s obzirom da povećanje vidljivosti projekta ima više prednosti. Vidljivost projekta pridonosi lakšem umrežavanju s partnerima, suradnicima i ulagačima. U prethodnom financijskom razdoblju 2014. – 2020. napravljen je veliki iskorak te je komunikacija na projektu naznačena kao strateška funkcija programa i obvezan element svakog projekta. Za razdoblje 2021. – 2027. komunikacija je fokus i glavni interes programa i projekata.¹ Učinkovita komunikacija znači pružanje informacija koje su neophodne. Rezultate procesa planiranja treba redovito pregledavati tijekom cijelog projekta i po potrebi revidirati kako bi se osigurala kontinuirana primjenjivost (Čulo i Skrendrović, 2010). Spainer naglašava kako se EU suočava s problemom niske vidljivosti u audiovizualnim medijima (Spainer, 2010). Glavni razlozi uključuju nedostatak dramatike u EU komunikaciji, složen proces donošenja odluka i slab poticaj akterima za javno djelovanje (Koopmans i Pfetsch, 2003). Studije su pokazale da zanemarivanje audiovizualnih medija proizlazi iz nedostatka učinkovitog sustava praćenja. Tradicionalni stil komunikacije EU često je tehnički i teško razumljiv široj javnosti. Potrebna je prilagodba stila prema jednostavnijem i pristupačnijem pristupu kako bi se efikasno komunicirale EU odluke. Glasnogovornici rijetko doživljavaju izravne reakcije javnosti, dok su lokalni službenici za tisak bolje upoznati s percepcijom javnosti u svojim državama članicama. Značaj EU u budućnosti ovisi o sposobnosti javnosti da prihvati i razumije njezine aktivnosti. Kliček je u svom radu istražio jedan aspekt provedbe projekata kohezijske politike u Hrvatskoj, fokusirajući se na komunikaciju i vidljivost (Kliček, 2022). Analiza medijskih članaka ukazala je na pozitivan stav prema projektima, ali tehnički prikaz uloge EU smanjuje interes javnosti. Njegovo istraživanje je pokazalo da su građani relativno dobro informirani o fondovima i projektima, pri čemu 76% ispitanika smatra da projekti pozitivno utječu na razvoj regija (Kliček, 2022).

Mendez i Triga (2019.) proveli su istraživanje koje je proučavalo vidljivost i komunikaciju kohezijske politike u online medijima. Obuhvaćeno je preko 60.000 online vijesti i preko 100.000 korisničkih komentara. Zaključak je da je vidljivost i komunikacija kohezijske politike online bila slaba. Institucije EU-a prepoznaju potrebu za složenijim pristupom komunikaciji, posebno putem društvenih medija. Potrebno je usmjeriti se na ravnotežu u doseg ciljnih skupina i suradnju s multiplikatorima kako bi se postigao učinkovitiji pristup komunikaciji putem digitalnih medija.

1.1. Društvene mreže

Društvene mreže imaju veliku ulogu u marketingu i promociji. Društvene mreže su globalni komunikacijski fenomen i tvrtke koje pažljivo i promišljeno kreiraju svoje strategije upravljanja društvenim mrežama ostvaruju prednost u odnosu na druge tvrtke (Grbavac i Grbavac, 2014). Društvene mreže svojim korisnicima omogućuju svakodnevnu komunikaciju i razmjenu sadržaja (Kaplan i Mazurek, 2018) ali i interaktivnu komunikaciju. Prema Krajinović, Sikirić i Hordov (2019.) društvene mreže danas su među najdostupnijim načinima povezivanja brendova s potrošačima, one omogućuju tvrtkama da se „socijaliziraju“ i osvoje povjerenje potrošača kroz dublju povezanost. Društvene mreže (Grbavac i Grbavac, 2014). Marketinški stručnjaci sve više koriste društvene mreže za nove inicijative, prepoznajući njihov potencijal u sofisticiranom marketingu. Tvrtke i institucije ne mogu priuštiti odsutnost na društvenim kanalima dok konkurencija koristi prisutnost za povećanje prodaje i promidžbe. Globalne kompanije unaprijedile su marketing društvenih medija inovacijama kako bi ojačale svoje marketinške kampanje. Učinci strategije marketinga na društvenim medijima trebaju biti redovito kontrolirani i mjerljivi kako bi se utvrdilo što donosi napredak. Neki kanali mogu biti učinkovitiji od drugih, a neke aktivnosti mogu trajati predugo u odnosu na očekivani učinak. Kontinuirani monitoring svake kampanje, posta i kanala je neophodan. Iako je povrat ulaganja u marketing na društvenim medijima teško mjeriti, ipak nije nemoguće. Marketinška metrika je složena zbog mnogih segmenata koji se teško prate. Stoga je potrebno definirati specifične

1 Guidelines, Communicating Regional Policy, Structural Funds management and Governance, 2020.: Komunikacija o kohezijskoj politici u razdoblju 2021. – 2027.:

ciljeve i pokazatelje za izračunavanje povrata na uloženo za svaku kampanju, blog, alat i kanal (Krajnović, Sikirić i Hordov, 2019).

Društvene mreže kao što su Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube, Flickr, Digg, Foursquare i brojne druge, promijenile su način na koji demografska populacija ljudi do 35 godina komunicira (ili ne komunicira?) sa svijetom, kako kupuje i kako se informira (Stanojević, 2011).

1.2. Zakonodavno-pravni okvir

Uredba (EU) 2021/1060 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. lipnja 2021. o utvrđivanju zajedničkih odredaba o europskim fondovima u kontekstu komunikacije i vidljivosti na projektima definira sljedeće: „Programska tijela, korisnici i dionici programa u državama članicama trebali bi podizati svijest o postignućima financiranja sredstvima EU i o tome na primjeren način izvještavati javnost. Aktivnosti povezane s transparentnošću, komunikacijom i vidljivošću ključne su u podizanju vidljivosti djelovanja Europske unije na terenu i trebale bi se temeljiti na istinitim, točnim i ažurnim informacijama. Sam članak 22., stavak 1. definira da se u svakom programu utvrđuje strategija za doprinos programa ciljevima politike ili specifičnom cilju FPT-a i priopćavanje njegovih rezultata: predviđeni pristup komunikaciji povezanoj s programom i njegovoj vidljivosti definiranjem njegovih ciljeva, ciljne publike, komunikacijskih kanala, uključujući aktivnosti otvaranja prema javnosti na društvenim medijima, prema potrebi, planiranog proračuna i relevantnih pokazatelja za praćenje i evaluaciju, dok se u poglavlju III. Vidljivost, transparentnost i komunikacija, Odjeljak 1. Vidljivost potpore iz fondova, članak 46. nalaže se da svaka država članica osigurava:

- a) vidljivost potpore u svim aktivnostima povezanim s operacijama koje primaju potporu iz fondova uz poseban naglasak na operacijama od strateške važnosti;
- b) komunikaciju prema građanima Unije u pogledu uloge i ostvarenja fondova putem jedinstvenog internetskog portala koji omogućuje pristup svim programima u koje je uključena ta država članica.²

Uredba konačno nalaže³ komunikacijske strategije, a upravljačka tijela su dužna u posebnim odjeljcima programa definirati planirani pristup komunikaciji kao i odgovornost država članica koje moraju osigurati posebnu vidljivost. Države članice imenuju jedinstvenog nacionalnog koordinatora za komunikaciju za sve fondove. Koordinator ima ulogu u koordinaciji mjera vidljivosti među programima. Komisija održava jedinstvenu mrežu koordinatora za komunikaciju i programskih službenika za komunikaciju. Upravljačka tijela moraju uspostaviti internetsku stranicu s informacijama o programu u roku od šest mjeseci od njegova odobrenja i dužna su osigurati objavu rasporeda planiranih i objavljenih poziva na podnošenje prijedloga na internetskoj stranici programa ili nacionalnom portalu. Za operacije od strateške važnosti i one čiji ukupni trošak premašuje 10 milijuna eura, korisnici su dužni organizirati komunikacijske događaje ili aktivnosti uz sudjelovanje Komisije i upravljačkog tijela. Korisnici koji ne ispune obveze vidljivosti suočavaju se s financijskim ispravkama do 3% primljene potpore.

1.3. Europski socijalni fond (ESF)

Europski socijalni fond (ESF), zajedno s Europskim regionalnim razvojnim fondom (ERDF) i Kohezijskim fondom, jedan je od strukturnih fondova Europske unije. Osnovni cilj ESF-a je smanjenje razlika u životnom standardu među državama članicama kroz promicanje ekonomske i socijalne kohezije. Ključni ciljevi ESF-a uključuju:

- Jačanje gospodarske i socijalne kohezije,
- Otvaranje boljih i održivih radnih mjesta,
- Potpora regijama u prilagodbi na globalizaciju,
- Jačanje informacijskih i komunikacijskih tehnologija.

² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32021R1060>, 30.5.2024.

³ Guidelines, Communicating Regional Policy, Structural Funds management and Governance, 2020.: Komunikacija o kohezijskoj politici u razdoblju 2021. – 2027., https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/publications/guidelines/2020/communicating-cohesion-policy-in-2021-2027_hr, pristupano: 1. lipnja 2024.

Europska unija kontinuirano ulaže napore u stvaranje kvalitetnih radnih mjesta i jačanje socijalne uključenosti, što je temelj strategije Europa 2020 koja promiče pametan, održiv i uključiv rast. Realizacija ovih ciljeva postala je iznimno zahtjevna uslijed ekonomske krize, koja je donijela porast nezaposlenosti i siromaštva. U tom kontekstu, ESF igra ključnu ulogu u postizanju ciljeva EU i ublažavanju posljedica krize. ESF financira tisuće projekata vezanih uz zapošljavanje na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini diljem EU. Ovi projekti variraju u svrsi, veličini i ciljevima te su usmjereni na širok raspon ciljnih skupina, uključujući obrazovne sustave, nastavnike, školsku djecu, mlade i starije posloprimce te potencijalne poduzetnike. Ukupno, ESF značajno doprinosi poboljšanju ekonomske situacije i socijalne uključenosti u EU, podržavajući inicijative koje stvaraju pravedne prilike za zapošljavanje i prilagodbu globalnim izazovima. Ovaj pregled ESF-a pokazuje njegovu važnu ulogu u smanjenju socijalnih i ekonomskih razlika unutar EU, te njegovu sposobnost prilagodbe izazovima globalizacije i ekonomske krize.⁴

1.4. Europski socijalni fond plus (ESF+) 2021. – 2027.

Europski socijalni fond plus (ESF+) glavni je instrument Europske unije za ulaganje u ljude i provedbu europskog stupa socijalnih prava. Za razdoblje 2021. – 2027. ESF+ raspolaže sa sredstvima od 142,7 milijardi EUR, značajno doprinoseći socijalnim, obrazovnim, zapošljavačkim i vještinskim politikama EU-a, uključujući strukturne reforme u tim područjima. Ključne uloge ESF+ su: Socioekonomski oporavak od pandemije COVID-19 jer je sama pandemija smanjila sudjelovanje na tržištu rada, izazvala obrazovne i zdravstvene sustave te povećala nejednakost. ESF+ će biti ključan instrument za rješavanje ovih problema i podržavanje oporavka. Kohezijska politika: ESF+ će podupirati ekonomsku, teritorijalnu i socijalnu koheziju unutar EU-a, smanjujući razlike među državama članicama i regijama. ESF+ objedinjuje četiri zasebna financijska instrumenta iz razdoblja 2014. – 2020.: Europski socijalni fond (ESF), Fond europske pomoći za najpotrebitije (FEAD), Inicijativa za zapošljavanje mladih (YEI) i Program za zapošljavanje i socijalne inovacije (EaSI). Države članice provode projekte u partnerstvu s Komisijom, s ukupnim sredstvima od 142 milijarde EUR, od čega 95,1 milijarda EUR dolazi iz proračuna EU-a. Dvadeset načela europskog stupa socijalnih prava vodi prema snažnoj socijalnoj Europi koja je pravedna, uključiva i puna mogućnosti. Ta su načela jasno povezana s fondom ESF+ jer služe ostvarenju njegovih glavnih ciljeva.⁵

1.5. Problem istraživanja

Element komunikacija i vidljivost u okviru projekata financiranih iz EU fondova, obavezan je, što znači da se za ovaj element svakog projekta odvajaju ogromna sredstva za njihovu provedbu. Uredba (EU) 2021/1060 Europskog parlamenta i Vijeća od 24. lipnja 2021. o utvrđivanju zajedničkih odredaba o europskim fondovima nalaže da programska tijela, korisnici i dionici programa u državama članicama trebaju podizati svijest o postignućima financiranja sredstvima Unije i o tome na primjeren način obavješćivati javnost.⁶ Aktivnosti povezane s transparentnošću, komunikacijom i vidljivošću ključne su u podizanju vidljivosti djelovanja Unije na terenu i trebale bi se temeljiti na istinitim, točnim i ažurnim informacijama. Pristup komunikaciji povezanom s programom i njegovoj vidljivosti ističe njegove ciljeve, ciljne publike, komunikacijske kanale, uključujući aktivnosti otvaranja prema javnosti na društvenim medijima, prema potrebi, planiranog proračuna i relevantnih pokazatelja za praćenje i evaluaciju. Osobitim naglaskom komunikacije je na rezultatima projekta i dodanoj vrijednosti potpore iz fondova, podizanju svijesti i promicanja suradnje i razmjene iskustava. Svakim programom EU-a provode se politički prioriteti EU-a te je važno da se u komunikacijskim aktivnostima projekta istaknu ti prioriteti kako bi se građanima pokazala šira slika i kako projekt tome pridonosi. Sve komunikacijske aktivnosti koje se planiraju provesti i koje se provode, ovisno o programima moraju pratiti brojna pravila o primjeni elemenata vidljivosti, vizuala, tekstova i ostalih elemenata. Isto tako, u slučaju neispunjavanja navedenih zahtjeva moguća su financijska smanjenja te ukoliko se prekrše. Čulo i Skenderović (2010.) ističu kako voditelji projekata koriste različite

4 Dostupno na: <http://www.esf.hr/europski-socijalni-fond/>, pristupano: 8. lipnja 2024.

5 Dostupno na: <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/hr/sto-je-esf>, pristupano: 1. lipnja 2024.

6 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32021R1060>

medije za komunikaciju. Ključno je da voditelji ispravno shvate poruku već pri prvom prijenosu kako bi izbjegli probleme u komunikaciji. Važni faktori uključuju jasno definiranje načina upravljanja projektom, protoka informacija te kreiranje jasnog i sažetog komunikacijskog plana. Komunikacijski plan, kao i plan projekta, nužan je za uspjeh projekta. Često poduzete aktivnosti promidžbe i vidljivosti ne polučuju očekivane komunikacijske rezultate, a postoje slučajevi diseminiranja dezinformacija o EU projektu.

2. METODOLOGIJA

Rad prikazuje pregled dosadašnjih projekata financiranih iz Europskog socijalnog fonda u financijskom razdoblju 2014. – 2020. te 2021. – 2027., a koji su provedeni na području Grada Makarske i okolnih općina. Predstavljeni projekti odabrat će se metodom istraživanja za stolom te će se provesti analiza kako bi se ukazalo na ulogu i potencijal korištenja društvenih mreža u okviru elementa promidžbe i vidljivosti projekata financiranih iz Europskog socijalnog fonda, a u svrhu postizanja veće vidljivosti kohezijske politike, podizanja svijesti javnosti te samog projekata i projektnih rezultata. Uz navedeno, istražit će se djelovanje promidžbe projekata na društvenim mrežama na postizanje projektnih ciljeva, ciljanih skupina i krajnjih korisnika.

Provedeno je i online istraživanje pomoću upitnika putem Google obrasca među korisnicima sredstava Europskog socijalnog fonda kako bi se utvrdilo na koji način korisnici odabranih projekata komuniciraju putem društvenih mreža, koje platforme društvenih mreža koriste, koliko često koriste te platforme, je li korištenje društvenih mreža utjecalo na vidljivost projekata i je li korištenje društvenih mreža imalo utjecaj na projektnu ciljnu skupinu i ciljeve projekta općenito.

Istraživačko_Pitanje_1.

Koriste li prijavitelji ESF projekata u malim gradovima društvene mreže za potrebe komunikacije i povećanje vidljivosti?

Istraživačko_Pitanje_2.

Je li korištenje društvenih mreža u procesu provedbe projekata pozitivno utjecalo na vidljivost ESF projekata?

Hipoteza 1.

Za potrebe komunikacije i vidljivosti ESF projekata prijavitelji u malim gradovima koriste društvene mreže.

Hipoteza 2.

Korištenje društvenih mreža u procesu provedbe projekata pozitivno je utjecalo na vidljivost ESF projekata.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Istraživanje za stolom

Istraživanje za stolom provedeno je na temelju arhive koju posjeduje Javna ustanova Makarska razvojna agencija MARA, a odnosi se na projekte koji su financirani iz Europskog socijalnog fonda i Europskog socijalnog fonda +. Istraživanje je obuhvatilo sve projekte koji su do sada u periodu od 2015. – 2024. ostvarili bespovratna sredstva Europskog socijalnog fonda, njih ukupno 17. U okviru tih projekata analizirane su aktivnosti unutar projektnog elementa Promidžba i vidljivost te ukupna sredstva dodijeljena za provedbu istih. Uz navedeno, posebno se analiziralo da li je korisnik programa ESF, u okviru projekta otvorio zaseban račun na društvenim mrežama. Naime, tek je 22% korisnika u svrhu provedbe elementa promidžbe i vidljivosti otvorilo poseban račun na društvenim mrežama.

Tablica 1. Provedeni projekti financirani iz Europskog socijalnog fonda i Europskog socijalnog fonda + na području Grada Makarske:

R. br.	NAZIV PROJEKTA	PROGRAM	NOSITELJ PROJEKTA	BESPOVRATNA SREDSTVA	UKUPNA VRIJEDNOST PROJEKTA	GODINA POTPISA UGOVORA	Poseban račun na društvenim mrežama
1.	S osmjehom u školu - Pomoćnici u nastavi makarskih školaraca, faza III.	Osiguravanje pomoćnika u nastavi i stručnih komunikacijskih posrednika učenicima s teškoćama u razvoju u osnovnoškolskim i srednjoškolskim odgojno-obrazovnim ustanovama, faza III	Grad Makarska	2.002.339,56 kn	2.355.693,60 kn	2017.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti						
2.	Pružam ti ruku	Zaželi- program zapošljavanja žena	Crveni Križ Grada Makarska	2103036,1 kn	2103036,1 kn	2018.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada vizualnog identiteta projekta, Nabava roll-up banner-a, Nabava USB memorija i tisak znakova vidljivosti, Zakup medijskog prostora u lokalnom tisku, Organizacija završne manifestacije Ukupan iznos: 22.100,00 kn					
3.	SPORTski Impuls	Uključivanje djece i mladih u riziku od socijalne isključenosti te osoba s invaliditetom i teškoćama u razvoju u zajednicu kroz šport	Zajednica sportskih udruga Grada Makarske	1384089,51 kn	1384089,51 kn	2018.	DA
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada cjelokupnog vizualnog identiteta projekta i grafička priprema materijala za tisak promotivnih on line i tiskanih materijala, Projektni roll-up banner, Tisak projektnog kataloga cijelog projekta, Izrada, postavljanje i održavanje internet stranice projekta, Medijsko oglašavanje Nabava promotivnih štandova, Nabava USB memorija i tisak znakova vidljivosti, Nabava promidžbenih majica sa tiskom znakova vidljivosti, Izrada promotivnog kratkometražnog filma, Trošak cateringa i najma prostora za završnu manifestaciju, Organizacija Okruglog stola na temu: "Inkluzivni sport/sport kao način života", Honorar moderatoru i sudionicima Okruglog stola na temu: "Inkluzivni sport/sport kao način života", Medalje, pehari i zahvalnice Ukupan iznos: 105.500,00 kn					
4.	ZVONCE za obitelj je najbolji prijatelj	Unaprijeđenje usluga za djecu u sustavu ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja	JU Dječji vrtić Biokovsko zvonice Makarska	4390530,15 kn	4390530,15 kn	2019.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada vizualnog identiteta, Promo-materijali: 5 forex info ploča; blok; kemijske; letak, info brošura; magnetni bookmarker, dječji kišobran, kišobran, roll-up banner; USB memorija; majice, Konferencije (početna i završna), Promidžbeni film, Uspostava i održavanje web stranice, Marketing - izrada Komunikacijskog plana te oglašavanje u lokalnim i regionalnim medijima Ukupan iznos: 149.070,00 kn					
5.	Excertitatione	Lokalne inicijative za poticanje zapošljavanja	JU Makarska razvojna agencija MARA	907302,24 kn	907302,24 kn	2019.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada vizualnog identiteta projekta, Nabava roll-up banner-a, Nabava USB memorija i tisak znakova vidljivosti, Tisak priručnika na temu "Aktivno traženje posla prema metodologiji klubova za zapošljavanje", Tisak priručnika za eko društveno poduzetništvo "Ja društveni poduzetnik s alatima eko-društvenog poduzetništva", Zakup medijskog prostora u lokalnom tisku, Zakup medijskog prostora na portalu MojPosao, Izrada i objava TV reportaže, Nabava promotivnih štandova, Organizacija završne manifestacije. Ukupan iznos: 156.362,50 kn					
6.	Zaželi Sunce	Zaželi – program zapošljavanja žena – faza II.	Udruga osoba s invaliditetom Sunce	1114360 kn	1114360 kn	2020.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada logotipa projekta obuhvaća prijedlog dizajna logotipa u tri verzije i izrada odabrane verzije, U svrhu prezentacije projekta izradit će se 2 roll-upa kojima će se otisnuti logo projekta i ostali znakovi vidljivosti, Trošak izrade i tiska: blokova, kemijske olovaka, magnetnih bookmarkera, izrada majica sa logotipom projekta, Organiziranje početne i finalne konferencije sa svrhom prezentiranja projekta, Vanjska usluga oglašavanja uključuje izradu Komunikacijskog plana djelovanja s hodogramom aktivnosti te oglašavanje u lokalnim medijima u svrhu promocije projekta: 1 oglas u lokalnom listu, 1 pr tekst na platformi Makarsko Primorje, 1 pr tekst na platformi www.makarska-danas.hr, 1 reklama na radiju. Ukupan iznos: 36.250,00 kn					
7.	RoboFutura	Jačanje kapaciteta organizacija civilnoga društva za popularizaciju STEM-a	Udruga za robotiku Futura	2174759,31 kn	2174759,31 kn	2021.	NE

R. br.	NAZIV PROJEKTA	PROGRAM	NOSITELJ PROJEKTA	BESPOVRATNA SREDSTVA	UKUPNA VRIJEDNOST PROJEKTA	GODINA POTPISA UGOVORA	Poseban račun na društvenim mrežama
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Projektni roll-up banner, Tisak projektnog kataloga cijelog projekta, Izrada internet stranice projekta, Izrada promidžbenog videa, Nabava USB memorija i tisak znakova vidljivosti, Izrada majica sa logotipom projekta, Promidžbeni materijal, Izrada komunikacijskog plana projekta i medijska kampanja Ukupan iznos: 148.000,00 kn					
8.	‘Zaželi u Makarskoj	Zaželi- program zapošljavanja žena	Grad Makarska	1113388 kn	1113388 kn	2021.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada logotipa - prijedlog dizajna logotipa u tri verzije i izrada odabrane verzije. U svrhu prezentacije projekta izradit će se 1 roll-up. Trošak izrade i tiska: platnene vrećice 100 kom, izrada majica sa logotipom projekta 100 kom. Organiziranje početne konferencije sa svrhom prezentiranja projekta. U sklopu konferencije potreban je catering (za 20 osoba). Oglašavanje u medijima u svrhu promocije projekta: 1 oglas u lokalnom listu, 1 pr tekst na platformi Makarsko Primorje, 1 pr tekst na platformi www.makarskadan.hr, 1 reklama na radiju. Ukupan iznos: 32.428,00 kn					
9.	‘Zvonce za obitelj je najbolji prijatelj – faza II	Javni poziv na dostavu projektnih prijedloga Nastavak unaprjeđenja usluga za djecu u sustavu ranog i predškolskog odgoja i obrazovanja	JU Dječji vrtić Biokovsko zvonice Makarska	1967399,42 kn	1967399,42 kn	2021.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Troškovi obračunati primjenom fiksne stope u visini 40% prihvatljivih izravnih troškova osoblja. Ukupan iznos: 20.000,00 kn					
10.	S osmijehom u školu - pomoćnici u nastavi makarskih školaraca, faza IV.	Osiguravanje pomoćnika u nastavi i stručnih komunikacijskih posrednika učenicima s teškoćama u razvoju u osnovnoškolskim i srednjoškolskim odgojno-obrazovnim ustanovama, faza IV.	Grad Makarska	693117,54 kn	815432,4 kn	2021.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti						
11.	Udruge za udruge	Jačanje kapaciteta OCD-a za odgovaranje na potrebe lokalne zajednice	Savjetovalište Lanterna	366370,3 kn	366370,3 kn	2022.	DA
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada logotipa projekta, Projektni roll-up banner, Nabava USB memorija i tisak znakova vidljivosti, Izrada majica sa logotipom projekta, Izrada komunikacijskog plana projekta i medijska kampanja Ukupan iznos: 44.835,23 kn					
12.	Sunce za udruge	Jačanje kapaciteta OCD-a za odgovaranje na potrebe lokalne zajednice	Udruga osoba s invaliditetom Sunce	410209,44 kn	410209,44 kn	2022.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Izrada logotipa projekta, Projektni roll-up banner, Nabava eko boce i tisak znakova vidljivosti, Izrada majica s logotipom projekta, Koordinator promidžbe i vidljivosti. Zadužen za izradu komunikacijskog plana. Radit će na osmišljavanju i koordinaciji izrade promotivnih materijala te organizaciji sastanaka sa medijima i promociju projekta i projektnih aktivnosti putem elektronskih medija. Bit će zadužen za otvaranje projektnih profila na društvenim mrežama i kontinuirano objavljivanje na njima u cilju aktivacije i zadržavanja ciljne skupine u projektu i s ciljem informiranja javnosti o samom projektu i projektnim aktivnostima. U suradnji s projektnim timom organizira završnu konferenciju projekta te kontinuirano provodi medijsku kampanju projekta. Plaća sukladno Sistematizaciji i organizaciji radnih mjesta JU MARA. Osoba radi na aktivnostima u elementu prosječno 25% radnog vremena kroz 18 mjeseci. Ukupan iznos: 56.203,30 kn					
13.	PPCD - Pokrenimo Potencijale Civilnog Društva	Jačanje kapaciteta OCD-a za odgovaranje na potrebe lokalne zajednice	CEDRA Split	499703,12 kn	499703,12 kn	2022.	DA
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Koordinator promidžbe i vidljivosti (CEDRA)- Koordinator promidžbe i vidljivosti zadužen je za izradu plana promotivne kampanje. Radit će na osmišljavanju i koordinaciji izrade promotivnih materijala te organizaciju sastanaka s medijima i promociju projekta i projektnih aktivnosti putem elektronskih (televizija, radio, internet) medija. Bit će zadužen za otvaranje projektnih profila na društvenim mrežama i kontinuirano objavljivanje na njima u cilju aktivacije i zadržavanja ciljne skupine u projektu i s ciljem informiranja šire javnosti o samom projektu i projektnim aktivnostima, kao i osiguranje vidljivosti financiranja projekta iz EU fondova. U suradnji s projektnim timom organizira kick off i završnu konferenciju projekta te kontinuirano provodi medijsku kampanju projekta. Plaća sukladno Sistematizaciji i organizaciji radnih mjesta CEDRA-e Split. Osoba radi na aktivnostima u elementu prosječno 25% radnog vremena kroz 12 mjeseca trajanja projekta, plakat, Boost na društvenim mrežama. Ukupan iznos: 40.320,00 kn					

R. br.	NAZIV PROJEKTA	PROGRAM	NOSITELJ PROJEKTA	BESPOVRATNA SREDSTVA	UKUPNA VRIJEDNOST PROJEKTA	GODINA POTPISA UGOVORA	Poseban račun na društvenim mrežama
14.	More Zdravlja	Promocija zdravlja i prevencija bolesti- faza 2	Savjetovalište Lanterna	468854,65 kn	468854,65 kn	2022.	DA
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Promidžbeni video i održavanje Facebook stranice, Izrada logotipa projekta, Izrada, postavljanje i održavanje internet stranice projekta, Organizacija početne i završne konferencije projekta, Izrada i tisak promotivnog materijala. Ukupno iznos: Ukupno 86.482,64 kn					
15.	Zaželi Sunce II	Program zapošljavanja žena – ZAŽELI faza III	Udruga osoba s invaliditetom Sunce	887485 kn	887485 kn	2022.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti	Prilagodba i dorada logotipa, U svrhu prezentacije projekta izradit će se 1 roll-up, Trošak izrade i tiska: platnene vrećice 100 kom, izrada majica sa logotipom projekta 100 kom., Organiziranje početne i završne konferencije sa svrhom prezentiranja projekta i njegovih rezultata. U sklopu konferencije potreban je catering (za 30 osoba), Oglašavanje u medijima u svrhu promocije projekta: 1 oglas u lokalnom listu, 1 pr tekst na Internet platformi, 1 emisija na lokalnom radiju, 1 oglas na društvenim mrežama – 3 dana. Ukupno iznos: 25.920,00 kn					
16.	S osmijehom u školu – pomoćnici u nastavi makarskih školaraca, faza V.	Osiguravanje pomoćnika u nastavi i stručnih komunikacijskih posrednika učenicima s teškoćama u razvoju u osnovnoškolskim i srednjoškolskim odgojno-obrazovnim ustanovama, faza V.	Grad Makarska	731624,07 kn	860734,2 kn	2022.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti						
17.	S osmijehom u školi faza VI.	Osiguravanje pomoćnika u nastavi i stručnih komunikacijskih posrednika, učenicima s teškoćama u razvoju u osnovnoškolskim i srednjoškolskim ustanovama, faza VI	Grad Makarska	110000 eura	184922,4 eura	2023.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti						
18.	Zaželi Sunce	„Zaželi – prevencija institucionalizacije“	Udruga osoba s invaliditetom Sunce	360.000,00 eura	360.000,00 eura	2024.	NE
	Aktivnosti promidžbe i vidljivosti						

3.2. Rezultati istraživanja putem upitnika

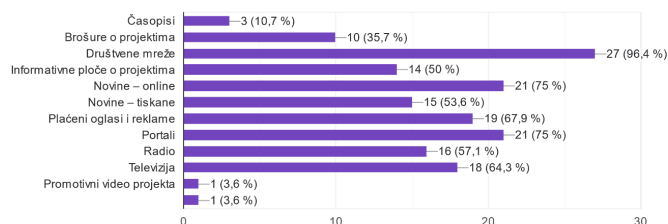
Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika putem Google obrasca od 16. do 20. svibnja 2024. godine među korisnicima, odnosno stručnjacima iz područja EU fondova: voditeljima, koordinatorkama i/ili administratorima projekata financiranih iz Europskog socijalnog fonda i Europskog socijalnog fonda +. U istraživanju je sudjelovalo 28 stručnjaka, odnosno 28 projekata, provedenih na lokalnom području Grada Makarske i okolnih općina.

Istraživanju je pristupilo 71,4 % ženske osobe te 28,6 % muških osoba. Ispitanici koji su pristupili istraživanju pretežito su u dobi od 25 do 39 godina, njih čak 67,9 %, a ispitanika od 40 do 55 godina je 28,6 %. 57,1 % ispitanika ima diplomsku razinu studija, njih 28,6 % poslijediplomski studij, te 7,1 % prijediplomski studij te 7,1 % srednju školu. Čak 96,4 % ispitanika su zaposleni.

Gotovo svi ispitanici (96,4%) su profesionalno angažirani na provedbi projekata, što znači da imaju određeno iskustvo u području provedbe.

Koji komunikacijski kanali i mediji prema Vašem mišljenju mogu biti korisni za informiranje građana o projektima i fondovima Europske unije? (moguće je odabrati više odgovora)

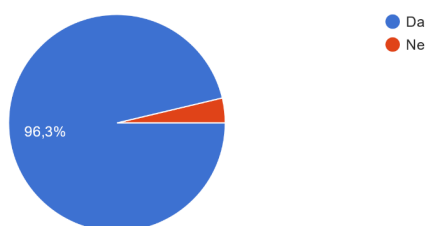
28 odgovora



Korisni komunikacijski kanali: Društvene mreže su najčešće navedene kao korisne (96,4%), što ukazuje na njihov značajan utjecaj. Portali i online novine također imaju visoku stopu korisnosti (75%), kao i plaćeni oglasi i reklame (67,9 %) te televizija (64,3) %.

Jeste li za potrebe komunikacije i vidljivosti Vašeg projekta koristili društvene mreže

27 odgovora



Promotivni video projekata: Ovo se smatra najmanje korisnim komunikacijskim kanalom (3,6%), što može ukazivati na potrebu za učinkovitijim načinima stvaranja i distribucije video sadržaja.

Na koje ste načine koristili društvene mreže za komunikaciju i vidljivost Vašeg projekta?

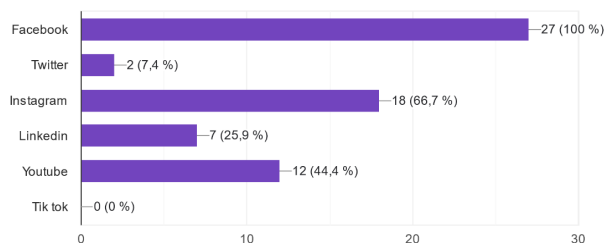
27 odgovora



Način korištenja društvenih mreža: Postoji podijeljeno mišljenje o tome da li koristiti postojeće račune ustanove (63%) ili otvarati nove račune za promociju projekata (37%).

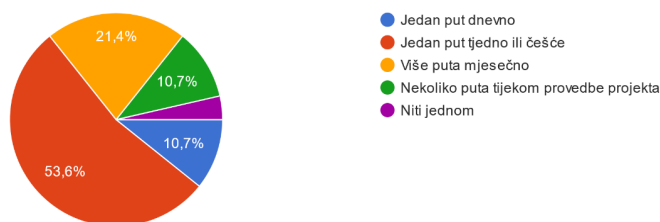
Koje društvene mreže ste koristili? (moguće je odabrati više odgovora)

27 odgovora



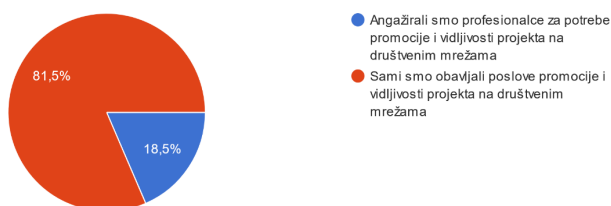
Vrsta korištenih društvenih mreža: Ispitanici u dobi 25-55 godina preferiraju Facebook (100%) i Instagram (66,7%), dok se druge mreže poput YouTubea, LinkedIna i Twittera koriste znatno manje. Ovaj trend ukazuje na nedovoljnu pažnju mlađoj populaciji i nedovoljno korištenje LinkedIna, koji je važan za profesionalne mreže.

Koliko često ste koristili neku od društvenih mreža?
28 odgovora



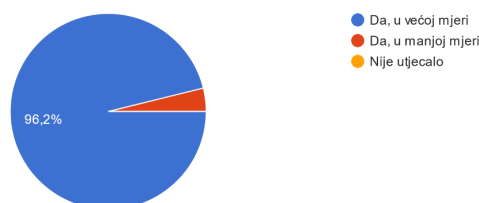
Učestalost korištenja društvenih mreža: Većina ispitanika (53,6%) koristi društvene mreže za promociju projekta barem jednom tjedno ili češće, a 10,7% svaki dan, što ukazuje na visoku aktivnost i angažman.

Jeste li za potrebe komunikacije i vidljivosti projekata Europskog socijalnog fonda na društvenim mrežama angažirali profesionalce u medijskoj komunikaciji na društvenim mrežama obavljali sami?
27 odgovora



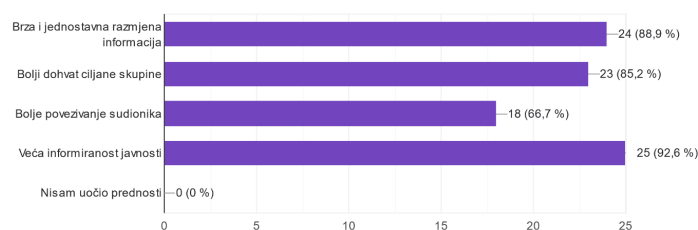
Samostalno obavljanje poslova promocije: Velika većina ispitanika (81,5%) sama obavlja promociju, no unatoč tome, 64,3% smatra da nije potrebno angažirati profesionalce. Ovdje postoji diskrepancija jer 17% ispitanika, koji sami obavljaju promociju, vjeruju da bi ipak trebali angažirati profesionalce.

Je li po Vašem mišljenju, odnosno procjeni, korištenje društvenih mreža utjecalo na vidljivost Vašeg projekta?
26 odgovora



Utjecaj društvenih mreža na vidljivost projekata: Gotovo svi ispitanici (96,2%) slažu se da društvene mreže značajno povećavaju vidljivost projekata.

Koje su po Vašem mišljenju najveće prednosti korištenja društvenih mreža za komunikaciju i vidljivost projekata Europske unije? (moguće više odgovora)
27 odgovora

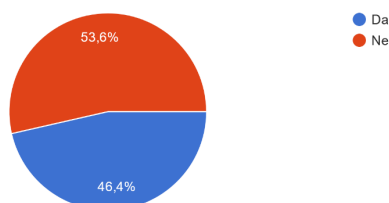


Prednosti društvenih mreža: Najveće prednosti su veća informiranost javnosti (92,6%) i brza razmjena informacija (88,9%).



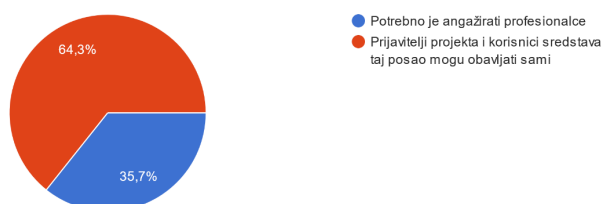
Nedostatak objava o ostvarenim ciljevima nakon završetka projekta i općenitim radom organizacije ukazuje na područja koja bi mogla biti unaprijeđena.

Je li novac koji je dostupan u projektima za potrebe komunikacije, promocije i vidljivosti dovoljan za obavljanje istih?
28 odgovora



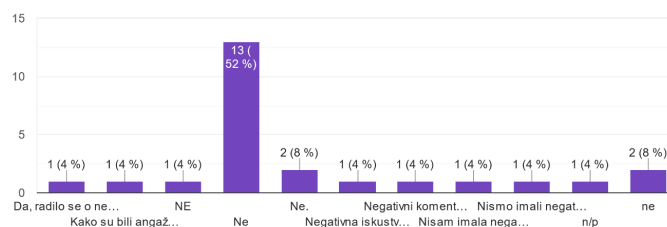
53,6 % ispitanika smatra kako novac koji je dostupan u projektima za potrebe komunikacije, promocije i vidljivosti nije dovoljan za objavljivanje istih.

Je li po Vašem mišljenju za potrebe komunikacije, promocije i vidljivosti na društvenim mrežama potrebno angažirati profesionalce (community mana...risnici sredstava taj posao mogu obavljati sami)?
28 odgovora



Čak 81,5% ispitanika sama obavlja promociju, a njih 64,3% smatra da nije potrebno angažirati profesionalce. Ovdje postoji diskrepancija jer 17% ispitanika, koji sami obavljaju promociju, vjeruju da bi ipak trebali angažirati profesionalce.

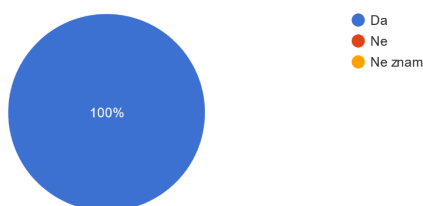
Jeste li imali negativnih iskustava u vezi s korištenjem društvenih mreža za komunikaciju u okviru projekta?
25 odgovora



Potrebno je detaljnije analizirati negativna iskustva kako bi se poboljšalo korištenje društvenih mreža.

Planirate li za potrebe komunikacije i vidljivosti projekata Europske unije i dalje koristiti društvene mreže?

28 odgovora



Svi ispitanici (100%) vjeruju da će društvene mreže ostati siguran kanal za promociju projekata EU u budućnosti.

4. RASPRAVA

Provedeno istraživanje potvrdilo je kako je korištenje društvenih mreža postalo neizostavan dio strategije komunikacije i promocije u suvremenom društvu. Posebno zanimljivo bilo je ispitati utjecaj društvenih mreža na projekte financirane iz Europskog socijalnog fonda (ESF) u malim gradovima, gdje tradicionalni mediji i kanali komunikacije mogu biti ograničeni. Istraživanje je provedeno na primjeru maloga grada - Grada Makarske.

Prvo istraživačko pitanje postavlja se jesu li prijavitelji ESF projekata u malim gradovima koristili društvene mreže za komunikaciju i povećanje vidljivosti. Pozitivan odgovor na ovo pitanje potvrđuje da su društvene mreže ključni alat za komunikaciju, s obzirom da 94% ispitanika smatra da su društvene mreže korisne za informiranje građana o projektima i fondovima Europske unije. Prijavitelji koriste platforme poput Facebooka, Instagram, Youtube u najvećoj mjeri za dijeljenje informacija o projektnim aktivnostima, rezultatima i događanjima. Ovaj način komunikacije omogućava širu i bržu distribuciju informacija, dosežući ne samo lokalnu zajednicu već i širu javnost te potencijalne partnere i dionike.

Drugo istraživačko pitanje istražuje je li korištenje društvenih mreža pozitivno utjecalo na vidljivost ESF projekata. Potvrdni odgovor, čak 96,2 % ispitanika na ovo pitanje sugerira da društvene mreže igraju ključnu ulogu u povećanju vidljivosti projekata. Društvene mreže omogućuju prijaviteljima da izravno komuniciraju sa svojom publikom, angažiraju se s pratiteljima i stvaraju online zajednicu podrške. Pozitivni učinci uključuju povećanje broja sudionika u projektima, veću medijsku pokrivenost i bolje prepoznavanje projekata među relevantnim dionicima.

U okviru prve hipoteze, koja tvrdi da prijavitelji u malim gradovima koriste društvene mreže za potrebe komunikacije i vidljivosti ESF projekata, čak 96,3 % ispitanika potvrdilo je kako koriste društvene mreže za potrebe komunikacije i vidljivosti svojih projekata. Ovo ukazuje na trend da čak i u manjim zajednicama kao što je Grad Makarska, gdje su resursi često ograničeni, kao i sami lokalni mediji, društvene mreže pružaju pristupačan i učinkovit kanal za komunikaciju.

U okviru druge hipoteze, koja navodi da je korištenje društvenih mreža pozitivno utjecalo na vidljivost ESF projekata, ispitanici su potvrdili da su projekti koji aktivno koriste društvene mreže imali bolje rezultate u smislu vidljivosti i angažmana javnosti. Najveća prednost je veća informiranost javnosti (92,6 %), brza i jednostavna razmjena informacija (88,9 %) te bolji dohvat ciljane skupine (85,2 %), što je u kontekstu kvalitetne provedbe projekta te izvještavanja o njegovim rezultatima od iznimne važnosti. Ovo može biti posljedica činjenice da društvene mreže omogućuju stvaranje interaktivnog sadržaja koji privlači pažnju i potiče sudjelovanje publike.

Rasprava potvrđuje da su društvene mreže nužan, ali i nezamjenjiv alat za korisnike ESF projekata u malim gradovima. Korištenje ovih platformi značajno poboljšava komunikaciju i povećava vidljivost projekata, što vodi do većeg uspjeha u provedbi i boljem ostvarivanju ciljeva projekta. Preporučuje se daljnje istraživanje kako bi se bolje razumjeli specifični alati i strategije koje prijavitelji mogu koristiti za maksimalan učinak, kao i kako društvene mreže mogu dodatno poboljšati održivost i dugoročni utjecaj ESF projekata.

5. ZAKLJUČAK

Korištenje društvenih mreža u provedbi projekata financiranih sredstvima EU fondova neizostavan su dio promidžbe i vidljivosti svih programa. Komuniciranje putem društvenih mreža od ključne je važnosti posebno u okviru Europskog socijalnog fonda, jer upravo ovaj program stavlja naglasak na ciljane skupine i korisnike. Društvene mreže najbrže dolaze do ciljane publike, čime se osigurava učinkovitija i sveobuhvatnija distribucija informacija. Korištenje društvenih mreža osim vidljivosti samog projekta, doprinosi većoj vidljivosti i prepoznatljivosti projekata među relevantnim dionicima, uključujući potencijalne partnere, lokalnu zajednicu, medije i ostale zainteresirane dionike.

Znanstvena istraživanja trebaju se usmjeriti na analiziranje specifičnih potreba i ponašanja stručnjaka u projektnoj provedbi kako bi se razvili alati i strategije koji bi dodatno unaprijedili njihov rad. Posebna pažnja treba biti posvećena razumijevanju zašto su društvene mreže, portali i on-line novine najefikasniji komunikacijski kanali, te kako optimizirati njihov potencijal za projektnu komunikaciju. Promotivni videozapisi, iako često korišteni, nisu dovoljno prepoznati kao korisni, stoga je potrebno poboljšati njihov sadržaj i distribuciju kako bi postali efikasniji komunikacijski alat.

Daljnja analiza treba istražiti prednosti i mane korištenja postojećih računa ustanova naspram otvaranja novih računa za promociju projekata, kako bi se utvrdila optimalna praksa. Također, važno je istražiti razloge zbog kojih mlađa populacija nije dovoljno obuhvaćena i kako povećati prisutnost na društvenim mrežama poput LinkedIn-a i Twitter-a za bolju profesionalnu komunikaciju i dosezanje mlađe publike. Učestalost korištenja društvenih mreža značajno utječe na vidljivost projekata, pa je potrebno optimizirati frekvenciju objava za maksimalnu efikasnost. Istraživanje treba obuhvatiti razloge zbog kojih ispitanici ne angažiraju profesionalce za promociju projekata te istražiti potencijalne prednosti takvog angažmana. Fokus treba biti na specifičnim elementima korištenja društvenih mreža koji najviše doprinose vidljivosti projekata, razvijajući strategije za bolju informiranost javnosti i efikasniju razmjenu informacija putem društvenih mreža.

Važno je poticati na objavljivanje informacija o ostvarenim ciljevima i općenitom radu organizacije kako bi se povećala transparentnost i informiranost javnosti. Detaljna analiza negativnih iskustava može pomoći u identificiranju i ispravljanju prepreka u korištenju društvenih mreža za projektnu komunikaciju.

Kao zaključak, fokus treba biti na mlađu populaciju i korištenje platformi popularnih među njima, kao što je LinkedIn, koja može ponuditi značajne prednosti i veći doseg među stručnjacima. Iako većina ispitanika trenutno ne vidi potrebu za angažiranjem profesionalaca, rezultati sugeriraju da bi to moglo značajno poboljšati kvalitetu i učinkovitost vidljivosti projekata. Potrebno je objavljivati više informacija o ostvarenim ciljevima i radu organizacije kako bi publika bila bolje informirana o dugoročnim učincima projekata, dok detaljna analiza negativnih iskustava može pomoći u unapređenju strategija korištenja društvenih mreža.

LITERATURA

1. Čulo K. i Skrendović V., Važnost komunikacijskog menadžmenta u uspjehu projekta. *Informatologija*. 2010.
2. Grbavac J. i Grbavac V., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog. *Media, culture and public relations*. 2014, 2, 206-219.
3. Guidelines, Communicating Regional Policy, Structural Funds management and Governance, 2020.: Komunikacija o kohezijskoj politici u razdoblju 2021. – 2027.
4. Kaplan A. i Mazurek G., Social Media: State of the Art and Research Agenda. *Handbook of Media Management and Economics*. Routledge, 2018.
5. Kliček, S.: Analiza komunikacije i vidljivosti projekata kohezijske politike u Hrvatskoj, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računarstva, 2022.
6. Koopmans R. i Pfetsch B., Towards a Europeanised Public Sphere? Comparing Political Actors and the Media in Germany. *Arena Working Papers from ARENA*, No. 23, 2003.
7. Krajnović A., Sikirić D. i Hordov M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Sveučilište u Zadru - Odjel za ekonomiju, Zadar, 2019.
8. Mendez, C, Triga, V, Bachtler J, Djouvas C, Mendez F, Stier S. Research for REGI Committee - The Visibility and Communication of Cohesion Policy in Online Media, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, 2019.
9. Spanier, B., "Europe anyone? The "Communication Deficit" of the European Union Revisited". *Nomos*, Zurich, 2010.
10. Stanojević, M., Marketing na društvenim mrežama. *Medianali*, Vol. 5, No. 10. 2011

SUMMARY

Enhancing the communication and visibility of European Social Fund projects on social media in small towns

In the framework of development projects, especially projects financed by grants from the European Union, communication and visibility are a mandatory part of any program for the allocation of funds. It is precisely for the communication and visibility of projects that significant financial resources are allocated. All users of the funds have the obligation to publicly announce the source of all financial resources received and to ensure the visibility of these funds, and depending on the program, activities with the aim of fulfilling visibility are described in detail and finally contracted. Each grant program implements the political priorities of the European Union, and it is very important that these priorities are highlighted in the communication activities of the project in order to show the public the broader picture and how the project contributes to it. All communication activities that are planned and carried out, depending on the programs, follow numerous rules on the application of visibility elements.

After the financial, economic and political crises that increased distrust in the institutions of the European Union and the transparent financing of programs and projects, the institutions of the European Union are increasingly increasing activities aimed at improving the promotion and visibility of the European Union's cohesion policy. It is precisely social networks that are one of the main communication channels used to re-connect the institutions of the European Union with citizens and ensure the visibility of projects financed by grants from the European Union.

This paper analyzes the projects of the European Social Fund that were implemented and are being implemented in the area of the City of Makarska, in the program period of the European Union 2014 - 2020 and 2021 - 2027. The paper analyzes the communication and visibility activities of the selected projects, i.e. way of implementing mandatory elements of communication on social networks. An online survey was conducted among the beneficiaries of the European Social Fund, which found out how the beneficiaries of the selected projects communicate via social networks, which social network platforms they use, how often they use these platforms, whether the use of social networks affected the visibility of the projects and whether the use of social networks had an impact on the project's target group. The results of this research will also be used to create a proposal for a model of communication and visibility on social networks of projects financed from the European Social Fund with the ultimate goal of raising citizens' awareness of the priorities of the European Union.

Keywords: communication, visibility, projects, social networks, European Union

Virtualna prijateljstva u kontekstu društvenih mreža među studentima Fakulteta organizacije i informatike, Sveučilišta u Zagrebu

Marija Jakovljević, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, majakovljevic@unin.hr

Klara Macolić Kuparić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, klmacolic@unin.hr

Maks Vinščak, doktorand PDS Odsjek Psihologija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Pregledni rad

UDK: 316.472.47: 004.738.5

Društvene mreže široko su rasprostranjene među mladima koji provode puno vremena na internet-skim stranicama kao dio svoje dnevne rutine. Studenti današnjih generacija češće koriste digitalni jezik te brže i drugačije obrađuju informacije za razliku od prethodnih generacija. Do sada nisu provedena istraživanja koja bi pokazala utječe li velika izloženost ekranu kod studenata informatike na njihovo shvaćanje i odnos prema tradicionalnim i virtualnim prijateljstvima. Cilj je bio ovog istraživanja, provedenog među studentima informatičkog usmjerenja na Fakultetu organizacije i informatike (FOI) Sveučilišta u Zagrebu, ispitati dimenzije virtualnog prijateljstva na društvenim mrežama (imajući na umu da studenti informatike imaju vrlo razvijenu digitalnu pismenost i s obzirom na vrijeme izloženosti pred ekranom). Postavljene su dvije hipoteze: prva hipoteza (H1) studenti informatike učestalo koriste društvene mreže za komunikaciju sa stvarnim i virtualnim prijateljima koja je potvrđena te druga hipoteza (H2) studenti informatike skloniji su virtualnim prijateljstvima zbog frekventne izloženosti ekranu koja je opovrgnuta istraživanjem. Kvantitativno istraživanje provedeno je putem anketnog obrasca na uzorku od 106 studenata na FOI-ju u lipnju 2023. godine. Rezultati ovog istraživanja potvrđuju da ispitanici koriste društvene mreže za komunikaciju s prijateljima te prijatelja shvaćaju kao osobu na koju se mogu osloniti odnosno povjeriti mu što drugima ne mogu reći što podrazumijeva bliskost, povjerenje i razumijevanje. Nadalje, jasno definiraju pojam virtualnih prijatelja, odnosno smatraju ih osobama koje ne susreću u stvarnom svijetu ili su ih susreli samo jednom ili dva puta. Također je utvrđeno da studenti informatike jasno razgraničavaju tko su im stvarni a tko virtualni prijatelji te da unatoč čestoj izloženosti ekranu nisu skloniji virtualnim prijateljstvima.

Ključne riječi: virtualna prijateljstva; stvarna prijateljstva; društvene mreže; studenti informatike

1. UVOD

Društvene mreže plod su znanstvene i tehničke revolucije, a predstavljaju najpopularniji svjetski komunikacijski fenomen (Abiteboul, 2022). Iako društvene mreže i društveno umrežavanje nije nešto potpuno novo, ono se u današnje vrijeme pojavljuje u jednom novom i drugačijem obliku, stoga njihov utjecaj na različite koncepte postaje predmetom brojnih istraživanja. Ljudi su po prirodi društvena bića i privlači ih komunikacija na društvenim mrežama koje koriste za razmjenu informacija, komunikaciju i upoznavanje s novim ljudima. Društvene su mreže postale nov način komuniciranja te se mogu nazvati novom formom društvenosti koja je sa sobom donijela nove obrasce ponašanja i društvenog povezivanja. Glavna karakteristika društvenih mreža su opća komunikacijska tehnika i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno, a mladi su socijalna grupa koja najčešće koristi društvene mreže (Grbavac, 2014). One pružaju mogućnost jednostavnog održavanja i/ili ojačavanja postojećeg kruga prijatelja i poznanika te jednako tako omogućuju pojednostavljeno širenje tog kruga (Ibid, 2010). S obzirom na to da se koncept prijateljstva pod utjecajem modernizacije, razvoja tehnologije i društvenih mreža uvelike promijenio i proširio, došlo je i do novih vrsta i dimenzija prijateljstva, a najveći se broj „podskupina prijatelja“ krije upravo iza termina prijatelj koji u svijetu društvenih mreža u najširem smislu označava osobu s kojom je pojedinac u kontaktu. Prijateljstvo je jedna od najvažnijih kategorija u razvoju mladih ljudi, a posebno za vrijeme studija gdje društveno povezivanje ima važnu ulogu u socijalizaciji te cjelokupan utjecaj na studente, posebno

one koji su zbog studija promijenili sredinu te trebaju steći nove prijatelje (Coutant, Stegner, 2010). Mogućnost da se brzo i lako komunicira s bliskim osobama kao i s poznanicima čine društvene mreže nezamjenjivim kako bi se njegovale i održavale veze. Stoga će se ovaj rad baviti pojmom virtualnog prijateljstva kao posljedicom razvoja društvenih mreža posebno kod studenata čije su informatičke vještine i digitalna pismenost razvijenije nego kod ostalog dijela populacije.

1.1. Definiranje pojma prijateljstva

Pojam prijateljstva se opisuje kao odnos gdje prevladava uzajamna bliskost, intimnost, pažnja, suosjećanje, potpora, druženje i rješavanje problema. Aristotel navodi tri vrste prijateljstva 1. prijateljstvo iz koristi (grč. *chresimon*), 2. prijateljstvo iz užitka (grč. *hedone*) 3. prijateljstvo radi dobra samoga prijatelja (grč. *filia*) u kojem je dobrobit jednog prijatelja drugom na prvom mjestu, a ne radi užitka ili koristi i to je jedino pravo prijateljstvo. (Aristotel, 1982). Dakle, osobu s pravim prijateljem povezuju duboke emocije, potpuno prihvatanje svih obilježja osobnosti te razumijevanje za događaje i postupke.

Međutim, kao posljedica razvoja digitalne tehnologije odnosno društvenih mreža, u posljednje vrijeme pojavila se kategorija virtualnog prijateljstva. Prema Milardoviću virtualni su prijatelji „samo računalna socijalna kategorija” te od tisuća prijatelja na društvenim mrežama tek nekoliko je onih stvarnih (Milardović, 2010). Privid osobne moći na temelju virtualnih prijatelja omogućili su novi mediji izgrađivanjem online zajednice koja razara tradicionalne oblike društva. Virtualni prijatelji nemaju međusobnu prisnost i izbjegavaju susret licem u lice te samim time društvene mreže predstavljaju model individualne i skupne izoliranosti iz društva. Američka znanstvenica Sherry Turkle ističe kako brojna literatura s područja psihologije i sociologije potvrđuje da pojedinci s bogatom mrežom aktivnih društvenih odnosa imaju tendenciju biti zadovoljniji i sretniji sa svojim životom. Dobrobit od odnosa paralelno se povećava s povećanjem broja ljudi kojima se pojedinac može povjeriti ili razgovarati o većim problemima koji ga muče. S druge strane, smanjenje dobrobiti i pozitivne afirmacije događa se kada je povećan broj poznanika ili stranaca na društvenim mrežama. Dakle, povećano zadovoljstvo sa sobom donosi skup koji se sastoji većinom od prijatelja u koje osoba ima povjerenje, dok nepovjerenje u društvene mreže, zbog većinskog dijela stranaca i poznanika, dovodi i do manje afirmacije sebe kao i do većeg nezadovoljstva – osoba ne osjeća pripadnost (Turkle, 2012). Turkle također ističe kako „umreženi život poprima novo svjetlo” te korisnici kao prednost labavih odnosa, odnosno poznanstva s ljudima koje možda nikada neće fizički sresti, navode da nema svađa ili nesuglasica te im takvi odnosi daju kontrolu kakvu stvaran život ne može – kontrolu održavanja odnosa kada i koliko se želi bez izravne interakcije i reakcije (Turkle, 2012). Iako je na društvenim mrežama sve promišljeno i s dozom samokontrole, ono što međuljudski odnosi na internetu donose jest „obrana” od usamljenosti, kontrola intenziteta odnosa i lakoća komuniciranja po vlastitom kroju. To su ujedno i razlozi zbog kojih povećani broj prijatelja na mrežama može prouzročiti i povećano zadovoljstvo sobom.

Turkle navodi kako je suvremeni ljudski san nikada ne biti sam i uvijek držati sve konce u rukama, a to je nemoguće postići licem u lice s drugom osobom. Smatra kako je druga dobrobit postojanja aktivne socijalne mreže pozitivan utjecaj na mentalno i fizičko zdravlje. Odnos koji pojedinac ima s okolinom pridonosi sveukupnom razvoju osobe, dok kao nedostatak takvih odnosa ističe mogući psihološki stres koji je potaknut osjećajem nepripadanja. Nadalje, Turkle ističe kako u uređaju s pristupom društvenoj mreži korisnici vide „mjesto nade”, odnosno mjesto gdje njihova usamljenost prestaje samo jednim klikom te mjesto koje smanjuje strah od nepripadanja. Stoga u široj perspektivi društveni odnosi služe kao „ublaživači” negativnih životnih događaja. Ta percipirana dostupnost podrške drugih može dovesti do ublaženog doživljaja negativne situacije. Na primjer, društvene mreže omogućuju korisniku da odmah nakon nekog lošeg događaja pošalje poruku prijatelju i samim time odmah dobije svojevrsnu podršku ili riječi utjehe, ohrabrenja i slično. Naime, zahvaljujući mobilnom uređaju, danas se virtualnom svijetu može pristupiti i u pokretu, a samim time je jednostavnije posegnuti za životima na mreži kao načinom da se lakše podnesu svakodnevne frustracije. Iako su po prirodi poruke koje se dobivaju putem društvenih mreža sažete, one

itekako mogu biti emotivne, pronicave i erotične. Mogu oraspoložiti recipijenta i pokazati da ga netko razumije, želi ili podržava (Turkle, 2012).

Diogo Araújo De Sousa i Elder Cerqueira-Santos definiraju prijateljstvo kao oblik odnosa koji svatko iskusi s različitim ljudima kroz život te kao kompleksan odnos i višeznačan fenomen s mnogim definicijama u literaturi. Također, shvaćaju ga kao dobrovoljan odnos koji uključuje međusobno uvažavanje i poštovanje. Nadalje, prema njima prijatelji imaju zajedničke interese, ukuse ili karakteristike, daju si međusobno podršku i tu su za bilo kakvu pomoć ili za druženje i razgovor. Stoga autori zaključuju da je prijateljstvo intiman, bilateralan, zajednički i dobrovoljan odnos (De Sousa, Cerqueira-Santo 2012). Prijateljstvo je u korelaciji sa životnim zadovoljstvom, kroz potencijalne resurse koji prijatelji mogu omogućiti. Ti resursi ovise o prisutnosti prijatelja u životu, odnosno o frekventnosti viđenja te o kvaliteti prijateljstva mjereno zadovoljstvom odnosa. (Amati, Meggiolaro, Rivellini, Zaccarin 2018).

Provedena su istraživanja pokazala da pojedinac koji se nađe s prijateljem jednom tjedno ili nekoliko puta mjesečno devet posto nezadovoljniji nego pojedinac koji se na regularnoj bazi nalazi s prijateljem. Dakle, rjeđe nalaženje s prijateljima ili pak nezadovoljstvo odnosom dovodi i do manjeg zadovoljstva životom. Štoviše, rezultati upućuju da je za ukupnu sreću pojedinca izrazito važan kvalitetan prijateljski odnos jer umanjuje negativne aspekte života – smanjuje stres, pruža podršku i osjećaj zajedništva i prihvaćenosti, dok s druge strane nedostatak odnosa ili nezadovoljstvo istim dovodi do osjećaja samoće i anksioznosti. (Gvozdanović, Ilišin, Adamović, Potočnik, Baketa, Kovačić, 2019). Tehnologija često daje iluziju društva bez stvarne potrebe za prijateljstvom licem u lice i emotivna uključenost se svodi na riječi onomatopeje, akronime ili emotikone koji pomažu izbjeći odgovornost što se zahtijeva u stvarnom životu (Mayuri, 2021).

1.2. Razlike između stvarnog i virtualnog prijateljstva

Nesumnjivo je da je prijateljstvo ključan aspekt u životu svake osobe, a pogotovo mladih gdje je i taj odnos konstrukt „vlastitog ja“. Turkle odnose na društvenim mrežama opisuje kao bezlične. Bezličnost opravdava zabrinutost da umreženi život potiče da se korisnici prema online prijateljima ponašaju kao prema objektima – na brzinu i bezosjećajno. Do toga dolazi sasvim automatski jer je pojedinac svakodnevno obasipan raznim porukama koje više nije u stanju racionalno i kritički analizirati, već jedino što želi jest riješiti se poruke brzinskim odgovorom. Osoba ne može tako brzo obraditi i procesuirati informacije pa samim time ni reagirati brižno koliko bi trebala jer kada se obraća svojim umreženim prijateljima statusom, ne tretira ih kao pojedinca kojeg voli i poštuje, već više kao jednoličnu masu (Turkle, 2012). Istodobno, prijatelji reagirajući na status lajkom ili drugim emotikonom svoj odgovor svode na puku reakciju viđenog i kao samo još jedan od odgovora u masi koji ne donosi nikakvu podršku, iskrenost ili brigu, već samo daje zabilježbu „primljeno na znanje/viđeno“. Takvi korisnici iz prijatelja postaju pratitelji ili obožavatelji, a odnos prijateljstva samo fiktivna forma. Upravo su zbog svojevrsne površnosti, društvene mreže poput Facebooka mehanizmi za stvaranje novih prijatelja više nego bliskih prijatelja (Joo, Teng, 2017). Uzrok velikog nedostatka odnosa na društvenim mrežama može biti „emotivno neznanje“, odnosno nedostatak empatije koji proizlazi iz neprepoznavanja emocija drugih ljudi te oni koji preferiraju virtualne odnose riskiraju emotivnu nezrelost (Goleman, 2021).

Kako su oči jedan od temelja za uspostavljanje kontakta između ljudi i jedan od organa koji imaju najveću emocionalnu snagu, što im daje jak komunikacijski potencijal, očna je mimika iznimno bitna za prepoznavanje suptilnih poruka komunikacije kao što su emocionalna stanja drugih osoba i samog sebe, u okviru čega su bitne i subliminalne poruke (Marčinko, Rudan, 2016). Sam osnivač Facebooka Mark Zuckerberg je izjavio da „Facebook pomaže ostati u kontaktu s ljudima koje mi u stvarnom životu poznajemo i ništa više od toga. Tko vjeruje da je svaki Facebook kontakt prijatelj, taj ne zna što znači prijateljstvo“ (Höftberger, 2016). Od svih prijatelja se očekuje da na neki način budu potpora i od pomoći, (Fehr, 2008), a očekivanja se povećavaju kada prijateljstvo postane bliže – od povremenih prijatelja do bliskih prijatelja. (Hall, Larson, Watts, 2011). No, s druge strane, mogućnosti poput lakog stvaranja novih poznanstava ili prijateljstva, održavanja starih prijateljstava (iz osnovne ili srednje škole ili čak i iz vrtića) te stalne

dostupnost prijatelja (u bilo kojem trenutku bez obzira na prostorne granice) učinile su društvene mreže pozitivnim faktorom u prijateljstvu (Boase, Wellman, 2018).

Neovisno o tome, riječ „prijatelj“ u društvenim mrežama ima posve drugo značenje nego u stvarnom životu. Na engleskom govorimo o *friendingu* kako bi oblikovali ovo digitalno prijateljstvo. Postati prijatelj (eng. *friend*) s nekim iz razloga i temelja koji mogu biti posve drugi nego osjećaj stvarnog „prijateljstva“ (Castilli, 2010). To nije blizak odnos između dviju osoba koje se poštuju. Riječ je prije svega o odnosu između dvaju profila uz pomoć jednog tehnološkog procesa. Ovdje su „prijatelji“ ljudi čiji profili korisnika društvenih mreža na ovaj ili onaj način, zanima, svidjeli mu se ili ne. Na društvenim mrežama ima mnoštvo intimnih detalja, vrlo osobnih informacija, problematičnih mišljenja. Oni dopuštaju nepoznatim pojedincima da dijele njihov povjerljiv prostor. Ovo povjerenje je poseban koncept gdje želja za kontaktom prevladava nad zahtjevima sigurnosti podataka, koja je, čini se, potisnuta u drugi plan. Blizina i prilika za kontakt ne jamče da će bilo koji par pojedinaca postati prijatelji (Fehr, 2008). Promatrajući model razvoja odnosa, znanstvenici Berg i Clark smatraju da korisnici relativno brzo procjenjuju poželjnost i dopadljivost potencijalnog prijatelja i ubrzo nakon toga odluče provoditi vrijeme zajedno te se prijateljstvo razvija prilično brzo, obično unutar 3-9 tjedana nakon upoznavanja, no za razvoj bliskih prijateljstava može biti potrebno od tri do četiri mjeseca (Berg, Clark 1986).

Naime, prema nedavnom istraživanju potrebno je provesti 200 sati s prijateljem da bi se prijateljski odnos produbio, dok je za povremeno prijateljstvo potrebno 40 - 60 sati (Hall, 2018). Istraživanja su također pokazala da prijateljstvima koja su uglavnom posredovana društvenim mrežama nedostaju neki temeljni aspekti koji čine ljudski odnos. Velika odsutnost su tijelo i neverbalni jezik koji omogućuju komuniciranje temeljnih emocionalnih nijansi unutar veze. Praćenje stranica na društvenim mrežama, razmjena emotikona ili lajkova te čavrljanje u chatu ne može zamijeniti ljudski kontakt, čin međusobnog razgovora i slušanja te općenito proživljavanje svakodnevnih iskustava dan za danom. Osim toga na društvenim mrežama lakše je lagati i prikrivati emocionalno stanje te objavljivati sadržaje koji projiciraju prividnu sliku koja ne odgovara stvarnosti (Stepanikova, Nie, He, 2010). Međutim, prema nekim dosadašnjim istraživanjima i otvorenost je pozitivno povezana s korištenjem društvenih mreža jer su takve osobe društvenije odnosno više provode vremena na mrežama i komuniciraju i sa svojim prijateljima (Zywica, Danowski, 2008). Nedavno provedena studija u Švedskoj pokazala je kako je ekstrovertiranost pozitivno povezana s društvenim mrežama te da takve osobe imaju više koristi od društvenih mreža nego introvertirane jer koriste društvene mreže kao sredstva za stvaranje novih prijateljskih veza. Također jedan od okidača pretjeranog korištenja društvenih mreža je problem usamljenosti što je posljedica nedostatka socijalnih kontakata, a istraživači navode da nedostatak socijalne i emocionalne podrške može dovesti do socijalne i emocionalne usamljenosti (Deniz, Hamarata, Ari, 2005).

Wanhoff tvrdi da je ipak danas lakše sklapati prijateljstva na društvenim mrežama jer, prije nego se s „nekim“ sprijatelji i pošalje zahtjev za prijateljstvom, korisnik može otkriti mnoge informacije o toj osobi. Ukoliko se zahtjev prihvati, što znači da ga druga osoba prihvaća kao prijatelja, otvaraju se daljnje mogućnosti za pristupanje više osobnijim informacijama. Ovakvo se prijateljstvo ujedno može završiti jednim klikom. Također, u društvenim virtualnim grupama često se upoznaju ljudi koji se u stvarnom životu međusobno ne bi sreli (Wanhoff, 2011). Njemački znanstvenik Döring razlikuje međutim tri različite vrste medijalizacije koje postoje u međuljudskim interakcijama. U to ubraja parasocijalne odnose prema likovima u medijima (junaci u videoigricama), online odnose između korisnika društvenih mreža i komunikaciju u offline odnosima (SMS, telefonski razgovori, email). Pritom ih opisuje kao jednu odlučujuću točku kod upoznavanja (Döring, 2003). Dok se u online zajednicama susreću ljudi većinom zbog komunikacijskih sličnosti, bez da znaju kako druga osoba izgleda i koje kompetencije sa sobom nosi, osobe u *offline* zajednici prostorno su bliže i nalaze se kroz tjelesne privlačnosti. Stoga internet prijateljstva koja su kroz takve susrete nastala, nemaju prisne odnose jer k tome nedostaju zajednička iskustva i dostatna komunikacija. Stvarna prijateljstva koja pokazuju jednu usku vezu održavaju se isto tako na društvenim mrežama, gdje korisnici provode mnogo vremena kako bi ostali s pravim prijateljima u kontaktu (Lenz, Nestmann, 2009). Neki znanstvenici tvrde da se intenzitet i značenje prijateljstva u stvarnom životu ne

mijenjaju unatoč djelovanju digitalnih društvenih medija. Ipak, društvene mreže mijenjaju odnose. Oni održavaju kratka poznanstva aktivnima i mijenjaju komunikaciju među prijateljstvima (Reichart, 2011). Također Kiran Bala tvrdi da se bilo koji novi medij pojavi on će utjecati na način komunikacije, a samim time i na međuljudske odnose (Bala, 2014).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj je ovog istraživanja bio ispitati dimenzije virtualnog prijateljstva u kontekstu društvenih mreža među studentima informatički orijentiranih smjerova Fakulteta organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu (dalje FOI). Uzimajući u obzir prethodno iznijeti teorijski okvir te frekventnu izloženost studenata informatike ekranima, kao i njihovu digitalnu pismenost, u radu su postavljene dvije istraživačke hipoteze:

H1. Studenti informatike učestalo koriste društvene mreže za komunikaciju sa stvarnim i virtualnim prijateljima

H2. Studenti informatike su zbog frekventne izloženosti ekranu skloniji virtualnim prijateljstvima

Anketno istraživanje provedeno je putem platforme Google Forms na uzorku od 106 studenata FOI-a u koju su bili uključeni samo studenti informatički orijentiranih smjerova preddiplomskog, diplomskog i poslijediplomskog studija. Anketa je bila anonimna i dobrovoljna te proslijeđena putem društvenih mreža (Facebook, WhatsApp, Instagram) te podijeljena u tri dijela. Prvi dio ankete činila su sociodemografska pitanja (dob, spol, godina i smjer studija). U drugom dijelu ankete postavljena su pitanja o učestalosti i načinu korištenja društvenih mreža, a treći dio sastojao se od 31 tvrdnje u obliku Likertove skale od 1 do 5 (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem). U ovom se istraživačkom radu koristila kvantitativna i deskriptivna metoda istraživanja odnosno anketa i analiza sadržaja. Pitanja su sastavljena na temelju dostupne literature i relevantnih preglednih članaka. U obradi podataka primijenjena je deskriptivna statistika, a podaci su obrađeni pomoću SPSS računalnog programa za statističku obradu podataka.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom sociodemografskih karakteristika 106 ispitanika utvrđeno je da je većina ispitanika muškoga spola (75/106; 70,8%) te dobne skupine između 18 i 20 godina (77/106; 72,6%). Ovi rezultati pokazatelj su da su informatičke znanosti još uvijek dominantnije kod muškog spola. Među ispitanicima prevladavaju studenti sveučilišnog preddiplomskog studija (94/106; 88,7%) te su većinom na prvoj godini studija (71/106; 67,0%). (Tablica 1).

Tablica 1. Sociodemografski podaci ispitanika (N=106)

Karakteristika	N	%
Spol		
muški	75	70,8
ženski	31	29,2
Dob (godine)		
18-20	77	72,6
21-23	24	22,6
24-26	1	3,8
27-29	1	0,9

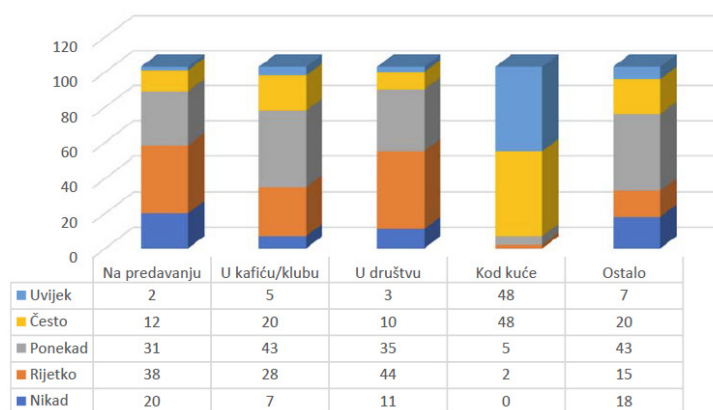
Karakteristika	N	%
Smjer studija		
Stručni preddiplomski	4	3,8
Sveučilišni preddiplomski	94	88,7
Sveučilišni diplomski	8	7,5
Godina studija		
I	71	67,0
II	14	13,2
III	13	12,3
IV	5	4,7
V	3	2,8

U drugom dijelu ankete prikupljani su podaci o vrsti i učestalosti korištenja društvenih mreža (Tablica 2). Kao najčešće korištene društvene mreže među ispitanicima pokazale su se Instagram (89/106; 84,0%) i Facebook (67/106; 63,2%). Na društvene mreže ispitanici najčešće pristupaju putem *smartphona* (103/106; 97,2%) i *laptopa* (78/106; 73,6%), a većina ispitanika (80/103; 77,7%) koristi društvene mreže više od šest godina. Ispitanici dnevno na društvenim mrežama provedu najčešće prosječno od dva do četiri sata dnevno (59/103; 57,3%) i to najčešće u razdoblju od 20 sati navečer do ponoći (62/103; 60,2%).

Društvenim mrežama najčešće pristupaju kod kuće (Grafikon 1). Utvrđeno je da većina ispitanika ima jedan profil na društvenim mrežama (59/103; 57,3%) te od 101 do 500 pratitelja (56/103; 54,4%). Njih 46,0% (47/103) se izjasnilo da ne dijele svoje autentične informacije na društvenim mrežama što upućuje na oprez i svjesnost o mogućnosti zlorabe podataka.

Tablica 2. Vrsta i učestalost korištenja društvenih mreža

Vrsta društvene mreže (N=106)	Facebook 63,2 %	Instagram 84,0%	Twitter 23,6%	TikTok 40,6%	Snapchat 31,1%	Ostalo 43,4%
Uređaj na kojem se koriste (N=106)	<i>Smartphone</i> 97,2%	<i>laptop</i> 73,6%	Stolno računalo 32,1%	tablet 3,8%		
Duljina korištenja (N=103)	2-3 godine 1,9%	4-5 godina 20,4%	> 6 godina 77,7%			
Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama (N=103)	<30 min 3,9%	30 min – 1 h 23,3%	2-4 h 57,3%	5-7 h 13,6%	>7h 1,9%	
Vrijeme najveće aktivnosti na društvenim mrežama (N=103)	7-11 h 2,9%	12-19 h 31,1%	20-00h 60,2%	1-4h ujutro 5,8%		
Broj profila (N=103)	1 57,3%	2 27,2%	3 4,8%	>3 10,7%		
Broj pratitelja (N=103)	<10 9,7%	10-50 4,8%	51-100 14,6%	101-500 54,4%	501-1000 12,6%	1001-3000 3,9%



Grafikon 1. Mjesto korištenja društvenih mreža

Treći dio ankete sastojao se od 31 tvrdnje te uz svaku tvrdnju je ponuđena Likertova skala od 1 do 5 (1 - u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) na koje je odgovorilo 103 ispitanika. Pitanja su sastavljena kako bi se dobio što detaljniji prikaz razumijevanja virtualnog prijateljstva na društvenim mrežama među populacijom koja je frekventno izložena radu u digitalnom okruženju.

Tablica 3. Tvrdnje o prijateljstvu

	N	M	SD	D	Min	Max
1. Prijatelj je onaj na koga se mogu osloniti.	103	4,53	0,895	4	1	5
2. Prijatelj je onaj kome mogu reći nešto što drugima ne mogu reći.	103	4,30	0,979	4	1	5
3. Za mene su virtualni prijatelji osobe koje ne srećem u stvarnom svijetu ili sam ih susreo/la samo jednom ili dva puta.	103	3,49	1,145	4	1	5
4. Jedan od razloga zašto koristim mreže jest da mi pomognu u sklapanju prijateljstva.	103	2,66	1,265	4	1	5
5. Otvorena sam osoba i imam stvarne i virtualne prijatelje na društvenim mrežama.	103	3,50	1,251	4	1	5
6. Introvertirana sam osoba i društvene mreže pomažu mi da ostvarim prijateljstva.	103	2,57	1,265	4	1	5
7. Osobe s kojima se pratim poznajem i u stvarnom svijetu.	103	3,83	1,039	4	1	5
8. Osobe s kojima se pratim ne poznajem u stvarnom svijetu.	103	2,19	1,039	4	1	5

	N	M	SD	D	Min	Max
9. Osobno poznajem sve pratitelje na društvenim mrežama.	103	3,01	1,317	4	1	5
10. Virtualne prijatelje sam zapratio jer su mi se svidjeli njihovi sadržaji	103	2,80	1,316	4	1	5
11. S virtualnim prijateljima mogu otvorenije i iskrenije komunicirati.	103	2,08	1,100	4	1	5
12. U komunikaciji s prijateljima često koristim emotikone i kratice.	103	3,82	1,073	4	1	5
13. Naljutim se na prijatelja ako mi ne lajka objavu.	103	1,54	1,036	4	1	5
14. Kad sam pod stresom, šaljem najprije poruku virtualnom prijatelju.	103	1,56	0,977	4	1	5
15. Osjećam se usamljeno ako ne dobivam poruke od prijatelja.	103	2,43	1,143	4	1	5
16. Često provjeravam svoj profil na društvenim mrežama.	103	2,46	1,219	4	1	5
17. Zbog vremenskih i geografskih ograničenja lakše mi je družiti se s prijateljima online.	103	2,60	1,239	4	1	5
18. Mogu lako povjerovati objavama odnosno sadržajima na društvenim mrežama.	103	2,12	0,911	4	1	5
19. Ne zanima me kako virtualni prijatelji izgledaju u stvarnosti, već su mi bitni zajednički interesi.	103	3,02	1,213	4	1	5
20. Komunicirajući preko društvenih mreža mogu govoriti i pisati što želim i kome želim bez filtriranja sadržaja.	103	2,27	1,165	4	1	5
21. Zbog komunikacije preko društvenih mreža bolje upoznajem svoje stvarne prijatelje.	103	2,90	1,151	4	1	5
22. Koristim društvene mreže za dogovaranje izlazaka s prijateljima.	103	3,88	1,199	4	1	5
23. Ne koristim filtere na profilima jer želim privući slične osobe sa sličnim interesima.	103	3,43	1,201	4	1	5
24. Kad se osjećam usamljeno, šaljem poruke virtualnim prijateljima.	103	1,91	1,104	4	1	5
25. Prijatelje susrećem i na blogovima, chatovima i forumima.	103	1,81	1,058	4	1	5
26. Smetaju me pravopisne i gramatičke pogreške u korespondenciji pa takve osobe izbjegavam.	103	2,27	1,254	4	1	5
27. Puno vremena provodim pred ekranom zbog studija i pritom koristim priliku da gledam profile prijatelja.	103	2,78	1,163	4	1	5
28. Uznemirim se kad dugo ne dobijem poruku od prijatelja.	103	2,17	1,141	4	1	5
29. Sa stvarnim prijateljima nalazim se dva do tri puta tjedno.	103	3,68	1,165	4	1	5
30. S virtualnim prijateljima komuniciram svakodnevno.	103	2,33	1,410	4	1	5
31. Osjećam se popularno ako imam više virtualnih prijatelja.	103	1,75	1,161	4	1	5

N = broj ispitanika, M = aritmetička sredina, SD = standardna devijacija,
D = raspon odgovora, MIN = minimalan odgovor, MAX = maksimalan odgovor

3.1. Interpretacija istraživanja

Analizom dobivenih rezultata može se zaključiti da studenti informatike učestalo koriste društvene mreže za komunikaciju sa stvarnim i virtualnim prijateljima i to Instagram (89/106; 84,0%) te Facebook (67/106; 63,2%) u prosjeku od dva do četiri sata dnevno (59/103; 57,3%), a na mreže pristupaju putem mobitela i laptopa i to najčešće u večernjim satima čime je potvrđena prva hipoteza.

Međutim, velika većina ispitanika (83%) smatra da, iako previše vremena provode pred ekranima s obzirom na studij ne koristi priliku da prati prijatelje i gleda profile te da ne traže prijatelje na chatovima i forumima opovrgava hipotezu da su studenti informatike zbog frekventne izloženosti skloniji virtualnim prijateljstvima i samo 29,1% posto ispitanika slaže se da im je lakše družiti se online. Nadalje, samo 32% ispitanika koristi društvene mreže da bi se bolje upoznali sa svojim stvarnim prijateljima iz čega se se može iščitati da većina sudionika ne koristi mreže za neku detaljniju i dublju komunikaciju sa stvarnim prijateljima i da im društvene mreže koriste za dogovore što je potvrdilo 72,8% ispitanika. Isto tako 21,7% ili 1/5 sudionika svakodnevno komunicira s virtualnim prijateljima, dok velika većina, njih 65%, s virtualnim prijateljima komunicira rjeđe. Također se može iščitati da studenti informatike jasno razlikuju pojam virtualnog od stvarnog prijateljstva te da kategoriju prijatelja jasno poimaju. Prijatelja shvaćaju kao osobu na koju se mogu osloniti odnosno povjeriti mu što drugima ne mogu. Iako u ovom istraživanju nije bio naglasak na karakteristikama ekstrovertiranosti i introvertiranosti, zapaženo je ipak da studenti koji su se procijenili kao otvorene osobe imaju i stvarne i virtualne prijatelje na društvenim mrežama te kako njihovi virtualni prijatelji ipak imaju svoju polazišnu točku u mrežama izvan virtualnog svijeta. Naime od ukupnog broja sudionika samo 26,2 % sudionika izjasnilo se kao introvertirane osobe, dok se velika većina izjasnila kao ekstrovertirana.

Samo 9,7% sudionika smatra da mogu biti otvoreniji i iskreniji u komunikaciji s virtualnim prijateljima, a većina ih smatra da su stvarna prijateljstva iskrenija i otvorenija, iako nedavno provedena istraživanja pokazuju kako virtualna prijateljstva koja traju više od godinu dana pokazuju već sličnosti sa stvarnim prijateljstvima (Komori, 2018).

Iz ovog je istraživanja vidljivo da je 68% ispitanika potvrdilo da ima virtualne prijatelje koje prate iz stvarnog svijeta, a samo 8,7% sudionika prati osobe koje ne poznaje iz stvarnog svijeta što potvrđuje da većina ispitanika poznaje svoje pratitelje odnosno ima vrlo mali broj nepoznatih pratitelja te su većina prijatelji iz stvarnog svijeta. Također, rezultati istraživanja potvrdili su da sadržaj ne utječe na to hoće li ispitanik zapratiti virtualnog prijatelja što znači da većina sudionika prati svoje virtualne prijatelje jer ih poznaje iz stvarnog života i nije im bitno što objavljuju na društvenim mrežama. Međutim, točna procjena o praćenju sadržaja među spolovima nije se mogla dobiti budući da je 75 sudionika ankete muškog spola, a 31 osoba ženskog tako da se na osnovi T-testa nisu mogli dobiti pouzdani rezultati prate li muški ispitanici sadržaje na profilima ženskog spola. No, može se potvrditi kako većinu sudionika zanima kako im izgledaju virtualni prijatelji i to u 61,2% slučajeva, dok im samo u 38,8% slučajeva izgled nije bitan.

Ispitanici (90%) su također potvrdili da zbog mogućnosti brzog odgovora i lakšeg objašnjavanja emotivnog stanja uvelike koriste emotikone u pismenoj komunikaciji na društvenim mrežama. Ispitanici su pokazali da se ne naljute ako im prijatelji ne lajkaju objave na društvenim mrežama što upućuje kako ne postoji naznaka da su razvili nekakvu ovisnost o društvenim mrežama. Tome u prilog ide činjenica da se samo 14,6% sudionika osjeća usamljeno kad sudionici ne šalju poruke što znači da im ne manjka povezanosti s drugima i da mogu uspostavljati bliske odnose, a samim time i potvrđuje i postojanje socijalne podrške. Velika većina ispitanika ovog istraživanja se ne osjeća usamljeno ako se ne javljaju prijatelji s porukama, što navodi da se druže i čuju u stvarnom svijetu i da ne komuniciraju isključivo preko poruka. To potvrđuje i podatak da samo 6,8% sudionika u stresnim situacijama komunicira s virtualnim prijateljima dok se velika većina obraća ljudima iz stvarnog svijeta. Međutim, kod analize provjere profila samo 20,4% navodi da često provjeravaju svoj profil dok velika većina to ne čini što navodi na činjenicu velike kontrole i nepostojanje naznaka stvaranja ovisnosti. Samo 5,8% sudionika vjeruje objavama na društvenim mrežama, što bi moglo upućivati na pretjeranu sigurnost u svoju samoprocjenu. No, mjere samoprocjene često ne moraju odražavati objektivno stanje što predstavlja i metodološki problem. Osobe mogu imati najbolju namjeru, ali možda nedovoljan uvid u vlastite psihičke procese ili lošije pamćenje što može dovesti do pogrešnih procjena. Isto tako, osobe mogu i namjerno davati odgovore koji su socijalno poželjni kako bi se prikazali na što bolji način ili smanjili neugodu (Milas, 2005).

Nadalje, prevelik broj ispitanika 94,2% ističe da nije pod utjecajem objava. No, dosad provedena istraživanja pokazuju da objave mogu utjecati na osobe koje ih gledaju što potvrđuje sve veći broj influencera na društvenim mrežama (Vries, 2014). Samo 16,5% sudionika se osjeća da slobodnim komunicirati bez zadržke onoga što govore što govori o njihovoj digitalnoj pismenosti i svjesnosti o oprezu da znaju s kim i kako komunicirati jer su upoznati s načinima na koje digitalni svijet funkcionira.

4. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem utvrđeno je da studenti informatički orijentiranih smjerova na FOI-u koriste društvene mreže za komunikaciju te da unatoč čestoj izloženosti digitalnom okruženju nisu skloniji virtualnim u odnosu na stvarna prijateljstva. Važan rezultat provedenog istraživanja jest da većina ispitanika osobno poznaje svoje pratitelje na društvenim mrežama te da su to uglavnom prijatelji iz stvarnog svijeta. Dakle, u ovom slučaju virtualna prijateljstva ne isključuju stvarna već su im komplementarna. Iako se u literaturi često spominje problem ovisnosti o društvenim mrežama, rezultati ovog istraživanja pokazali su da kod studenata informatike taj problem ne treba očekivati. Također, s obzirom na to da se ne osjećaju usamljeno ako izostanu poruke od virtualnih prijatelja, znači da im ne nedostaje socijalnih kontakata i povezanosti s drugima u stvarnom svijet i nemaju problem usamljenosti. Rezultati ovog istraživanja su značajni jer do sada shvaćanje i odnos prema stvarnim i virtualnim prijateljstvima kod studenata informatike koji su i sami kreatori digitalnog svijeta nije proveden. Istraživanjem se popratno dobio i uvid u

najčešće korištene vrste društvenih mreža (Instagram, Facebook), način pristupanja (*smartphone, laptop*) te vrijeme njihova korištenja (dva do četiri sata dnevno u razdoblju od 20 sati navečer do ponoći).

S obzirom na to da studenti informatike imaju razvijeniju digitalnu pismenost te u odnosu na opću populaciju više rade u digitalnom okruženju, na temelju dobivenih rezultata može se pretpostaviti da će se njihov odnos prema virtualnim i stvarnim prijateljstvima u budućnosti raširiti i među općom populacijom. Na taj način, unatoč sve većem korištenju društvenih mreža, u budućnosti virtualna prijateljstva neće zamijeniti stvarna već će ih samo nadopunjavati. Međutim, nedostatak ovog provedenog istraživanja je mali uzorak studenata no te ne implicira da bi pri većem broju ispitanika bila veća odstupanja. Također ovaj bi rad mogao biti polazna točka za usporedbu s područjem komunikologije i drugih znanosti gdje je komunikacija bitno izraženija.

POPIS LITERATURE

1. Serge ABITEBOUL, Jean CATTAN, *Nou sommes les réseaux sociaux*, Odile Jacob Publishing, Pariz, 2022.
2. Viviana AMATI, Silvia MEGGIOLARO, Giulia RIVELLINI, Susanna ZACCARIN, „Social relations and life satisfaction: the role of friends“, Springer Open, *Journal of Population Sciences*, 74 (7), 2018, mrežno izdanje: <https://genus.springeropen.com/articles/10.1186/s41118-018-0032-z> (10. travnja 2023.).
3. ARISTOTEL, *Nikomahova etika*, Liber, Zagreb, 1982,
4. Kiran BALA, „Social media and changing communication patterns“, University of Calcutta, *Global Media Journal-Indian Edition*, 5 (1), 2014, mrežno izdanje: https://www.caluniv.ac.in/global-mdia-journal/ARTICLE-JUNE-2014/A_3.pdf (23. travnja 2023.).
5. John H. BERG, Margaret S. CLARK, „Differences in social exchange between intimate and other relationships: Gradually evolving or quickly apparent?“, *Friendship and Social Interaction*, Springer-Verlag, gl. ur. Varlerian J. DERLEGA, New York, 1986., 101-128.
6. Jeffrey BOASE, Barry WELLMAN, „Personal Relationships: On and Off the Internet“, *The Cambridge handbook of personal relationships*, Cambridge University Press, ur. Anita L. VANGELISTI, Daniel PERLMAN, Cambridge, 2018., 709-723.
7. Antonio A. CASILLI, *Les liaisons numériques*, Editions du Seuil, Pariz, 2010.
8. Alexandre COUTANT, Thomas STENGER, „The Process of Identity and the Order of Interactions on the Socio-digital Networks“, Université Grenoble Alpes, *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2010 (1), Grenoble, 2010. 45-64.
9. Teresa CORREA, Amber WILLARD HINSLEY, Homero Gil de ZÚNIGA, „Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use“, Elsevier, *Computers in Human Behaviour*, 26, Amsterdam, 2009, 247-253.
10. M. Engin DENİZ, Erdal HAMARTA, Ramzan ARI, „An investigation of social skills and loneliness levels of university students with respect to their attachment styles in a sample of Turkish students“, Society for Personality Research, *Social Behaviour and Personality*, 33 (1), Novi Zeland, 2005., 19-32.
11. Nicola DÖRING, *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung de Internet für Kommunikationsprozesse. Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Hogrefe Verlag, Göttingen, 2003.
12. Beverley FEHR, „Friendship formation“, *Handbook of relationship initiation*, Psychology Press, ur. Suzan SPRECHER, Amy WENZEL, John HARVEY, New York City, 2008, 29-55.
13. Daniel GOLEMAN, *Emotional Intelligence Why it can matter more than IQ*, Bloomsbury Publishing, London, 2021.
14. Jacinta GRBAVAC, Vitomir GRBAVAC, „Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena“, Hrvatsko komunikološko društvo, *Media culture and public relations*, 5 (2), Zagreb, 2014., 206-219.
15. Anja GVOZDANOVIĆ, Vlasta ILIŠIN, Mirjana ADAMOVIĆ, Dunja POTOČNIK, Nikola BAKETA, Marko KOVAČIĆ, *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019.*, Friedrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2019., mrežno izdanje: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf> (17. travnja 2023.).
16. Jeffrey A. HALL, „How many hours does it take to make a friend?“, International Association for Relationship Research, *Journal of Social and Personal Relationships*, 36 (4), 2018., mrežno izdanje: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0265407518761225> (datum preuzimanja)
17. Jeffrey A. HALL, Kiley A. LARSON, Amber WATTS, „Satisfying friendship maintenance expectations: The role of friendship standards and biological sex“, Oxford University Press, *Human Communication Research*, 37 (4), Oxford, 2011, 529-552.
18. Julia HÖFTBERGER, *Freundschaft in realen und virtuellen Lebenswelten*, Akademiker Verlag, Linz, 2016.
19. Tang-Mui JOO, Chan-Eang TENG, „Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships: A View on Behavioral Change and Social Unity“, Research Institute for Knowledge Content Development & Technology, *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7 (4), Korea, 2017., 27-50.
20. Takafumi KOMORI i sur., „Real Friendship and Virtual Friendship: Differences in Similarity of Contents/People and Proposal of Classification Models on SNS“, *International Conference on Web Intelligence (WI)*, Institute of Electrical and Electronics Engineers, 2018., mrežno izdanje: https://www.researchgate.net/publication/330388008_Real_Friendship_and_Virtual_Friendship_Differences_in_Similarity_of_ContentsPeople_and_Proposal_of_Classification_Models_on_SNS (26. ožujka 2023.).
21. Karl LENZ, Frank NESTMANN, *Handbuch Persönliche Beziehungen*, Juventa Verlag, Weinheim-München, 2009.
22. Marshall McLUHAN: *Razumijevanje medija*, Goledn marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
23. Alejandro Alfredo Qusipe MAYURI, *Reti sociali e comportamento dei giovani: Studio sull'uso delle reti*

- sociali e i giovani della citta di Ica*, Edizioni Sapienza, Rim, 2021.
24. Darko MARČINKO, Vlasta RUDAN, *Psihoanalitički modeli komunikacije u vremenu brzih promjena*, Medicińska naklada, Zagreb, 2016.
 25. Anđelko MILARDOVIĆ, *Globalno selo – Sociologija informacijskog društva i cyber Kulture*, Pan Liber, Zagreb, 2010.
 26. Goran MILAS, *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2005.
 27. Elke REICHART, *Gute Freunde-böse Freunde: Leben im Web*, Deutscher Taschenbuchverlag, München, 2011.
 28. John Magnus ROOS, "The intersection of Personality Traits and Social Media Usage: Large-Scale Representative Samples of Internet Users in Sweden", *MDPI, Psych*, 5 (1), 2023., mrežno izdanje: <https://www.mdpi.com/2624-8611/5/1/8> (22. ožujka 2023.)
 29. Irena STEPANIKOVA, Norman H. NIE, Xiaobin HE, "Time on the Internet at home, loneliness and life satisfaction: Evidence from panel time-diary data", *Elsevier, Computers in Human Behavior*, 26 (3), Amsterdam, 2010., 329-338.
 30. Diogo Araújo De SOUSA, Elder CERQUEIRA-SANTO, "Intimate friendship relationships among young adults", *University of Sao Paulo, Paidéia*, 22 (53), Sao Paulo, 2012., 325-333.
 31. Sherry TURKLE, *Sami zajedno: Zašto očekujemo više od tehnologije a manje jedni od drugih*, Tim press, Zagreb, 2012.
 32. Diana VRIES, *Social Media and Online Self-Presentation: Effects on how we see ourselves and our Bodies*, University of Amsterdam, Amsterdam, 2014.
 33. Thomas WANHOFF, *Wahre Freunde: Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern*, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, 2011.
 34. Jolene ZYWICA, James DANOWSKI, "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks", *Oxford University Press, Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), Oxford, 2008., 1-34.

SUMMARY

Virtual friendship in the context of social networks among students of the Faculty of Organization and informatics of the University of Zagreb

Social networks are widespread among young people who spend a lot of time online as part of their daily routine. Students of today's generations use digital language more often and process information faster and differently than previous generations. So far, no research has been conducted to show whether the large exposure to the screen among computer science students affects their understanding and attitude towards traditional and virtual friendships. The aim of this research, conducted among IT students at the Faculty of Organization and Informatics (FOI) of the University of Zagreb, was to examine the dimensions of virtual friendship on social networks (keeping in mind that IT students have a highly developed digital literacy and considering the time spent in front of the screen). Two hypotheses were put forward: the first hypothesis (H1) informatics students often use social networks to communicate with real and virtual friends, which was confirmed, and the second hypothesis (H2) informatics students are more inclined to virtual friendships due to frequent exposure to the screen, which was disproved by research. Quantitative research was conducted using a survey form on a sample of 106 students at FOI in June 2023. The results of this research confirm that respondents use social networks to communicate with friends and understand a friend as a person they can rely on or trust, which they cannot tell others, which implies closeness, trust and understanding. Furthermore, they clearly define the concept of virtual friends, that is, they consider them as people they do not meet in the real world or have met them only once or twice. It was also established that computer science students clearly delineate who are their real and who are virtual friends, and that despite frequent exposure to the screen, they are not more inclined towards virtual friendships.

Keywords: virtual friendships; real friendships; social networks; computer science students

Centri stjecanja kompetencija informacijske pismenosti

Alta Pavin Banović, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, apbanovicvunin.hr
prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskog fakulteta
Sveučilišta u Zagrebu, mbanek@ffzg.hr

Izvorni znanstveni članak

UDK:373.3.091

Cilj rada je utvrditi razinu stečenih informacijskih kompetencija srednjoškolskih učenika prema pokazateljima AASL standards framework for learners (2018) u svrhu razvoja i unaprjeđenja knjižnično-informacijskog kurikuluma i standarda informacijske pismenosti za učenike srednjih škola 21. stoljeća. U radu je korištena kvantitativna metoda prikupljanja podataka anonimnim ispunjavanjem mrežnoga upitnika među učenicima srednjih škola Osječko-baranjske županije u listopadu 2023. godine. Upitnik je oblikovan u Google Forms-u s 33 pitanja zatvorenog tipa, razvrstanih u sedam cjelina: opća demografska pitanja (9), ispitati (4), uključiti (4), surađivati (4), prikupiti (4), istraživati (4), angažirati (4). Pitanja od druge do sedme cjeline slijede AASL standards framework for learners (2018) i oblikovana su prema Likertovoj skali (dvije do četiri čestice po pitanju) s pet razina. Rezultati su obrađeni deskriptivnom statističkom metodom koja pokazuje stupanj stečenih kompetencija srednjoškolskih učenika u Osječko-baranjskoj županiji prema AASL standards framework for learners (2018) koji sadrži šest okvira standarda, četiri pokazatelja i šezdeset i devet strategija kompetencija informacijske pismenosti. U zaključku ovoga istraživanja ukazuje se na potrebu integracije standarda informacijske pismenosti za učenike (AASL, 2018) u knjižnično-informacijski kurikulum s ciljem razvoja potrebnih kompetencija učenika.

Ključne riječi: knjižnično-informacijska pismenost, kompetencije, kurikulum, Osječko-baranjska županija, srednjoškolci

1. UVOD

Koncept informacijske pismenosti razvijao se od 70-tih godina 20. stoljeća s napretkom informacijske i komunikacijske tehnologije. Paul Zuhrowski, jedan od predvodnika američke informacijske industrije, 1974. godine prvi koristi pojam informacijska pismenost koju definira kao učinkovito korištenje informacija u kontekstu rješavanja problema (36). Informacijsku pismenost Špiranec i Banek Zorica (38) nazvale su krovnom pismenošću. Pojam informacijska pismenost razlikuje se od pojma informacijska znanost jer je usmjeren na vještine i sposobnosti pojedine osobe u obradi i korištenju informacija (42). Informacijska znanost je, prema rječniku ALA, pojam kojim se proučava stvaranje, korištenje i upravljanje informacijama u svim njihovim oblicima, kao sve ideje, činjenice i maštovita djela uma koji su priopćeni, snimljeni, objavljeni i/ili distribuirani službeno ili neformalno u bilo kojem formatu (29). Špiranec i Banek Zorica (39) uočile su potrebnu promjenu paradigme informacijske pismenosti uvođenjem pojma informacijska pismenost 2.0 kao podskup informacijske pismenosti radi promijenjenog proširenog okruženja informacijske pismenosti kroz teorijske koncepte i praktične primjene kako bi se zaustavila erozija informacija (analiza i identifikacija, prepoznavanje, utvrđivanje autoriteta, autentičnosti i točnosti informacija). Informacijsku pismenost danas je potrebno usmjeriti ne samo prema pronalaženju informacija nego, daleko više, na ocjenjivanje, korištenje i prenošenje informacija s naglaskom na holistički pristup informacijske pismenosti u okruženju Web 2.0 i društvenih medija prema autoritetu i vjerodostojnosti, evaluaciji, upravljanju i komuniciranju informacija, online ugledu i privatnosti te socijalnim dimenzijama (39). Iste autorice (39) upućuju i na pojavu novog termina Web 3.0 (kao složeni konglomerat sadržaja koji generiraju korisnici, 3D vizualizacije, pretraživanja prirodnog jezika, rudarenja podataka, strojnog učenja,

agenata za preporuke i semantičkog weba) koji se koristi za opis novog okruženja te postavljaju pitanje o razvoju informacijske pismenosti 3.0.

Knjižničarska znanost u rječniku ALA opisana je kao znanje i vještina za korištenje informacija u različitim medijskim formatima gdje se odabiru, organiziraju i koriste za ispunjavanje informacijskih zahtjeva korisnika, a naziva se još i informacijska znanost, informacijska i knjižnična znanost te knjižnična i informacijska znanost (29). Školski knjižničari su stručnjaci za knjižnično-informacijsku i medijsku pismenost u koju su integrirana znanja o korištenju i primjeni informacijsko-komunikacijskih tehnologija usmjerenih na učenike u suradnji s nastavnicima (4). Teoretičari u informacijskom polju opisuju proces i tijek učenja u kojemu učenici aktivno oblikuju značenja iz izvora, informacija, koje istražuju te stvaraju i oblikuju nove proizvode s novim značenjima što je temelj obrazovanja suvremenog doba i nove koncepcije obrazovanja s ciljem stvaranja „zajednice koja uči” (4). Odgojno-obrazovne institucije prema *Zakonu o odgoju i obrazovanju* (21) navode ciljeve koje planiraju nastavnici u kurikulumima, projektnim aktivnostima prema smjernicama *Hrvatskog nacionalnog obrazovnog standarda* (33) u suradnji sa stručnim suradnicima knjižničarima kao aktivnim sudionicima obrazovnog procesa (32). IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za školske knjižnice (34) naglašavaju glavnu ulogu školskih knjižničara u planiranju i realiziranju zadaća i ciljeva škole i školske knjižnice u svrhu informacijskih potreba. Jozić i Pavin Banović (25) izdvajaju vrijednosti kurikulumskih programa koje se očituju u „spremnosti za komunikaciju, suradnju, razvoj informacijske pismenosti, uporaba digitalne i medijske pismenosti, učiti kako učiti, razvijati kritičko mišljenje, razvijanje originalnih ideja, kreativnosti i inovativnosti”. Knjižnice kao informacijska središta učenicima nude odgojno-obrazovne sadržaje neophodne za razvoj kompetencija (20). Kompetencije uspješnih knjižničara su temelj za stvaranje školskih knjižnica kao središta razvoja informacijske pismenosti (39). Informacijsku pismenost Andretta (12) proučava kroz proces cjeloživotnog učenja i modela učiti kako učiti te uspoređuje standarde za stjecanje kompetencija informacijske pismenosti koji se koriste u Americi, Velikoj Britaniji, Australiji i Novom Zelandu. Špiranec (36) prema *Izvešću Američkog knjižničarskog društva* iz 1989. godine sagledava kako stručna knjižnična zajednica prihvaća i preuzima definiciju informacijski pismene osobe kao onih osoba koje su „naučile kako učiti”. Američka udruga knjižničara (American Library Association, ALA) i Obrazovna udruga za komunikacije i tehnologiju (Association for Educational Communications and Technology, AECT) objavile su 1998. *Information Literacy Standards for Student Learning* (4) koji su prvenstveno namijenjeni američkom obrazovnom sustavu, ali čija je definicija informacijske pismenosti najčešće preuzimana (40). Informacijska pismenost je u standardu definirana „kao skup sposobnosti koje su pojedincima potrebne kako bi prepoznali kada su informacije potrebne i kako bi bili sposobni locirati, procijeniti i učinkovito upotrijebiti potrebne informacije” (2) te su usmjereni prema integraciji tehnologije kojom se dolazi do sve većih izvora informacija (2). Učenike 21. stoljeća nadilazi koncept kognitivnog autoriteta i oblika nastave koji su se prakticirali u prethodnom stoljeću, jer danas su informacije dostupne na Internetu odmah i sada, a učenici ih oblikuju u nove sadržaje manipulirajući i miksajući postojeće, kreirajući nove informacije i medijske sadržaje koje dijele s drugima (7). Kompetencije učenika razvijaju se kroz knjižnično-informacijski program kao informacijska, knjižnična, čitalačka, komunikacijska, osobna i društvena pismenost (38). Školski knjižničari imaju odgovornost u identificiranju temeljnih ideja informacijske pismenosti koje ugrađuju u knjižnično-informacijski kurikulum prema kurikulumima sedam međupredmetnih tema u Republici Hrvatskoj objavljenih 2019. godine (33).

Američka udruga školskih knjižničara objavila je tijekom dvadesetak godina nekoliko dokumenata za poučavanje informacijske pismenosti: *Information literacy competency standards for higher education* (2), *Learning for the future: Developing information services in schools* (6), *ACRL Research agenda: research agenda for library instruction and information literacy* (5), *Standards for the 21st-century learner* (8), *Standards for the 21st-century learner in action* (9), *Empowering Learners: Guidelines for School Library Programs* (7), *Framework for Information Literacy for Higher Education* (3), *The AASL Standards Framework for Learners* (10).

Dokument *AASL standards framework for learners* (10) objavilo je Američko udruženje školskih knjižnica. U dokumentu se opisuju višestruke pismenosti, od informacijske, vizualne, tekstualne do tehnološke pismenosti (34) te je integriran u Nacionalni standard školskih knjižnica na američkom području, a rezultat je istraživanja od 1300 školskih knjižničara koji su identificirali i opisali ključne kvalitete učenika koje su ujedno i smjernice za učinkovito djelovanje školskih knjižničara i dinamičnih školskih knjižnica. Standard je izrađen prema šest ključnih kategorija (1. ispitati, 2. uključiti, 3. surađivati, 4. prikupiti, 5. istraživati, 6. angažirati) koje su temelj obrazovnog koncepta u četiri domene (misлити (think - kognitivno mišljenje), stvarati (create - psihomotorno), dijeliti (share - afektivno), rasti (grow - razvojno), a svaka je domena razrađena s dvije do pet kompetencija ili strategija djelovanja za razvoj kompetencija učenika kao mjerljive izjave kojima se opisuju znanja, vještine i sklonosti bitne za učenike i školske knjižničare. Sve kategorije, domene i strategije međusobno su povezane i isprepliću se tijekom razvoja informacijske pismenosti učenika koje razvijaju školski knjižničari. Šest je ključnih kompetencija koje učenici razvijaju djelovanjem školskih knjižničara u školskoj knjižnici (10): *školska knjižnica je jedinstven i neophodan dio zajednice koja uči; kvalificirani školski knjižničari vode učinkovite školske knjižnice; učenici bi trebali biti pripremljeni za studiranje, karijeru i život; čitanje kao srž osobne i akademske kompetencije; intelektualna sloboda je pravo svakog učenika i informacijske tehnologije moraju biti primjereno integrirane i jednako dostupne*. Standardi za učenike su samo jedan od tri integrirana standarda s okvirom kompetencija školskih knjižničara i okvirom djelovanja i usklađivanja školskih knjižnica s odgojno-obrazovnom školskom zajednicom (10).

Modeli poučavanja informacijske pismenosti oblikovani su prema biheviorističkim, konstruktivističkim i relacijskim teorijskim pravcima sa svrhom tumačenja, opisivanja i navođenja primjera za stjecanja potrebnih vještina informacijske pismenosti, a sadrže nastavni okvir za razvoj potrebnih kompetencija učenika (41). U literaturi se navodi nekoliko modela poučavanja informacijske pismenosti poput Stripling i Pitts istraživačkog modela 1988. godine, Kuhlthau model vođenog istraživačkog učenja 1994. godine, Plus model Johna Herringa 1996. godine, David Wray's *Exit Model* 1997. godine, Big6 model autora Eisenberg i Berkowitz 1998. godine, McKenzie istraživački ciklus 2000. godine, *Putovi do modela znanja* autora Pappas i Tepe 2002. godine (18), Todd i Kuhlthau model školske knjižnice kao dinamičnog agenta za poučavanje (25), Toddov trodimenzionalni model prakse utemeljene na dokazima s posebnim naglaskom na školske knjižnice (41).

Harris (20) uočava ulazak informacijske pismenosti u područje komunikologije jer je razvoj tehnologija utjecao na način pretraživanja, korištenja i kreiranja informacija putem mrežnih mjesta, web 2.0 alata te su neprimjetne granice između informacija i komunikacije kada učenici koriste mogućnosti pametnih telefona, elektroničke pošte, društvenih mreža. Promjene su vidljive i u knjižničnom području djelovanja, u prijelazu s kataloga na listićima u online kataloge ili s indeksa u periodici i referentnim zbirkama na elektroničke izvore pretraživanja i elektroničke zbirke i baze podataka (20).

Markulin i Petrak (31) opisale su iskustvo izvođenja izbornih nastavnih predmeta poučavanja informacijske pismenosti studenata Medicinskog fakulteta u Zagrebu prema preporuci Središnje medicinske knjižnice koja je samostalno oblikovala sadržaj, a prihvatilo je i podržalo tijelo matične ustanove kao i studenti sudionici nastavnog procesa koji su pozitivno ocijenili nastavni sadržaj poučavanja informacijske pismenosti. Lasić-Lazić, Špiranec i Banek Zorica (28) istraživale su obrasce informacijskog ponašanja učenika i studenata prilikom procesa učenja zaključivši kako je učenje horizontalno (površno) usmjereno na kvantitetu, a ne na kvalitetu tumačenja i kritičko razmišljanje u procesu učenja. Ovaj nalaz je poticaj za sustavno uvođenje informacijske pismenosti u obrazovanje. Baier Jakovac i Hebrang Grgić (13) provele su istraživanje o informacijskoj pismenosti skupine osnovnoškolskih i srednjoškolskih učenika u Vukovaru. Rezultati tog istraživanja pokazali su razinu poznavanja digitalnih knjižničnih zbirki i obrazovnih sadržaja u Hrvatskoj i svijetu, te načine njihovog korištenja među mladima kao i svakodnevnog korištenja Interneta i društvenih mreža. Zaključuju kako školski sustav kao ni gradska knjižnica Vukovar ne potiču veći razvoj informacijske pismenosti, a uočeni pozitivan kontekst razvoja informacijske pismenosti i kompetencija kao multifunkcionalnih vještina uvjetovan je, zaključuju dalje, ubrzanim tehnološkim razvojem

društva. Jokić, Koljenik, Faletar Tanacković i Badurina (24) proveli su pilot istraživanje o informacijskoj i informatičkoj pismenosti studenata informacijskih znanosti u Osijeku s ciljem izrade instrumenta za ispitivanje informacijske i informatičke pismenosti studenata te su zaključili kako ne postoji veza između informacijske i informatičke pismenosti jer studenti koji “su informacijski pismeni nisu nužno i informatički pismeni te obrnuto, studenti koji su informatički pismeni nisu nužno i informacijski pismeni”. Islam i Murno (23) prema istraživanju zaključuju kako je potrebna suradnja školskih knjižničara s knjižničarima u visokoobrazovnom području radi jednakog razvijanja kompetencija informacijske pismenosti svih učenika srednjih škola. Banek Zorica i Dukić (14) u istraživanju uloge školskih knjižničara u osnovnim školama u RH u odgojno-obrazovnom procesu nalaze da se potiče razvoj čitalačke pismenosti, a nešto manje poučava informacijska pismenost te se rijetko koriste tehnologije za poboljšanje knjižničnih zbirki i usluga. Buba, Song i Abdullahi (15) proveli su istraživanje studenata dodiplomskog studija u Nigeriji kojom su istraživali vještine informacijske pismenosti prema Kuhlthau modelu vođenog istraživačkog učenja kojom su dokazali stečena znanja i razvijene odgovarajuće vještine informacijske pismenosti prilikom procesa korištenja i pretraživanja elektroničkih izvora ali uz potrebne dodatne knjižnične usluge prilikom razumijevanja i primjene informacija u različitim situacijama. Ingvaldsen (22) prema provedenom istraživanju u norveškom srednjoškolskom obrazovanju uočava potrebu integracije poučavanja informacijske i medijske pismenosti učenika u redovne nastavne programe u koje je potrebno uključiti školske knjižničare u svrhu korištenja knjižnice kao resursa za vlastitu praksu.

2. METODOLOGIJA

Cilj i svrha rada je utvrditi razine razvijenih kompetencija informacijske pismenosti učenika srednjih škola Osječko-baranjske županije prema pokazateljima *AASL standards framework for learners* (10), u odnosu na razred koji učenici pohađaju i u odnosu na prebivalište, radi unapređenja programa knjižnično-informacijske pismenosti za učenike srednjih škola koje u kurikulumu planiraju i programiraju školski knjižničari.

Hipoteze su:

- H1 - Učenici srednjih škola Osječko-baranjske županije su prosječno razvili kompetencije informacijske pismenosti tijekom formalnog obrazovanja u odnosu na navedene standarde informacijske pismenosti u *AASL standards framework for learners*.
- H2 - Postoji (manja) statistička razlika razvijenih kompetencija informacijske pismenosti učenika viših razreda u odnosu na učenike nižih razreda srednjih škola u Osječko-baranjskoj županiji.
- H3 - Ne postoji statistička razlika razvijenih kompetencija informacijske pismenosti učenika s prebivalištem u gradu i prigradskim naseljima u odnosu na učenike s prebivalištem u ruralnom području u Osječko-baranjskoj županiji.

Za potvrdu hipoteza postavljeno je istraživačko pitanje: Koje su kompetencije informacijske pismenosti ocijenili s najmanjom i najvećom prosječnom ocjenom učenici nižih i viših razreda srednjih škola s obzirom na prebivalište u gradskom i ruralnom području Osječko-baranjske županije prema *AASL standards framework for learners*?

Postupak istraživanja teorijskog dijela rada započeo je istraživanjem objavljene relevantne literature u nacionalnim bazama podataka s ključnim riječima kurikulum, školski kurikulum, kurikulum knjižnice, školske knjižnice, pismenost, informacijska pismenost, komunikacijska pismenost, knjižnično-informacijska pismenost, knjižnično-informacijski odgoj, knjižnično-informacijska i medijska pismenost/odgoj i obrazovanje. Portal Hrčak pretražen je prema navedenim ključnim riječima i pronađeno je 29 članaka objavljenih u periodu od 1996. do 2021. godine. U tražilici Google znalac pronađeno je 15 relevantnih članaka objavljenih prethodnih pet godina od 2019. do 2023. prema ključnim riječima library literacy, information literacy in high school.

Istraživanje je temeljno na kvantitativnoj metodi prema dokumentu *AASL standards framework for learners* (10) koji je korišten kao instrument istraživanja te je izrađen mrežni upitnik u Google Forms-u. “Upitnik je rasprostranjen i koristan instrument za prikupljanje podataka u anketnim istraživanjima zato

što osigurava strukturirane, često numeričke podatke... razmjerno ga je lako analizirati“ (16). Upitnik sadrži ukupno 33 pitanja zatvorenog tipa u sedam cjelina: prva cjelina pitanja su opća demografska pitanja (9), druga cjelina pitanja je prvi standard *Ispitati* (4), treća cjelina pitanja je drugi standard *Uključiti* (4), četvrta cjelina pitanja je standard *Suradivati* (4), peta cjelina pitanja je standard *Prikupiti* (4), šesta cjelina pitanja je standard *Istraživati* (4), sedma cjelina pitanja je standard *Angažirati* (4). Pitanja su od druge do sedme cjeline, od 10. do 33. pitanja, oblikovana prema *AASL standards framework for learners* (10), s dvije do četiri čestice po pitanju s pet razina prema Likertovoj skali (16): 1 u potpunosti se ne slažem, 2 ne slažem se, 3 niti se slažem, niti se ne slažem, 4 slažem se, 5 u potpunosti se slažem. Rezultati istraživanja obrađeni se deskriptivnom statističkom metodom.

Sudionici istraživanja su učenici srednjih škola u Osječko-baranjskoj županiji koji sudjeluju u programu knjižnično-informacijske pismenosti prema kurikulumu rada školskih knjižničara. Na elektroničke pošte srednjih škola Osječko-baranjske županije poslana je zamolba ravnateljima, s opisom istraživanja i poveznicom na anonimni mrežni upitnik, koji se prosljedio učenicima na razredne elektroničke pošte za ispunjavanje i sudjelovanje u ovom istraživanju u slobodno vrijeme, nakon nastave, u trajanju 15'. Istraživanje je provedeno od 2. do 31. listopada 2023. kada je upitnik zatvoren za mogućnost daljnjeg ispunjavanja. U vremenskom periodu od mjesec dana mrežni je upitnik ispunilo ukupno 622 učenika iz 26 srednjih škola u Osječko-baranjskoj županiji. Rezultati upitnika obrađeni su korištenjem programa SPSS i t-testova.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo 622 učenika srednjih škola Osječko-baranjske županije koji su ispunjavali upitnik podijeljen na sedam cjelina s ukupno 33 pitanja zatvorenog tipa od kojih 26 pitanja s dvije do šest čestica prema Likertovoj skali – od 1 *u potpunosti se ne slažem* do 5 *u potpunosti se slažem*. Prvu cjelinu od 9 pitanja čine pitanja općeg karaktera, a pitanja od druge do sedme cjeline prate *AASL standards framework for learners* (10) te su u svakoj cjelini četiri pitanja koja, u 24 pitanja sveukupno, sadrže rezultate za 6 standarda kroz 4 pokazatelja domene kompetencija sa ukupno 69 strategija.

U prvoj cjelini postavljeno je devet pitanja o općim sociodemografskim podacima te o dostupnosti i korištenju Interneta i različitih informacijsko-komunikacijskih uređaja. Prvo pitanje odnosilo se na razred koji učenik pohađa: prvi razred pohađa 20,1% (125), drugi razred 19,6% (122), treći razred 28,3% (176), četvrti razred 20,6% (128) i peti razred 11,4% (71) učenika. Rezultati drugog pitanja, koji se odnose na spol, pokazuju da je u istraživanju sudjelovalo najviše učenica 76,7% (477), učenika 20,7% (129), nije željelo odgovoriti na ovo pitanje 2,3% (14) i transrodno je 0,3% (2) učenika. Prema trećem pitanju, o mjestu stanovanja, najveći je postotak učenika s prebivalištem na selu 48,4% (301), u gradu 38,9% (242), u prigradskom naselju 11,95% (74), i nešto drugo 0,8% (5). U četvrtom pitanju učenici su odgovarali o dostupnosti Interneta kod kuće: najveći postotak učenika, 98,7% (614) kod kuće ima dostupnu internetsku mrežu, a 1,3% (8) učenika nema kućni Internet. Učenici su u petom pitanju u šest čestica ocjenjivali koliko često koriste internetsku mrežu, ocjenjujući na Likertovoj skali od 1 *u potpunosti nikada*, 2 *nikada*, 3 *niti koristi niti ne koristi*, 4 *koristi*, 5 *u potpunosti koristi*, te su odgovorili gdje koriste Internet: kućni Internet koristi 90,05% učenika, školski Internet 26,50%, Internet u knjižnici 5,93%, Internet u kafiću ili drugoj javnoj ustanovi 38,26%, Internet vlastitog mobilnog telefona 84,55%, Internet mobilnog računala prijatelja ili druge osobe koristi 27,66% učenika. Učenici su u šestom pitanju odgovorili koji uređaj najčešće koriste za pretraživanje informacija: pametni telefon 95,5% (594), stolno računalo 1,9% (12), prijenosno računalo 2,3% (14) i tablet 0,3% (2). Na sedmo pitanje učenici su odgovarali koji uređaj najčešće koriste za pretraživanje informacija radi pisanja školskih zadataka, seminarskih radova, prezentacija i drugih oblika pisanih radova te najčešće koriste prijenosno računalo njih 63% (392), stolno računalo 19,1% (119), pametni telefon 16,6% (103) i tablet 1,3% (8). Učenici su na osmo pitanje na pet čestica odgovorili kako tijekom pretraživanja i korištenja informacija najčešće koriste tiskanu literaturu te njih 21,05% najčešće koristi izvore na Internetu - portali, online katalogi knjižnica, e-referentni izvori i dr. 86,80%, časopise, novine iz tiska 4,96%, e-časopise, e-novine, portale 39,70%, baze podataka npr. Hrčak 36,64%. Učenici su u devetom

pitanju odgovorili kako najčešće pišu i pripremaju svoje školske zadatke, prezentacije, seminarske radove i slične radove te kod kuće piše njih 97,3% (605), u školi 1,4% (9), kod prijatelja 0,6% (4), gradskoj ili narodnoj knjižnici, čitaonici 0,3% (2), u školskoj knjižnici 0,3% (2).

Druga cjelina pitanja odnosila se na prvi standard *Ispitati* koji se sastoji od četiri pokazatelja, a svaki se pokazatelj sastoji od dvije do četiri strategije, ukupno 13 strategija (vidi Tablica 1). Najrazvijeniji pokazatelj je kada se učenici prilagođavaju, komuniciraju i razmjenjuju proizvode učenja s drugima uključuje strategiju korištenja povratne informacije radi poboljšanja svoga znanja (4,02) i strategiju dijeljenje svojih proizvoda znanja s autentičnim korisnicima (učenicima, kolegama) (3,97), te pokazatelj u kojemu učenici pokazuju znatiželju i inicijativu tako što koriste prethodno stečena znanja koja stavljaju u kontekst kada dobiju novo značenje (3,93). Najmanje razvijena vještina je prema pokazatelju kada se učenici bave novim znanjem slijedeći proces koji uključuje stvaranje i oblikovanje proizvoda koji ilustriraju učenje (3,39).

Tablica 1. Prvi standard Ispitati u četiri pokazatelja sa 13 strategija

Pokazatelji	Strategije	Prosjeck	Min	Max	Median	SD
Učenici pokazuju znatiželju i inicijativu tako što:	postavljaju pitanja prema osobnom interesu ili nastavnoj temi	3,73	1	5	4	1,063
	koriste prethodno stečena znanja koja stavljaju u kontekst kada dobiju novo značenje	3,93	1	5	4	0,955
Učenici se bave novim znanjem slijedeći proces koji uključuje:	korištenje dokaza za istraživanje pitanja radi stjecanja novih znanja	3,61	1	5	4	1,062
	osmišljavanje i pravljenje plana za popunjavanje praznina i „rupa“ u prethodno stečenom znanju	3,57	1	5	4	1,041
	stvaranje i oblikovanje proizvoda koji ilustriraju učenje	3,39	1	5	3	1,176
Učenici se prilagođavaju, komuniciraju i razmjenjuju proizvode učenja s drugima u ciklusu koji uključuje:	interakciju sa sadržajem koji predstavljaju drugi	3,62	1	5	4	1,048
	pružanje konstruktivne povratne informacije	3,62	1	5	4	1,029
	korištenje povratne informacije radi poboljšanja svog znanja	4,02	1	5	4	0,986
	dijeljenje svojih proizvoda znanja s autentičnim korisnicima (učenicima, kolegama)	3,97	1	5	4	1,025
Učenici sudjeluju u kontinuiranom procesu temeljenom na upitima tako što:	stalno traže izvore informacija i znanja	3,54	1	5	4	1,040
	uključuju se i kontinuirano istražuju izvore informacija	3,50	1	5	3	1,028
	donose novo razumijevanje znanja kroz veze u stvarnom svijetu	3,83	1	5	4	1,027
	koriste promišljanja za donošenje informiranih odluka	3,86	1	5	4	1,010

Treću cjelinu pitanja čini drugi standard *Uključiti* koji se sastoji od četiri pokazatelja. Svaki pokazatelj sastoji se od dvije do tri strategije, ukupno 11 strategija (vidi Tablica 2). Najrazvijenija vještina učenika je empatija i tolerancija prema različitim idejama koristeći strategiju uključivanja u informirani razgovor i aktivnu raspravu (3,96). Najmanje razvijena vještina, doprinos uravnoteženoj perspektivi i sudjelovanje u zajednici koja uči, pripada strategiji artikulacije svijesti o doprinosima koje predstavljaju drugi učenici (3,34).

Tablica 2. Drugi standard Uključiti u četiri pokazatelja sa 11 strategija

Pokazatelj	Strategija	Prosjeck	Min	Max	Median	SD
Učenici doprinose uravnoteženoj perspektivi kada sudjeluju u zajednici koja uči tako što:	artikuliraju svijest o doprinosima niza učenika	3,34	1	5	3	0,982
	zauzimaju pronicljivi stav prema gledištima i mišljenjima izraženim u izvorima informacija i proizvodima za učenje	3,44	1	5	3,5	0,987
	opisuju i razumiju kulturnu relevantnost i položaj unutar obrazovne zajednice	3,68	1	5	4	0,992
Učenici prilagođavaju svoju svijest o globalnoj zajednici učenja na slijedeći način:	u interakciji s učenicima koji odražavaju niz perspektiva	3,65	1	5	4	1,000
	ocjenjuju različite perspektive tijekom aktivnosti učenja	3,59	1	5	4	1,005
	zastupaju različite perspektive tijekom aktivnosti učenja	3,69	1	5	4	1,010

Pokazatelj	Strategija	Prosjeak	Min	Max	Median	SD
Učenici pokazuju empatiju i toleranciju prema različitim idejama tako što:	se uključuju u informirani razgovor i aktivnu raspravu	3,96	1	5	4	0,995
	doprinosu raspravama u kojima se izražavaju višestruka stajališta o nekoj temi	3,87	1	5	4	1,060
Učenici izgrađuju znanje unutar globalne zajednice tako što:	ulaze u interakcije s nizom učenika	3,67	1	5	4	1,031
	pokazuju interes za druge perspektive tijekom aktivnosti učenja	3,79	1	5	4	0,992
	razmišljaju o vlastitom mjestu unutar globalne obrazovne zajednice	3,87	1	5	4	1,040

Četvrtu cjelinu pitanja čini treći standard *Suradivati*, s četiri pokazatelja, a svaki pokazatelj sastoji se od dvije do tri strategije, ukupno 9 strategija (vidi Tablica 3). Najrazvijeniji pokazatelj razvijenih vještina prisutan je kada učenici produktivno surađuju s drugima na rješavanju problema tako što koriste strategiju traženja povratne informacije od drugih i odgovaraju na njih (4,08) i strategiju prema kojoj uključuju različite perspektive u vlastite procese istraživanja (3,98). Pokazatelj prema kojemu učenici sudjeluju u osobnim, društvenim i intelektualnim mrežama jednako je zastupljen u obje strategije korištenja raznih komunikacijskih alata i resursa (3,98) i uspostavljanju veze s drugim učenicima radi nadogradnje vlastitog prethodnog znanja i stvaranja novoga znanja (3,98). Pokazatelj prema kojemu učenici aktivno sudjeluju s drugima u situacijama učenja gotovo je jednako prisutan kao i prethodni, u strategiji aktivnog doprinosa grupnim raspravama (3,97). Pokazatelj prema kojem učenici prepoznaju prilike za suradnju prisutan je korištenjem strategije iskazivanjem želje za širenjem i produbljivanjem razumijevanja (3,93). Učenici su svoje kompetencije iz standarda *Suradivati* gotovo u cijelosti pozitivno ocijenili.

Tablica 3. Treći standard *Suradivati* u četiri pokazatelja sa 9 strategija

Pokazatelj	Strategija	Prosjeak	Min	Max	Median	SD
Učenici prepoznaju prilike za suradnju tako što:	pokazuju želju za širenjem i produbljivanjem razumijevanja	3,93	1	5	4	1,016
	razvijaju nova razumijevanja kroz angažman u grupi za učenje	3,78	1	5	4	1,040
	odlučuju o rješavanju problema na temelju grupne interakcije	3,85	1	5	4	1,070
Učenici sudjeluju u osobnim, društvenim i intelektualnim mrežama tako što:	koriste razne komunikacijske alate i resurse	3,98	1	5	4	1,017
	uspostavljaju veze s drugim učenicima radi nadogradnje vlastitog prethodnog znanja i stvaranja novog znanja	3,98	1	5	4	1,053
Učenici produktivno surađuju s drugima na rješavanju problema tako što:	traže povratne informacije od drugih i odgovaraju na njih	4,08	1	5	4	0,970
	uključuju različite perspektive u vlastite procese istraživanja	3,98	1	5	4	0,977
Učenici aktivno sudjeluju s drugima u situacijama učenja tako što:	aktivno doprinose grupnim raspravama	3,97	1	5	4	1,000
	prepoznaju učenje kao društvenu odgovornost	3,84	1	5	4	1,043

Petu cjelinu pitanja čini četvrti standard *Prikupiti* koji se sastoji od četiri pokazatelja, a svaki pokazatelj od tri do četiri strategije, ukupno 13 strategija (vidi Tablica 4). Najrazvijenija vještina informacijske pismenosti iz ovog standarda vidljiva je u pokazatelju koji pokazuje prikupljaju li učenici informacije koje odgovaraju zadatku tako što traže razne izvore (4,22) i organiziraju informacije po prioritetu, temi ili drugoj sustavnoj shemi (4,08). Pokazatelj koji govori odabiru li i organiziraju učenici informacije za različite publike tako što koriste strategiju otvorenoga komuniciranja tijekom procesa prikupljanja, dijeljenja i organiziranja resursa, izvora informacija kako bi i drugi mogli koristiti, tumačiti i potvrditi (4,00) je razvijena i najčešće korištena vještina informacijske pismenosti. Učenicu su svoje kompetencije iz standarda *Prikupiti informacije* ocijenili iznad prosjeka.

Tablica 4. Četvrti standard Prikupiti u četiri pokazatelja sa 13 strategija

Pokazatelj	Strategija	Prosjeak	Min	Max	Median	SD
Učenici djeluju u skladu s potrebama za informacijom tako što	utvrđuju potrebe za prikupljanjem informacija	3,85	1	5	4	0,938
	identificiraju moguće izvore informacija	3,86	1	5	4	0,922
	donose kritički izbor o izvorima informacija za korištenje	3,81	1	5	4	0,984
Učenici prikupljaju informacije koje odgovaraju zadatku tako što	traže razne izvore	4,22	1	5	4	0,900
	predstavljaju različite perspektive	3,86	1	5	4	0,936
	sustavno propitkuju i procjenjuju valjanost i točnost informacija	3,96	1	5	4	0,943
	organiziraju informacije po prioritetu, temi ili drugoj sustavnoj shemi	4,08	1	5	4	0,968
Učenici razmjenjuju izvore informacija unutar i izvan svog učenja zajednice tako što	pristupaju i procjenjuju kolaborativno izgrađena informacijska mrežna mjesta	3,70	1	5	4	1,008
	doprinosu kolaborativno izgrađenim informacijskim mrežnim mjestima etičkim korištenjem i reprodukcijom tuđih radova	3,61	1	5	4	1,062
	udružuju se s drugima radi usporedbe i kontrasta informacija proizašlih iz kolaborativno izgrađenih informacijskih mrežnih mjesta	3,85	1	5	4	1,042
Učenici odabiru i organiziraju informacije za različite publike tako što	analiziraju i razmišljaju o kvaliteti, korisnosti i točnosti odabranih izvora	3,97	1	5	4	0,998
	integriraju i prikazuju informacije u konceptualnoj mreži znanja njihovog razumijevanja stečenog iz izvora	3,76	1	5	4	0,977
	otvoreno komuniciraju tijekom procesa prikupljanja, dijeljenja i organiziranja resursa, izvora informacija kako bi i drugi mogli koristiti, tumačiti i potvrditi	4,00	1	5	4	0,992

Šestu cjelinu pitanja čini peti standard *Istraživati* s četiri pokazatelja, a svaki se sastoji od dvije do tri strategije, ukupno 11 strategija. Razvijeni pokazatelj koju su učenici ocijenili s iznadprosječnom ocjenom je kada se učenici razvijaju kroz iskustvo i razmišljanje tako što koriste strategiju otvorenog prihvatanja povratne informacije za pozitivan i konstruktivan rast (4,09) i strategiju prepoznavanja sposobnosti i vještina koje se mogu razviti, poboljšati i proširiti (4,00). Pokazatelj prema kojemu učenici stvaraju nova znanja koristeći strategiju ustrajnosti i samouvjerenosti tijekom izrade novoga znanja (3,90). Učenici su svoje kompetencije iz Standarda *Istraživati* ocijenili iznad prosječnom ocjenom prepoznati vlastite razvijene vještine informacijske pismenosti prema navedenih jedanaest strategija.

Sedma cjelina pitanja odnosi se na šesti standard *Angažirati* koji se sastoji od četiri pokazatelja, a svaki se sastoji od dvije do tri strategije, ukupno 11 strategija. Pokazatelj koji pokazuje slijede li učenici etičke i pravne smjernice za prikupljanje i korištenje informacija razvijen je kroz sve tri navedene strategije odgovorne primjene informacija, tehnologije i medija tijekom učenja (4,13), strategije ocjenjivanja točnosti i valjanosti informacija u društvenom i kulturnom kontekstu te prikladnosti za potrebe korištenja informacija (4,10), strategije razumijevanja etičkog korištenja informacija, tehnologija i medija (4,06). Pitanja koja se odnose na pokazatelj koriste li učenici valjane informacije i obrazlažu li zaključke za donošenje etičkih odluka u stvaranju znanja pokazala su u istraživanju visoku razvijenost strategija poštivanja autorskih prava i poštivanja tuđeg intelektualnog vlasništva (4,04) te strategije uključivanja elemenata u proizvode osobnog znanja koji omogućuju drugima da na odgovarajući način napišu sadržaje (3,95). Učenici su svoje kompetencije iz Standarda *Angažirati* ocijenili iznadprosječno što je pokazatelj razvijene informacijske pismenosti učenika srednjih škola.

Svih šest standarda informacijske pismenosti učenika analizirano je kao šest novih varijabli koje su zbroj vrijednosti varijabli koje čine određenu dimenziju: 1. Ispitati, 2. Uključiti, 3. Surađivati, 4. Prikupiti, 5. Istraživati, 6. Angažirati. U analizi su korištene apsolutne vrijednosti budući da su standardi opisani s različitim brojem čestica (tvrdnji). Vrijednosti su (vidi tablica 5): broj varijabli svakog pojedinog standarda, aritmetička sredina (skor), aritmetička sredina (skora) podijeljena s brojem varijabli koje opisuju taj standard, standardna devijacija aritmetičke sredine i vrijednost medijana. U konačnici, najviše vrijednosti

imaju standard *Suradivati* (3,94), standard *Angažirati* (3,91), a najmanju ima standard *Ispitati* (3,45) koja je jedina ocjenjena ispod prosjeka.

Tablica 5. Šest varijabli prema šest standarda s numeričkim vrijednostima

Naziv standarda	Broj varijabli	Aritmetička sredina (skor)	Aritmetička sredina (skor/N varijabli)	Standardna devijacija	Medijan
1. Ispitati	14	48,26	3,45	9,297	48
2. Uključiti	11	40,72	3,71	7,948	41
3. Suradivati	9	35,43	3,94	6,771	36
4. Prikupiti	13	50,59	3,89	9,044	51
5. Istraživati	11	42,13	3,83	7,900	43
6. Angažirati	11	43,01	3,91	8,090	44

U tablici 6. prikazani su rezultati t-testa u kojem su učenici raspodijeljeni u dvije skupine: nezavršni ili niži razredi (učenici 1., 2. i 3. razreda gimnazija i četverogodišnjih strukovnih škola, učenici 1. i 2. razreda trogodišnjih škola te učenici prva tri razreda petogodišnjih škola) i završni razredi (maturanti i učenici zadnjih godina strukovnih razreda). Niti u jednom od navedenih 6 standarda nisu pronađene statistički značajne razlike, ali tamo gdje se pojavljuje razlika, ona je u korist učenika nižih razreda.

Tablica 6. Skupna statistika napravljenog t-testa učenika nižih razreda (nezavršni razredi) i učenika viših razreda (završni razredi) srednjih škola u Osječko-baranjskoj županiji

Standardi	razredi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1. Ispitati	nezavršni razredi	405	48,44	8,911	,443
	završni razredi	217	47,93	9,990	,678
2. Uključiti	nezavršni razredi	405	41,10	7,716	,383
	završni razredi	217	40,00	8,333	,566
3. Suradivati	nezavršni razredi	405	35,71	6,391	,318
	završni razredi	217	34,90	7,414	,503
4. Prikupiti	nezavršni razredi	405	50,51	8,590	,427
	završni razredi	217	50,73	9,854	,669
5. Istraživati	nezavršni razredi	405	42,13	7,749	,385
	završni razredi	217	42,14	8,191	,556
6. Angažirati	nezavršni razredi	405	42,90	7,775	,386
	završni razredi	217	43,23	8,661	,588

Kreirana je jedna nova varijabla nazvana Knjižnično-informacijska pismenost koja se gleda kao zbroj aritmetičkih sredina (skorova) svih šest standarda. Ta varijabla prema t-testu nije zabilježila statističke značajne razlike između dvije promatrane skupine učenika nižih (nezavršnih) i viših (završnih) razreda srednje škole (vidi tablica 7). Iako je prosjek nižih (nezavršnih) razreda nešto veći ($x=260,80$, $SD=41,007$) od prosjeka viših (završnih) razreda ($x=258,93$, $SD=46,562$), studentovim t-testom nije utvrđeno da je ta razlika statistički značajna

Tablica 7. Knjižnično-informacijska pismenost učenika nižih i viših razreda srednjih škola Osječko-baranjske županije

Varijabla	razredi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Knjižnično-informacijska pismenost	nezavršni razredi	405	260,80	41,007	2,038
	završni razredi	217	258,93	46,562	3,161

Izrađena je analiza kategorija učenika prema mjestu stanovanja za koju su kreirane dvije varijable: jedna varijabla predstavlja učenike s mjestom prebivališta u gradu i prigradskim naseljima, a druga učenike s mjestom prebivališta u ruralnom području. Ukupno 5 ispitanika odgovorilo je s „nešto drugo“ i oni su izdvojeni iz daljnje analize po ovom pitanju. Stoga je u uzorku od 617 sudionika njih 316 (51,2%) pripalo prvoj varijabli, a preostalih 301 (48,8%) u uzorak druge varijable. Učenicima su ponuđeni odgovori na pitanje koje uređaje najčešće koriste za pisanje školskih radova od pametnih telefona, prijenosnih računala, stolnih računala i tableta, te je napravljena analiza prema mjestu stanovanja učenika. Stolno računalo

značajno više koriste učenici iz grada i prigradskih naselja (23,7%) nasuprot učenika iz ruralnih područja (14,3%) (vidi tablica 8).

Tablica 8. Korištenje uređaja za školske uratke prema mjestu stanovanja učenika srednjih škola iz *gradskih i ruralnih područja u Osječko-baranjskoj županiji*

Uređaji koji se koriste za školske uratke		Mjesto stanovanja dvije skupine		Ukupno
		grad i prigradska naselja	selo	
pametni telefon	ukupno	47	56	103
	mjesto stanovanja (%)	14,9%	18,6%	16,7%
prijenosno računalo	ukupno	188	200	388
	mjesto stanovanja (%)	59,5%	66,4%	62,9%
stolno računalo	ukupno	75	43	118
	mjesto stanovanja (%)	23,7%	14,3%	19,1%
tablet	ukupno	6	2	8
	mjesto stanovanja (%)	1,9%	0,7%	1,3%
Ukupno	ukupno	316	301	617
	mjesto stanovanja (%)	100,0%	100,0%	100,0%

Analiza rezultata t-testa pretraživanja i korištenja različitih izvora informacija koje učenici koriste, od tiskane literature, izvora na Internetu, tiskanih časopisa i novina, e-časopisa i e-novina do baza podataka poput Hrčka i drugih, u odnosu na varijable mjesta stanovanja nije pokazala nikakvu značajnu razliku (vidi tablica 9).

Tablica 9. Korištenje različitih izvora tijekom pretraživanja informacija učenika srednjih škola *prema mjestu stanovanja u Osječko-baranjskoj županiji*

Izvori koje koriste učenici u pretraživanju informacija	Mjesto stanovanja (dvije skupine)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
tiskana literatura	grad i prigradska naselja	316	2,497	1,1697	,0658
	selo	301	2,648	1,1785	,0679
izvorni na Internetu	grad i prigradska naselja	316	4,418	,9476	,0533
	selo	301	4,522	,8428	,0486
časopisi iz tiska, novine iz tiska	grad i prigradska naselja	316	1,598	,9189	,0517
	selo	301	1,654	,9382	,0541
e-časopisi, e-novine, portali	grad i prigradska naselja	316	3,082	1,4118	,0794
	selo	301	3,096	1,3714	,0790
baze podataka (pr. Hrčak)	grad i prigradska naselja	316	2,877	1,5370	,0865
	selo	301	2,827	1,4618	,0843

Usporedba varijable učenika iz gradskog i prigradskog području u odnosu na varijablu učenika iz ruralnih područja nije pokazala značajne statističke razlike prema t-testu ni za jedan pojedini standard informacijske pismenosti. U svih šest standarda male su razlike koje pokazuju razvijeniju informacijske pismenosti učenika iz ruralnih područja u odnosu na učenike iz gradskih područja (1. standard $x=0,65$, 2. standard $x=0,28$, 3. standard $x=0,69$, 4. standard $x=0,42$, 5. standard $x=0,52$, 6. standard $x=0,12$) (vidi tablicu 10).

Tablica 10. Informacijska pismenost učenika srednjih škola iz gradskih i ruralnih područja u *Osječko-baranjskoj županiji*

Standardi	Mjesto stanovanja (dvije skupine)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1. Ispitati	grad i prigradska naselja	316	47,93	9,419	,530
	selo	301	48,58	9,150	,527
2. Uključiti	grad i prigradska naselja	316	40,58	7,842	,441
	selo	301	40,86	8,048	,464
3. Suradivati	grad i prigradska naselja	316	35,07	6,689	,376
	selo	301	35,76	6,846	,395

Standardi	Mjesto stanovanja (dvije skupine)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4. Prikupiti	grad i prigradska naselja	316	50,34	8,602	,484
	selo	301	50,76	9,501	,548
5. Istraživati	grad i prigradska naselja	316	41,83	7,931	,446
	selo	301	42,35	7,859	,453
6. Angažirati	grad i prigradska naselja	316	42,90	7,835	,441
	selo	301	43,02	8,359	,482

Usporedba varijable učenika iz gradskog i prigradskog području u odnosu na varijablu učenika iz ruralnih područja pokazala je prema t-testu malu razliku za razvijenu knjižnično-informacijsku pismenost u korist učenika iz ruralnih područja (razlika $x-2,68$) (vidi tablicu 11).

Tablica 11. Knjižnično-informacijska pismenost učenika srednjih škola prema mjestu stanovanja u Osječko-baranjskoj županiji

Knjižnično-informacijska pismenost	Mjesto stanovanja (dvije skupine)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	grad i prigradska naselja	316	258,65	41,651	2,343
	selo	301	261,33	44,380	2,558

Faktorska analiza korelacije svih šest standarda informacijske pismenosti za učenike pokazuje vrlo visoku međusobnu korelaciju (vidi tablicu 12). Standard *Ispitati* najviše je povezan sa standardom *Uključiti* (0,784) i obrnuto. Standard *Prikupiti* je standard koji je najviše u korelaciji sa standardima *Surađivati* (0,782), *Istraživati* (0,848) i *Angažirati* (0,763).

Tablica 12. Korelacija standarda informacijske pismenosti za učenike prema faktorskoj analizi

Standardi u korelaciji	1 Ispitati	2 Uključiti	3 Surađivati	4 Prikupiti	5 Istraživati	6 Angažirati
1 Ispitati	1,000	,784	,694	,712	,659	,603
2 Uključiti	,784	1,000	,760	,754	,691	,625
3 Surađivati	,694	,760	1,000	,782	,725	,676
4 Prikupiti	,712	,754	,782	1,000	,848	,763
5 Istraživati	,659	,691	,725	,848	1,000	,752
6 Angažirati	,603	,625	,676	,763	,752	1,000

4. RASPRAVA

Informacijska pismenost neophodna je pismenost stjecanja znanja i vještina u vrijeme rapidnog razvoja i integracije informacijsko-komunikacijskih tehnologija kako u općeobrazovni tako i u stručno-obrazovni nastavni proces. Na nacionalnom obrazovnom području ne postoji kurikulum informacijske pismenosti za učenike niti za osnovnu niti za srednju školu kao niti standard informacijske pismenosti. Školski knjižničari u kurikulumu knjižnično-informacijskog odgoja i obrazovanja planiraju nastavne teme informacijske pismenosti prema kurikulumima sedam međupredmetnih tema koje je objavilo Ministarstvo znanosti i obrazovanja 2019. godine.

U ovom su istraživanju postavljene tri hipoteze s istraživačkim pitanjem u svrhu utvrđivanja jesu li školske knjižnice srednjih škola centri poučavanja i razvijanja kompetencija informacijske pismenosti učenika s obzirom na razred koji učenici pohađaju i njihovo prebivalište u Osječko-baranjskoj županiji. Cilj istraživanja i ovog rada je uočiti koje su kompetencije informacijske pismenosti razvijene kod srednjoškolskih učenika kako bi se unaprijedio program knjižnično-informacijske pismenosti u srednjim školama Osječko-baranjske županije. *AASL standards framework for learners* (10) je okvir kompetencija informacijske pismenosti za učenike američkog obrazovno-knjižničnog djelovanja i možda, radi razlika obrazovnih programa, nije idealan izbor za mjerenje kompetencija učenika na našem prostoru. No, obzirom kako nemamo objavljene standarde informacijske pismenosti za učenike u odgojno-obrazovnom procesu na nacionalnoj razini, *AASL standards framework for learners* (10) je preveden i korišten kao

instrument ovog istraživanja. *AASL standards framework for learners* (10) sastoji se od šest razina standarda (Ispitati, Uključiti, Suradivati, Prikupiti, Istraživati, Angažirati), a svaki se sastoji od četiri domene ili pokazatelja kompetencija (misliti, stvarati, dijeliti, razvijati se) koje su opisane s dvije do četiri strategije razvoja kompetencija informacijske pismenosti (1. standard 14 strategija, 2. standard 11, 3. standard 9, 4. standard 13, 5. standard 11, 6. standard 11 - ukupno 69 strategija) prema čemu su utvrđene razine razvijenih kompetencija učenika srednjih škola u Osječko-baranjskoj županiji. Prva hipoteza, *učenici srednjih škola Osječko-baranjske županije imaju prosječno razvijene kompetencije informacijske pismenosti tijekom formalnog obrazovanja u odnosu na navedene standarde informacijske pismenosti u AASL standards framework for learners* (10), je potvrđena jer su učenici vlastite kompetencije iz svih šest standarda (Ispitati (3,45), Uključiti (3,71), Suradivati (3,94), Prikupiti (3,89), Istraživati (3,83), Angažirati (3,91)) ocijenili prosječnom ocjenom (vrlo)dobro. U ispitivanju prve hipoteze ukupno je sudjelovalo 622 učenika srednjih škola Osječko-baranjske županije, te je prva hipoteza odgovorila na dio istraživačkog pitanja u ukupnom zbroju svih učenika. Druga hipoteza, *postoji (manja) statistička razlika razvijenih kompetencija informacijske pismenosti učenika viših razreda u odnosu na učenike nižih razreda srednjih škola u Osječko-baranjskoj županiji*, nije potvrđena jer ne postoje statističke razlike između navedene dvije skupine učenika. Analizirajući prosječne samoprocjene učenika u odnosu na svih šest standarda uočava se neznatno veća prosječna ocjena kojom su učenici nižih razreda ocijenili svoje kompetencije u odnosu na učenike viših razreda. Također, varijabla Knjižnično-informacijska pismenost koja je zbroj svih šest standarda nije zabilježila statistički značajne razlike između ove dvije promatrane skupine. U ispitivanju druge hipoteze ukupno je sudjelovalo 622 učenika srednjih škola Osječko-baranjske županije čiji su rezultati analizirani prema podjeli učenika u skupinu učenika nezavršnih razreda (405 učenika ili 65,11% - 1., 2. i 3. razred gimnazija i četverogodišnjih strukovnih škola, 1. i 2. razreda trogodišnjih škola i 1., 2. i 3. razreda petogodišnjih škola) i u skupinu učenika završnih razreda (217 učenika ili 34,89% - 4. razred gimnazija i učenici zadnjih godina 3., 4., 5. razreda strukovnih škola). U drugoj hipotezi odgovoreno je na dio istraživačkog pitanja – koje su kompetencije učenici nižih i učenici viših razreda prosječno ocijenili s najvišom i najnižom prosječnom ocjenom. Prema analiziranim rezultatima učenici nižih i viših razreda srednjih škola ocijenili su najvišom prosječnom ocjenom svoje kompetencije iz istih standarda. To je četvrti standard Prikupiti (nr - 50,51 i zr - 50,73) i peti standard Istraživati (nr - 48,44 i zr - 47,93) te učenici smatraju kako imaju visoku razinu razvijenih kompetencija iz ta oba standarda. Najnižom prosječnom ocjenom učenici nižih i viših razreda ocijenili su svoje kompetencije iz istih standarda. To su treći standard Suradivati (nr - 35,71 i zr - 34,90) i drugi standard Uključiti (nr - 41,10 i zr - 40,00). Može se zaključiti kako učenici imaju natprosječno razvijene kompetencije opisane u postojećem kurikularnom nastavnom programu knjižnično-informacijske pismenosti, osobito kompetencije koje se tiču postavljanja upita i pretraživanja informacija, a u nešto manjem opsegu imaju razvijene kompetencije za razvoj standarda Uključiti i Suradivati iz AASL-ovih standarda. Kompetencije knjižnično-informacijske pismenosti podjednako su razvili učenici nižih (nr - 260,80) i učenici viših (zr - 258,93) razreda, s neznatnom razlikom u korist učenika nižih razreda. Treća hipoteza, *ne postoji statistička razlika razvijenih kompetencija informacijske pismenosti učenika s prebivalištem u gradu i prigradskim naseljima u odnosu na učenike s prebivalištem u ruralnom području u Osječko-baranjskoj županiji*, je potvrđena. Za treću hipotezu rezultati su analizirani prema mjestu prebivališta učenika i oblikovane su dvije skupine, učenici s prebivalištem u gradu i prigradskim naseljima (n - 316; 51,2%) i učenici s prebivalištem na selu (n - 301; 48,8%), što je ukupno 617 učenika, a 5 učenika je odgovorilo nešto drugo te nisu ušli u daljnju analizu u ovom dijelu istraživanja. Treća hipoteza odgovorila je na dio istraživačkog pitanja – koje su vlastite kompetencije informacijske pismenosti učenici ocijenili kao razvijene s obzirom na svoje prebivalište. Učenici srednjih škola Osječko-baranjske županije iz ove dvije skupine se, prema vlastitim samoprocjenama iz ovog istraživanja, ne razlikuju u razvijenim kompetencijama informacijske pismenosti. To je vidljivo u prosječnoj ocjeni kojom su ocijenili vlastito usvajanje standarda. Ukupna prosječna ocjena učenika iz grada i prigradskih naselja je 43,10 dok je ukupna prosječna ocjena učenika iz ruralnih područja 43,55. Uočena je statistički neznatna razlika kompetencija knjižnično-informacijske pismenosti kod učenika iz ruralnih područja (261,33) u odnosu na učenike iz

grada i prigradskih naselja (258,65). Prema rezultatima dobivenim u ovom istraživanju može se zaključiti kako stručni suradnici knjižničari planiranjem kurikuluma knjižnično-informacijske pismenosti utječu na razvoj kompetencija informacijske pismenosti. Isto je potvrđeno u istraživanju autorice Kuhlthau, davne, 1987. godine (26) koja je promatrala informacijsku pismenost u okviru poučavanja školskih knjižničara u školskim knjižnicama kao medijskim centrima koja su postala ključna mjesta za integraciju vještina i resursa s predmetima u kurikulumu i koja omogućuju učenicima razvoj tih vještina. Kiš i Plašćak (30) su proveli istraživanje u kojem su postavili pitanje o učestalosti educiranja srednjoškolskih knjižničara u svrhu pretraživanja i korištenja informacija učenika te su dobili odgovore kako nikada nije educirano 21% učenika, rijetko 24,7%, ponekad 25,9%, često 22,2% i uvijek 6,2% učenika. Autori su istaknuli kako učenici učestalo koriste knjižnične resurse tijekom obrazovanja što nije uvjet razvoja knjižnične i informacijske pismenosti jer im nedostaje edukacija. Akinloye, Adu, Adu i Olawumi (1) uočavaju međusobnu povezanost poučavanja i upravljanja informacijskim i komunikacijskim tehnologijama i društvenih istraživanja u obrazovnim institucijama u svrhu rješavanja informacijskih i komunikacijskih izazova u pohranjivanju, obradi i priopćavanju informacija. Prema Harperu (19) školski knjižničari u ulozi voditelja nastave mogu realizirati suradnju, istraživanje i suradničko učenje u svrhu razvoja informacijske pismenosti učenika za 21. stoljeće.

5. ZAKLJUČAK

Školske knjižnice su, prema propisanim zakonima i standardima, sastavni dio odgojno-obrazovnog sustava. Aktivnim djelovanjem i planiranim kurikulumom knjižnično-informacijske pismenosti stručni suradnici, školski, knjižničari doprinose razvoju odgojno-obrazovnog procesa, stručnom-knjižničnom djelovanju i promociji kulturne i javne djelatnosti. Školski knjižničari su educirani stručnjaci u ulozi nastavnika, savjetnika, stručnjaka za razvoj informacijske pismenosti. Školske knjižnice su nadrasle fizički prostor i prerasle u informacijske centre u kojima školski knjižničari učenicima nude nastavne sadržaje za razvoj kompetencija, pismenosti 21. stoljeća. Referentni dokument ovog istraživanja, *The AASL Standards Framework for Learners* (10), nastao u američkom odgojno-obrazovnom-knjižničnom prostoru, sadrži šest standarda, četiri domene, kompetencije s ukupno 69 strategija za cjeloviti razvoj kompetencija informacijske pismenosti učenika. Informacijska je pismenost ovim dokumentom prepoznata kao temeljna pismenost i definirana je standardima informacijske pismenosti.

U ovom su radu predstavljeni rezultati istraživanja informacijske pismenosti učenika srednjih škola Osječko-baranjske županije. Ispitani učenici proveli su procjenu vlastitih kompetencija u području standarda informacijske pismenosti za učenike (10). Rezultati istraživanja su utvrdili prosječnu razinu razvijenih kompetencija informacijske pismenosti učenika. Učenici nižih i viših razreda srednjih škola imaju jednako razvijene razine kompetencija. Ovo se podjednako odnosi na učenike s mjestom prebivališta u gradu i prigradskim naseljima kao i onima koji žive u ruralnim područjima u Osječko-baranjskoj županiji. Učenici su najvišom prosječnom ocjenom procijenili svoje kompetencije iz dva standarda Prikupiti i Ispitati. S najnižom prosječnom ocjenom su procijenili svoje kompetencije iz standarda Surađivati i Uključiti. Standardi za koje su se učenici samoprocijenili s najnižim ocjenama ujedno su i okviri za nastavne teme kojima bi se mogao pojačati Kurikulum knjižnično-informacijske pismenost kojim školski knjižničari planiraju svoj rad. Učenici srednjih škola Osječko-baranjske županije su u prosjeku vrlo dobro informacijski pismeni, prema samoprocjeni. Informacijska pismenost učenika je predviđena ishodima kurikulumu knjižnično-informacijskog odgoja i obrazovanja kojega provode školski knjižničari u odgojno-obrazovnom djelovanju u školskoj knjižnici koja je centar i središte razvoja informacijske pismenosti učenika. Što očekuje informacijsku pismenost u budućnosti pitali su se Johnston i Webber (43) te su ponudili odgovor kako je budućnost informacijske pismenosti "na nama".

POPIS LITERATURE

1. G. M. Akinloye; E. O. Adu; K. O. Adu; K. B. Olawumi, Information and Communications Technology (ICT) and teaching-learning capacity: The classroom management interconnectivity, *e-BANGI*, 17, 7, p. 13-30., 2020.

2. Association of College and Research Libraries, *Framework for Information Literacy for Higher Education*, ACRL, 2000. Preuzeto s URL. <https://www.ala.org/acrl/standards/ilframework> (23.10.2023.)
3. Association of College and Research Libraries, *Framework for information literacy for higher education*. Chicago: Association of College & Research Libraries, 2015. Preuzeto s URL. <http://www.ala.org/acrl/files/issues/infolit/framework.pdf> (26.9.2023.)
4. American Association of School Librarians, Association for Educational Communications and Technology, *Information Literacy Standards for Student Learning*. Chicago, London: American Library Association, 1998.
5. Association of College and Research Libraries, IS Research and Scholarship Committee, ACRL Research agenda: research agenda for library instruction and information literacy, *Library and information science research*, 25, p. 479-487., 2003.
6. Australian School Library Association, Australian Library and Information Association, *Learning for the future: Developing information services in schools*, 2nd edn. Carlton: Curriculum Corporation, 2001.
7. American Association of School Librarians, *Empowering learners: Guidelines for school library programs*. Chicago: AASL, 2009.
8. American Association of School Librarians, *Standards for the 21st-century learner*. Chicago: American Library Association, 2007. Preuzeto s URL. <http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/aasl/guidelinesandstandards/learningstandards/standards.cfm>
9. American Association of School Librarians, *Standards for the 21st-century learner in action*. Chicago: American Library Association, 2009.
10. American Association of School Librarians, *The AASL Standards Framework for Learners*, 2018. Preuzeto s URL. standards.aasl.org (27.9.2023.)
11. American Library Association, *Core Values, Ethics, and Core Competencies*, 2009. Preuzeto s URL. www.ala.org/aboutala/governance/policymanual/updatedpolicymanual/s (16.9.1013.)
12. S. Andretta, *Information literacy: a practitioner's guide*. Oxford, England, New Hampshire, USA: Chandos Publishing, 2005.
13. A. Baier Jakovac; I. Hebrang Grgić, Informacijska (ne)pismenost: istraživanje mladih korisnika knjižnica u Vukovaru, *Knjižničarstvo*, 19, 1-2, str. 27-46., 2015. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/239656> (21.09.2023.)
14. M. Banek Zorica; Z. Dukić, *IASL Conference Proceedings, Tokyo, Japan: A School Library Built for the Digital Age*, 2016. Preuzeto s URL. <https://journals.library.ualberta.ca/slwl/index.php/iasl/issue/view/890> (18.9.2023.)
15. A. A. Buba; U. S. Song; Z. M. Abdullahi, Information Literacy Skills And Use Of E-Resources By Undergraduate Students In Nigeria In Relation To Kuhlthau's Model Of Information Search Process, *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 2021. Preuzeto s URL. <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/4992>
16. L. Cohen; L. Manion; K. Morrison, *Metode istraživanja u obrazovanju*. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2007.
17. M. B. Eisenberg; R. E. Berkowitz, *Information problem-solving: the Big Six skills approach to library and information skills instruction*. Norwood, New Jersey: Ablex, 1990.
18. S. Erdelez; J. Basic; D. D. Levitov, Potential for inclusion of information encountering within information literacy models, *Information Research: An International Electronic Journal*, 16, 3, 2011. Preuzeto s URL. <http://informationr.net/ir/16-3/paper489.html> (4.11.2023.)
19. M. S. Harper, Designing An Innovative School Library Environment To Facilitate 21st Century Literacy Skills In *IASL Annual Conference Proceedings. 2016: IASL Conference Proceedings (Tokyo, Japan): A School Library Built for the Digital Age*, p. 1-20. 2016. DOI: <https://doi.org/10.29173/iasl7203>
20. F. J. Harris, *I found it on the Internet: coming of age online, 2nd ed.*. Chicago: American library association, 2011.
21. Hrvatski sabor, Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi, *Narodne novine*, 87, 2008. Preuzeto s URL. [/eli/sluzbeni/2008/87/2789](http://eli.sluzbeni/2008/87/2789) (25.4.2023.)
22. S. Ingvaldsen, The school library in media and information literacy education, *Media and Information Literacy in Higher Education*, p. 51-65., 2017. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100630-6.00004-7>
23. R. L. Islam; L. A. Murno, From perceptions to connections: Informing information literacy program planning in academic libraries through examination of high school library media center curricula, *College & Research Libraries*, 67, 6, p. 491-514., 2006. DOI: <https://doi.org/10.5860/crl.67.6.491>
24. A. Jokić; D. Koljenik; S. Faletar Tanacković; B. Badurina, Vještine informacijske i informatičke pismenosti studenata informacijskih znanosti u Osijeku: pilot-istraživanje, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 59, 3-4, str. 63-92., 2016. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/187610> (21.09.2023.)
25. R. Jozić; A. Pavin Banović, *Od knjige do oblaka: informacijsko-medijski odgoj i obrazovanje učenika*. Zagreb: Alfa., 2019.
26. C. C. Kuhlthau, Information Skills for an Information Society: A Review of Research. *An ERIC Information Analysis Product, Information Resources Publications*. Syracuse: Syracuse University, 1987.
27. C. C. Kuhlthau; L. K. Maniotes; A. K. Caspari, *Guided Inquiry: Learning in the 21st Century*. Westport, CT: Libraries Unlimited, 2007.
28. J. Lasić-Lazić; S. Špiranec; M. Banek Zorica, Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenijavanju, *Medijska istraživanja*, 18, 1, 125-142., 2012. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/85384> (7.11.2023.)
29. M. Levine-Clark; T. M. Carter, *ALA glossary of library and information science, 4th edition*. ALA, 2013. Preuzeto s URL. <https://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewBook?id=0> (27.5.2023.)
30. K. Kiš; B. Plaščak, Kompetencije knjižnične i informacijske pismenosti od škole do fakulteta, *Knjižničarstvo*, 24, 1-2, str. 113-135., 2020. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/252325> (21.09.2023.)
31. H. Markulin; J. Petrak, Informacijsko opismenijavanje studenata medicine kroz izborne predmete: praksa Središnje medicinske knjižnice Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 61, 2, str. 239-255., 2018. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.30754/vbh.61.2.675> (20.9.2023.)
32. Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Standard za školske knjižnice, *Narodne novine*, 61, 2023. Preuzeto s URL. <https://www.zakon.hr/cms.htm?id=57082> (14.9.2023.)
33. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa, Nacionalni okvirni kurikulum: za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje. Zagreb:

- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa, 2017. Preuzeto s URL. http://mzos.hr/datoteke/Nacionalni_okvirni_kurikulum.pdf (21.9.2023.)
34. T. Pemmer Saetre; G. Willars, *IFLA-ine i UNESCO-ove smjernice za školske knjižničare*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2004.
 35. A. Saulačić, Panel-Rasprava, Školsko knjižničarstvo u ozračju novih kurikuluma; Discussion: School libraries in the context of new curricula U 31. *Proljetna škola školskih knjižničara Republike Hrvatske, zbornik radova, Šibenik, 8. do 11. travnja 2019.*, I. Perić; A. Saulačić (ur.), str. 704-725. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2019.
 36. S. Špiranec, Informacijska pismenost – ključ za cjeloživotno učenje, *Edupoint (elektroničko izdanje)*, 17, 3, 2003. Preuzeto s URL. <http://edupoint.carnet.hr/casopis/17/clanci/1.html> (7.11.2023.)
 37. S. Špiranec, Informacijska pismenost u okruženju Weba 2.0: novi pravci i težišta istraživanja, *Libellarium*, 7, 1, str. 55-72., 2014. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.15291/libellarium.v7i1.197> (21.9.2023.)
 38. S. Špiranec; M. Banek Zorica, *Informacijska pismenost: teorijski okvir i polazišta*. Zagreb: Zavod za informacijske studije Odsjeka za informacijske znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta, 2008.
 39. S. Špiranec; M. Banek Zorica, Information Literacy 2.0: hype or discourse refinement?, *Journal of documentation*, 66, 1, p. 140-153., 2010. Preuzeto s URL. <http://dx.doi.org/10.1108/00220411011016407> (7.11.2023.)
 40. B. Šušnjić, Knjižnični odgoj i obrazovanje u nastavnom programu osnovne škole, *Knjižničar/Knjižničarka*, 1, 1, str. 61-65., 2009. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/233317> (21.09.2023.)
 41. R. J. Todd, *Curriculum Integration, Learning in a Changing World*. Australian Council for Educational (ACE), 2010.
 42. [S. Webber; B. Johnston, Conceptions of information literacy: new perspectives and implications, *Journal of information science*, 26, 6, p. 381-397., 2000. DOI. 10.1177/0165551004233401
 43. S. A. Webber; B. Johnston, Information literacy: conceptions, context and the formation of a discipline, *Journal of Information Literacy*, 11, 1, p. 156-183., 2017.

SUMMARY

Information literacy competence acquisition centers

The aim of the paper is to determine the level of acquired information competences of high school students according to the indicators of the AASL standards framework for learners (2018) for the purpose of developing and improving the library and information curriculum and information literacy standards for 21st century high school students. The paper used a quantitative method of data collection by anonymously completing an online questionnaire among high school students in Osijek-Baranja County in October 2023. The questionnaire was designed in Google Forms with 33 closed questions, classified in seven units: general demographic questions (9), Inquire (4), Include (4), Collaborate (4), Curate (4), Explore (4), Engage (4). The questions from the second to the seventh units follow the AASL standards framework for learners (2018) and are designed according to the Likert scale (two to four items per question) with five levels. The results have been processed using descriptive statistical method which shows the level of acquired competencies of high school students in Osijek-Baranja County according to the AASL standards framework for learners (2018), which contains six frameworks' standards, four indicators and sixty-nine strategies of information literacy competencies. In the conclusion of this research, it is pointed out the need to integrate information literacy standards for students (AASL, 2018) into the library and information curriculum with the aim of developing the necessary competencies of students.

Keywords: competencies, curriculum, high school students, library and information literacy, Osijek-Baranja County

Stavovi građana Republike Hrvatske o simbolima odabranim za hrvatske eurokovanice

Branko Rumenović, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, brrumenovicvunin.hr

Sandra Maletić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, samaletic@unin.hr

Manuela Košeto Nadinić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, manadinic@unin.hr

Izvorni znanstveni članak

UDK: 316.64:336.7

U radu je prikazano istraživanje o stavovima građana Republike Hrvatske o simbolima odabranim za hrvatske eurokovanice. Rad je podijeljen na teorijski i metodologijski dio istraživanja. U teorijskom djelu prikazuju se teorijska polazišta pojmova povezanih sa simbolima, a to su identitet, emocije, vrijednost i opis procesa uvođenja i izgleda eurokovanica u Republici Hrvatskoj. Cilj ovog istraživanja je utvrditi stavove građana Republike Hrvatske o simbolima odabranim za hrvatske eurokovanice. Istraživanje je provedeno putem anonimnog upitnika izrađenog na temelju teorijskih polazišta iz uvodnog dijela ovoga rada o odnosu simbola s identitetom, emocijama i vrijednostima. Upitnik je kreiran uz pomoć Google obrasca te podijeljen putem elektroničke pošte i društvenih mreža. Uzorak istraživanja čini 203 ispitanika odabranih slučajnim odabirom, obuhvaća ispitanike iz različitih dijelova Republike Hrvatske, različite dobi i spola. U istraživanju postavljene su dvije hipoteze: "Stavovi građana RH o simbolima na hrvatskim eurokovanicama povezani su s osjećajem pripadanja." i "Stavovi građana RH o simbolima na hrvatskim eurokovanicama povezani su s emocijama sreće i ponosa." U istraživanju je korišten Cronbach koeficijent, deskriptivna statistika i Pearsonov koeficijent korelacije za dokazivanje hipoteza. Rezultati istraživanja potvrđuju obje postavljene hipoteze. Budući da su eurokovanice sa simbolima Republike Hrvatske u optjecaju od siječnja 2023. godine, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti za buduća složenija istraživanja o prediktivnim sposobnostima varijabli ili njihovom uzročno-posljedičnom odnosu...

Ključne riječi: kognitivni aspekti komunikacije, simboli, novac, emocije, identitet, vrijednosti

1. UVOD

U svim državama svijeta koristi se novac. Koncept novca može se promatrati s različitih stajališta. U ekonomskom smislu novac je sredstvo plaćanja, novčana jedinica te sustav vrijednosti koji se i u psihologiji, uz emocije i identitet, povezuje uz koncept novca. Novac može biti gotovina – novčanice i kovanice – ili depozitni novac. Sa stajališta umjetnosti kovanicama se prenosi estetska vrijednost jer se na njima prikazuje, još od prvih kovanica izrađenih rukom, flora i fauna koju, s vremenom, ljudske zajednice počinju usvajati kao oznake, odnosno simbole svojega grada (Smajlagić, 2019). Prema teoriji Davida Fontane (1994) simboli su duboki izričaji ljudske prirode, javljaju se u svim kulturama i u svim vremenima. Simboli su više od pukih kulturnih artefakata – u svom ispravnom kontekstu – jer se pojedincu snažno obraćaju iz prošlosti, a istovremeno se obraćaju i njegovom intelektu, i emocijama i duhu (Fontana, 1994). Oni daju prikaz stvarnosti, koncepta u svijetu oko nas zbog čega trebaju biti precizni i jezgroviti. Osim što imaju različita značenja, mogu probuditi snažne emocije te poticati na različite akcije.

Stav se u ovom radu definira kao "psihološka tendencija koja se izražava vrednovanjem određenog entiteta s određenim stupnjem naklonosti ili nenaklonosti" jer "uključuje širok raspon kognitivnih, afektivnih i bihevioralnih asocijacija" (Eagly i Chaiken, 2007: 598-599). Ovim se radom pruža pregled relevantnih teorijskih perspektiva iz različitih znanosti da bi se razumio dinamičan odnos između emocija, vrijednosti, nacionalnog i europskog identiteta. U tom smislu ovim se istraživanjem nastoji istražiti odnos između komunikacijske uloge simbola i stavova građana Republike Hrvatske o simbolima odabranim za hrvatske eurokovanice. Zatim se prikazuje metodologija i rezultati prikupljeni istraživanjem o

stavovima građana Republike Hrvatske o simbolima na hrvatskim eurokovanicama te u konačnici rasprava i zaključak.

2. TEORIJSKA POLAZIŠTA

Simboli od najranijih vremena predstavljaju jedan od oblika komunikacije među ljudima. David Fontana (1994) navodi da su špiljske slike, kojima su se koristili ljudi u pretpovijesti, imale duboko simboličko značenje za njih. Različiti motivi, slike iz tog doba sa životinjama ili geometrijskim oblicima, šalju poruku o tadašnjem načinu života. Motivi koji postaju simbolički znakovi su znakovi koji upućuju na svoje objekte na temelju zakona ili skupa društveno izvedenih pravila zbog kojih se simbol tumači kao da se odnosi na taj objekt (O'Neill, 2005). Uvođenje eura kao službene valute u Republici Hrvatskoj zahtijevalo je i odabir, za eurokovanice, onih znakova, odnosno motiva koje prihvaća najširi dio javnosti i za koje ti motivi postižu visok stupanj identifikacije – odnosno postaju nacionalni simboli predstavljanjem Republike Hrvatske povijesnim zbivanjima, velikanima, općeprihvaćenim simbolima, prirodnim ili kulturnim znamenitostima – i emocionalnog povezivanja tradicije s novom valutom, eurom.

Simboli implicitno uspostavljaju snažne emocionalne odnose s pojedincima, utječući na njihove osjećaje i stavove prema predstavljenim konceptima (Rouquette, 1994 prema Farr i de Rosa, 2001). Simbolički karakter koji novac posjeduje unutar grupe ima u sebi skrovit smisao koji čovjek iščitava iz vizualnog znaka. Nerijetko nailazimo i na neku vrstu emotivne vezanosti pripadnika neke zajednice za novac te zajednice (Turković, 1996). Kao simboli na kovanicama mogu se pojaviti motivi kojima se promoviraju vrijednosti, interesne poruke pojedinaca ili poduzeća (Aščić, 2016). Na antičkim kovanicama različiti simboli isticali su različite vrste vrijednosti: konotativno značenje simbola pauna prenosilo je poruku o željenoj slozi i harmoniji u čitavom carstvu, ali i o obiteljskim vrijednostima jer je paun smatran zaštitnikom braka (Smajlagić, 2019).

2.1. Identitet i simboli

Južnič (prema Barić, 2011) tumači identitet kao “osjećaj i sidrište čovjekove egzistencije, pripadanja, ukorijenjenosti” te se ta definicija valja razložiti s obzirom na dva plana subjektiviteta u poimanju identiteta: proto-ja i autobiografsko-ja (Damasio, 1999): autobiografsko-ja posredovano je jezikom te omogućuje pojedincu na temelju iskustva socijalnu interakciju i socijalizaciju i ima tendenciju zagublivanja osjećaja egzistencije (postojanja) koje je pak odrednica proto-ja. Identitetski pojmovi osjećaja postojanja i osjećaja pripadanja kognitivne su odrednice, s time da je prvi vezan uz percepciju i tijelo, a drugi uz socijalizaciju (Damasio 1999; Appiah, 2018).

Društvo kao grupa identificira se kroz nacionalne simbole kao što su grb, zastava, himna i drugi simboli čime se ono predstavlja i drugim grupama (Sulejmanagić, 2019). Uspješno predstavljen vizualni identitet jedne nacije važan je jer će ga javnost tada uspješnije i (pre)poznavati (Haramija, 2017). Nacionalni identitet za Žužula (Bašić, Baričević, 2022) zamišljen je “kao nestalna, difuzna i ne posve jasna kategorija, podložna stalnim preoblikama”, dok naciju definira kao priču o kolektivnom identitetu koja se “izražava u patriotskom govoru i ispisuje u imaginariju nacionalnih simbola” (Oraić Tolić, 2006, prema Bašić, Baričević, 2022). Simboli se temelje na metaforičkim asocijacijama, a obilježava ih, između ostalog, slojevitost u tumačenja njihova smisla i značenja te postavljanje analogije između ponekad i teško spojivih koncepata iz različitih konteksta (Firth, 1973; Leach, 1976). Kreiranje simbola je najviši stupanj ljudskog evolucijskog razvoja zbog čega se čovjeka može nazvati i “animal symbolicum” (Cassirer, 1960; Elias, 1989).

Novac uz svoja ekonomska obilježja iz kojih proizlazi izrazita potreba za komunikacijom izražava identitet svake države – povijesne, kulturne i druge značajke zajednice, a u slučaju naglašene potrebe za međunarodnom komunikacijom javlja se redukcija njezinih posebnosti, odnosno specifičnih simbola zbog čega demokratske zemlje svijeta danas više na novac ne stavljaju vladare kao simbol moći, već ih zamjenjuju svojim značajnim znanstvenicima, umjetnicima, povijesnim simbolima, krajobrazom, značajkama regija ili gradova, ekološkim simbolima (endemske vrste biljaka i životinja) itd. da bi brzo i

jednostavno prezentirale svoj identitet (Turković, 1996). Simboli Republike Hrvatske – geografska karta Hrvatske, šahovnica, glagoljica, kuna, znanstvenik Nikola Tesla – na eurokovanicama predstavljaju hrvatski nacionalni identitet u Europskoj uniji, a i šire. Osim što predstavljaju identitet, oni povezuju hrvatske tradicionalne vrijednosti s novom monetarnom valutom zbog čega se ne može izbjeći njihov odnos s emocijama¹. Ipak, treba naglasiti da rezultati istraživanja Negri, Nicoli i Kuhn (2021) pokazuju da uvođenje eura utječe na europski identitet jer smanjuje udio ispitanika koji se identificiraju samo sa svojom nacijom za oko 3 posto. Važnost kovanica i simbola na kovanicama primjetna je i u istraživanjima odnosa identiteta i socijalne kognicije, npr. u istraživanju autora Devos i Banaji (2005): da bi uhvatili snagu implicitnog nacionalnog identiteta, sudionicima istraživanja prikazivane su upravo i kovanice kao simbol nacije (Devos, Huynh i Banaji, 2012).

2.2. Emocije i simboli

Damasio (1999) razlikuje osnovne ili univerzalne emocije, odnosno sreću, tugu, strah, ljutnju, iznenađenje i gađenje od sekundarnih ili socijalnih emocija poput srama, ljubomore, krivnje i ponosa te uz njih navodi i pozadinske emocije kao što su dobrobit ili slabost, mir ili napetost, naglašavajući da je oznaka emocija povezana i sa stanjima boli i užitka. Emocije se često konceptualiziraju kao univerzalni pojmovi, poput pozitivnih i negativnih afekata, ali postoji i interes za specifične emocije (Laros i Steenkamp, 2005). Prema teoriji Ekmana i Friesena ti univerzalni pojmovi mogu se pronaći u odnosu između pokretanja mišića lica i određenih emocija za određenu kulturnu zajednicu: sreća, tuga, ljutnja, strah, iznenađenje ili gađenje (Ekman, 1970). Kategorije podražaja koje uzrokuju emocije dosljedne su za jednog pojedinca, ali i za pojedince u istom društvenom i kulturnom kontekstu, odnosno razvoj i kultura oblikuju ono što čini adekvatan induktor određene emocije, nekih aspekata izražavanja emocija i ponašanja koji slijedi nakon raspoređivanja emocija (Damasio, 1999).

Neodvojiv pratilac svih oblika emocionalnog izražavanja je simbolizam (Brett A. B., 1977). "Psihološki je poznata činjenica da se pojedinac može nesvjesno poistovjećivati s nekom drugom osobom ili s predmetom (odnosno simbolom)." (Jung, 1973: 24). Simboli posjeduju moć materijalizacije najdublje dimenzije figurativne jezgre društvene reprezentacije (Farra i de Rosu, 2001) značajne za formiranje socijalnog identiteta pojedinca. Socijalni identitet definira se kao onaj dio pojedinčeva pojma o sebi koji proizlazi iz znanja o njegovu članstvu u socijalnoj grupi (ili grupama) zajedno s vrijednostima i emocionalnom važnosti koje se vežu uz to članstvo (Cinnirella, 1997), a nacionalni je identitet pak izraz simboličko-kognitivne i emocionalne vezanosti građana za njihovu državu, a definiran je kao svijest o pripadnosti određenoj nacionalnoj skupini koja uključuje postojanje zajedničkih vjerovanja, vrijednosti i ciljeva (Phinney i Rotheram, 1987). Upravo tekstovi Hrvatskoga narodnog preporoda "oblikovali su svojevršno simboličko zajedništvo i proizveli nacionalni imaginarij nužan za prepoznavanje pripadnosti zajednici i lojalnosti kulturi. Otvorili su put emocionalnom ukorjenjivanju, oslanjajući se na tradicijske obrasce (...)" (Žužul 2015: 27). Takav simbol može se promatrati sa stajališta povijesti i umjetnosti kao "likovni artefakt", ili "riznica kolektivne emocije" koja pojedince privlači u traganju i otkrivanju skrivenog smisla (Hegeduš i Hegeduš, 2010: 105). Simbolički karakter koji novac posjeduje unutar grupe ima u sebi skrovit smisao koji čovjek iščitava iz vizualnog motiva, dok s aspekta kolektivism taj karakter pripada temeljnom osjećaju zajedništva koji se ostvaruje i time što država svojim ugledom stoji iza svoga novca i jamči za njegovu vrijednost. (Turković, 1996).

2.3. Vrijednosti i simboli

Pojmom kulturni identitet opisuje se autentičnost i jedinstvenost neke kulture, a na temelju kulturnih se osobitosti i vrijednosti određuje neka društvena zajednica, odnosno utvrđuje pripadnost pojedinca ili društvene skupine određenoj kulturi (Bašić i Baričević, 2022). Vrijednost je rezultat zajedničkih djelovanja pomoću kojih određenom objektu ili stvari pripisujemo određenu kvalitetu, a s različitim stupnjevima

¹ Izvor: <https://vlada.gov.hr/vijesti/sahovnica-geografska-karta-hrvatske-kuna-glagoljica-i-nikola-tesla-predloženi-motivi-za-hrvatsku-stranu-eurokovanica/32596>

pristajanja i stabilnosti (Heinich, 2017). Prema Heinichu (2017:304) “vrijednost nije ni norma, ni pravilo, ni zakonitost: to su sve aplikacije vrijednosti, ono pomoću čega opravdavamo postojanje određene vrijednosti. Da bi vrijednost postala funkcionalna u društvu, treba biti razumljiva i iskoristiva članovima toga društva“. Schwartzov model pretpostavlja da su vrijednosti univerzalne jer “služe biološkim potrebama organizma, koordiniranoj socijalnoj interakciji te preživljavanju i dobrobiti grupe” (Schwartz, 2006:932, prema Bešlić, M., 2019), a to su autonomija, stimulacija, hedonizam, postignuće, moć, sigurnost, konformnost, tradicija, dobronamjernost i univerzalizam. Prema njemu su neke vrijednosti zajedničke svim kulturama: dobronamjernost, univerzalizam i autonomija, dok tradicija, moć i stimulacija imaju manju važnost jer vrijednosti proizlaze iz zajedničke ljudske prirode, ali i iz njihove adaptivne funkcije koja omogućava održavanje društva (Schwartz, 2006, prema Bešlić, M., 2019). Treba napomenuti da Kaelberer (2010) smatra sve više problematičnim diferencijaciju između vrijednosti koje drže nacije zajedno od transnacionalnih europskih vrijednosti. Na temelju članka 142. Ustava Republike Hrvatske navodi se da Republika Hrvatska kao država članica Europske unije “sudjeluje u stvaranju europskog zajedništva, kako bi zajedno s drugim europskim državama osigurala trajni mir, slobodu, sigurnost i blagostanje te ostvarila druge zajedničke ciljeve, u skladu s temeljnim načelima i vrijednostima na kojima se Europska unija zasniva”². Definicije europskih vrijednosti prikazuju se u navodima u nastavku. U uvodu “Charter of Fundamental Rights of the European Union” iz 2000. godine ističe se da je Unija „svjesna svoje duhovne i moralne baštine”³ i da se “temelji na nedjeljivim, univerzalnim vrijednostima ljudskoga dostojanstva, slobode, jednakosti i solidarnosti”⁴.

U konsolidiranoj verziji “The Treaty on the European Union” iz 2012. godine u članku 2. navode se vrijednosti na kojima je zasnovana Unija: “poštivanje ljudskoga dostojanstva, sloboda, demokracija, jednakost, vladavina zakona, poštivanje ljudskih prava, uključujući prava pripadnika manjina. Države članice Europske unije njegovanjem navedenih vrijednosti osnažuju svoje društvo pluralizmom, nediskriminacijom, tolerancijom, pravdom, solidarnosti i jednakosti žena i muškaraca (Foret i Calligaro, 2018, prema Bešlić, 2019). Prema Laumovoj teoriji (1925) novac, da bi postojao u određenoj zajednici, treba ispuniti četiri funkcije: služiti kao sredstvo razmjene, kao standard vrijednosti, kao sredstvo pohranjivanja vrijednosti i kao sredstvo plaćanja; naglašavajući, ne toliko pragmatičnu dimenziju novca, nego njegovu implicitnu simboliku jer su ljudi tijekom povijesti razvijali koncept o novcu kao ekvivalentu za sva dobra i kao općoj mjeri vrijednosti. Tako za Kaelberera (2010) novac predstavlja društvenu vezu među članovima zajednice, a za Aščića (2016) kulturne, sociološke, povijesne, umjetničke, simboličke, tehnološke i druge vrijednosti. Potonji autor kovanice smatra specifičnim medijem u kojem se ogleda iznimna komunikacijska vrijednost već na prvim izrađenim kovanicama u grčkoj državi Lidiji iz 7. stoljeća prije Krista jer na njima motivi svojim simboličkim značenjem prenose poruku o moći države, dok u 21. stoljeću komunikacijska vrijednost simbola na kovanicama ostvaruje se u odašiljanju poruke o, npr. važnosti prirodnih i obnovljivih resursa.

2.4. Eurokovanice u Republici Hrvatskoj

Planovi o uvođenju jedinstvene europske valute datiraju iz 1969. godine kada je šest zemalja Europske ekonomske zajednice usvojilo izvješće Raymonda Barrea. Razvojem Europskog monetarnog sustava i Europske monetarne unije počinje se stvarati zajednička valuta. Na sastanku Europskog vijeća u Madridu 1995. godine određen je euro kao naziv valute. Euro je u optjecaju od 1. siječnja 2002. godine. Osim u novčanicama, europski novac pojavljuje se i u kovanicama, i to jedan i dva eura te jedan, dva, pet, deset, dvadeset i pedeset centi (Šećer, Škavić, Mršić, 2012). Novčanice eura su jedinstvene u svim zemljama, na njima se ne nalaze nacionalni, već zajednički europski simboli, dok se na kovanicama eura nalaze nacionalni simboli s jedne strane, a s druge strane europski simboli. Na europskoj strani kovanice prikazuje se karta Europske unije na pozadini paralelnih linija koje povezuju 12 zvijezda zastave Europske unije. Na

2 Izvor: Ustav Republike Hrvatske (Narodne novine, br. 56/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01 i 55/01).

3 Izvor: Official Journal of the European Communities. ISSN 0378-6986. C 364. Volume 43. 18 December 2000. English edition.

4 Izvor: Official Journal of the European Communities. ISSN 0378-6986. C 364. Volume 43. 18 December 2000. English edition.

kovanicama od jedan, dva i pet centi prikazuje se mjesto Europe u svijetu, a kovanice od deset, dvadeset i pedeset centi prikazuju Europu kao skupinu pojedinačnih nacija. Na kovanicama od jedan i dva eura prikazuje se ujedinjena Europa bez granica (Kaelberber, 2004).

Republika Hrvatska ušla je u Europsku monetarnu uniju 1. siječnja 2023. godine i time prihvatila euro kao zajedničku valutu, kao nacionalnu valutu i sredstvo plaćanja. Sam proces prihvaćanja eura započeo je pristupanjem Hrvatske Europskoj uniji 2013. godine kada je Republika Hrvatska preuzela obvezu uvođenja eura, ali i usvajanjem Zakona o uvođenju eura 13. svibnja 2022. godine u Hrvatskom saboru⁵. Uporaba euronovčanica i eurokovanica u Republici Hrvatskoj jednaka je uporabi u ostatku Europe: novčanice su u istim apoenima, a kovanice imaju nacionalnu stranu. Naime, i u Republici Hrvatskoj, kao i u ostalim članicama državama Unije, u optjecaju su kovanice iskovane i u ostalim zemljama Europske unije. Na eurokovanicama koje su izdane s nacionalnom stranom Republike Hrvatske nalaze se motivi s hrvatskom šahovnicom u pozadini te s dvanaest zvijezda europske zastave. Kovanicu od dva eura krasi motiv geografske karte Republike Hrvatske, a na obodu je stih iz poznate Gundulićeve pastorale "Dubravka": "O lijepa, o draga, o slatka slobodo". Na kovanici od jedan euro nalazi se motiv kune, malog sisavca po kojem je dobila naziv bivša nacionalna valuta – hrvatska kuna. Na kovanicama od pedeset, dvadeset i deset centi nalazi se portret izumitelja i inženjera Nikole Tesle. Na kovanici od pet, dva i jedan cent nalazi se motiv "HR" koji je pisan uglatom glagoljicom, odnosno najstarijim poznatim slavenskim pismom. Sve kovanice sadržavaju godinu izdanja i natpis "HRVATSKA"⁶.

3. METODOLOGIJA

Cilj ovog istraživanja je utvrditi stavove građana Republike Hrvatske o simbolima odabranim za hrvatske eurokovanice. Istraživanje se provodilo u četiri regije (Panonska Hrvatska, Jadranska Hrvatska, Sjeverna Hrvatska i Grad Zagreb) prema podjeli Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske (Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021. – HR_NUTS 2021, NN 125/19). Korišteni uzorak nije reprezentativan i ne dopušta generalizaciju rezultata te se koristi samo kao slika stanja u Republici Hrvatskoj u točno određenom vremenskom razdoblju i prostoru, specifično promatrano iz perspektive ispitanika ovog istraživanja. Istraživanje je provedeno putem anonimnog upitnika izrađenog na temelju teorijskih polazišta iz uvodnog dijela ovoga rada o odnosu simbola s identitetom, emocijama i vrijednostima.

Upitnik je kreiran uz pomoć Google obrasca te podijeljen putem elektroničke pošte i društvenih mreža. Upitnik je podijeljen na 4 tematska dijela; prvi dio čine sociodemografski podaci o ispitanicima, zatim njihovi stavovi o simbolima i emocijama, o simbolima i vrijednostima i o simbolima i identitetu na hrvatskim eurokovanicama. Upitnik čine pitanja otvorenog tipa (2), zatvorenog tipa (2), pitanja višestrukog izbora (12) i pitanja gdje je korištena Likertova ljestvica s pet razina vrijednosti (10). Uzorak istraživanja čine ispitanici stariji od 18 godina. Svi podaci obrađeni su uz pomoć programskog paketa MS Excel i statističkog programa Jasp te prikazani u obliku tablica i grafikona. Istraživanje je provedeno u prosincu 2022. godine i siječnju 2023. godine. Postavljene su dvije hipoteze: Stavovi građana RH o simbolima na hrvatskim eurokovanicama povezani su s osjećajem pripadanja. i Stavovi građana RH o simbolima na hrvatskim eurokovanicama povezani su s emocijama sreće i ponosa.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Da bi se analizirali stavovi građana Republike Hrvatska o simbolima na hrvatskim eurokovanicama, pristupilo se obradi podataka za svaku od četiri tematskih cjelina. U prvom tematskom dijelu prikazana je analiza sociodemografskih pokazatelja kao što su dob, spol i zaposlenje. U drugom dijelu pod nazivom Pokazatelji identiteta analizirani su rezultati istraživanja vezani uz identitet. Zatim se u trećem dijelu analiziraju pokazatelji emocija, a u četvrtom vrijednosti. Pokazatelji identiteta, vrijednosti i emocija važni su zbog potvrđivanja, odnosno opovrgavanja postavljenih hipoteza istraživanja.

⁵ Izvor: <https://euro.hr/>, <https://euro.hr/faq/kada-cemo-vesti-euro/>

⁶ Izvor: <https://www.ecb.europa.eu/euro/coins/html/hr.hr.html>

Sociodemografska pitanja nalaze se na početku upitnika: od 1. do 11. pitanja. Osmo i trinaesto pitanje u upitniku ispituju pokazatelje vrijednost, dok 14. i 15. pitanje ispituju pokazatelje emocija. Pokazatelji identiteta prikazani su uz pomoć pitanja od 18. do 26. Prije testiranja definiranih hipoteza istraživanja, testira se pouzdanost i valjanost primijenjenih mjernih ljestvica: proveden je Cronbach Alpha koeficijent test koji pokazuje da su sve ljestvice održive i pouzdane. Ovaj test pouzdanosti bio je potreban jer se radi o novim ljestvicama koje su razvili autori ovog rada.

4.1. Pouzdanost i valjanost promjenjivih mjernih ljestvica

Tablica 1 prikazuje pouzdanost tvrdnji uz Cronbach Alpha koeficijent koje se odnose na kognitivnu odrednicu identitetskog pojma osjećaja pripadanje: "Karta kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.", "Šahovnica kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.", "Glagoljica kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.", "Kuna kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji." te "Nikola Tesla kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji." Vrijednost Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0.928 iz čega se može zaključiti da postoji izvrsna razina pouzdanosti između mjernih ljestvica te se potvrđuju kao valjani instrumenti za mjerenje stavova ispitanika.

Tablica 1. Pouzdanost tvrdnji koje se odnose na identitetske odrednice osjećaja pripadanje uz Cronbach's α koeficijent

Frequentist Scale Reliability Statistics				
Estimate	Cronbach's α	Average item correlation	mean	sd
Point estimate	0.928	0.724	4.025	0.989
95% CI lower bound	0.911	0.643	3.889	0.901
95% CI upper bound	0.943	0.790	4.161	1.096

Tablica 2 prikazuje pouzdanost tvrdnji uz Cronbach Alpha koeficijent. Tvrdnje na koje se odnosi ovaj koeficijent jesu: "Eurokovanice predstavljaju sredstvo komuniciranja između ljudi.", "Simboli (karta, šahovnica, glagoljica, kuna, Nikola Tesla) RH na eurokovanicama daju osjećaj postojanosti naroda RH unutar Europske unije.", "Simboli (karta, šahovnica, glagoljica, kuna, Nikola Tesla) RH na eurokovanicama značajni su za predstavljanje hrvatskog identiteta u Europskoj uniji.", Korištenje simbola RH na eurokovanicama prenosi poruku o važnosti Hrvatske u Europskoj uniji." te "Na eurokovanicama trebaju se nalaziti simboli Republike Hrvatske." Vrijednost Cronbach Alpha koeficijent kod ovih izjava iznosi 0,854 što također označava izvrsnu pouzdanost između mjernih ljestvica te se potvrđuju kao valjani instrumenti za mjerenje stavova ispitanika.

Tablica 2. Pouzdanost tvrdnji koje se odnose na identitetske odrednice osjećaja pripadanje uz Cronbach's α koeficijent

Frequentist Scale Reliability Statistics				
Estimate	Cronbach's α	Average item correlation	mean	sd
Point estimate	0.854	0.553	4.025	0.914
95% CI lower bound	0.818	0.466	3.899	0.833
95% CI upper bound	0.884	0.630	4.150	1.013

4.2. Sociodemografski pokazatelji

Da bi se analizirali podaci o sociodemografskim pokazateljima, izdvojena su pitanja od 1. do 8. U istraživanju je sudjelovalo 203 ispitanika, od čega 69,50% (N=142) žena i 30,50% (N=62) muškaraca. Svi ispitanici stariji su od 18 godina, a najviše ih dolazi iz dobne skupine od 36 do 45 godina, njih 36,50% (N=74). Po regijama, najviše ispitanika pripada Panonskoj regiji, 54,20% (N=110). Ispitanici su u najvećoj

mjeri u bračnoj zajednici, 45,80% (N=93), po obrazovanju najviše ispitanika je završilo srednju školu, njih 36,90% (N=75) i diplomski studij, njih 36,50% (N=74). 62,60% (N=127) ispitanika je zaposleno. Prema narodnosti najviše su u prikazanom istraživanju zastupljeni Hrvati, 85,70% (N=174). Ove karakteristike uzoraka prikazane su u tablici 3 i 4.

Tablica 3. Ispitanici (N=203) prema sociodemografskim obilježjima: dob, spol, regija

Dob	%	Spol	%	Regija	%
18 – 25	30,50	M	30,50	Panonska Hrvatska	54,20
26 – 35	11,30	Ž	69,50	Jadranska Hrvatska	16,70
36 – 45	36,50			Grad Zagreb	12,80
46 – 59	14,80			Sjeverna Hrvatska	16,30
Stariji od 60	6,90				

Tablica 4. Ispitanici (N=203) prema sociodemografskim obilježjima: bračno stanje, stupanj obrazovanja, zaposlenički status, narodnost

Bračno stanje	%	Zaposlenički status	%
Oženjen / udana	45,80	Zaposlen/a	62,60
Živim u izvanbračnoj zajednici	11,30	Nezaposlen/a	17,70
Samac	30,00	Umirovljenik/ca	6,40
Razveden / razvedena	3,90	Student/ica	13,30
Udovac / udovica	1,50	Narodnost	%
Ne želim se izjasniti	7,40	Hrvat/Hrvatica	85,70
Stupanj obrazovanja	%	Srbin/Srpkinja	8,80
Osnovna škola	10,30	Čeh/Čehinja	0,50
Srednja škola	36,90	Talijan/Talijanka	1,00
Preddiplomski studij	8,90	Mađar/Mađarica	0,50
Diplomski studij	36,50	Ostalo: Slovaci, Bošnjaci	1,00
Poslijediplomski specijalistički studij	3,00	Ne želim se izjasniti	2,50
Magistar/ra znanosti	6,00		
Doktor/ica znanosti	1,50		

Na pitanje: “Jeste li politički aktivni?” 90,1% (N=193) ispitanika odgovorilo je da nisu politički aktivni, a 9,9% (N=20) ispitanika odgovorilo je da su politički aktivni. Na pitanje: “Što prvo primjećujete na eurokovanicama?” najviše je ispitanika odgovorilo materijal od kojih su izrađene (22,66%), broj i naziv (41,38%), obilježja RH (28,09%), obilježja EU (6,4%), a 1,48% ispitanika primjećuje boju i ostalo. U tablici 4. prikazana je srednja vrijednost (mean) za sljedeće tvrdnje: “Eurokovanice predstavljaju sredstvo komuniciranja među ljudima.”, “Korištenje simbola RH na eurokovanicama prenosi poruke o važnosti Hrvatske u Europskoj uniji.” i “Na eurokovanicama trebaju se nalaziti simboli Republike Hrvatske.”

Tablica 5. Srednja vrijednost ispitanika po tvrdnjama; deskriptivna statistika

Tvrdnja	mean
Eurokovanice predstavljaju sredstvo komuniciranja među ljudima.	3,95
Korištenje simbola RH na eurokovanicama prenosi poruku o važnosti Hrvatske u Europskoj uniji.	3,72
Na eurokovanicama trebaju se nalaziti simboli Republike Hrvatske.	4,34

Tri tvrdnje ispitanici su ocjenjivali prema Likertovoj skali ocjenama od jedan do pet: 1 – uopće se ne slažem, 2 – slažem se u manjoj mjeri, 3 – djelomično se slažem, 4 – u većoj mjeri se slažem i 5 – u potpunosti se slažem), a prikazani su u tablici 5. Najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Na eurokovanicama trebaju se nalaziti simboli Republike Hrvatske.“. I ostale tvrdnje dobile su visoke ocjene – u većoj mjeri se slažem – odnosno za ispitanike simboli na hrvatskim eurokovanicama imaju komunikacijsku ulogu kojom se prenosi poruka o nacionalnom identitetu. U tablici 6. prikazan je Pearsonov koeficijent korelacije za osam varijabli koje su ispitivane u istraživanju, a to su spol, politička aktivnost, politička pripadnost, vrijeme uloženo u dodatno obrazovanje i učenje o novim stvarima, osjećaj koji simboli RH na eurokovanicama izazivaju, zaposlenički status te bračno stanje.

Tablica 6. Pearsonov koeficijent korelacije

Variable		Spol	Politika	Pripadanje	Vrijeme u obrazovanju	Osjećaj	Zaposlenje	Bračno stanje
Spol		-						
Politika		0.140	*	-				
Pripadanje		0.164	*	0.448	***	-		
Vrijeme u obrazovanju	Pearson's r	-0.005		0.109		0.142	*	-
Osjećaj		0.023		-0.017		-0.016		-0.048
Zaposlenje		-0.033		-0.076		0.003		0.073
Bračno stanje		-0.050		-0.110		-0.028		0.100

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Iz tablice 6. vidi se slaba i pozitivna korelacija između varijabli politička aktivnosti i političke pripadnosti te slaba i negativna korelacija između varijabli vrijeme uloženo u dodatno obrazovanja i učenje o novim stvarima i osjećaja koji simboli RH na eurokovanicama izazivaju kod ispitanika.

4.3. Pokazatelji vrijednosti

Pokazatelji vrijednosti odnosili su se na analizu pitanja u kojima su se ispitivali stavovi građana Republike Hrvatske o vrijednostima i simbolima, a to su 8. i 13. pitanje. Ispitanici su trebali jednom riječju dopuniti tvrdnju "Ključna vrijednost koju slijedim u životu je: _____". Najviše ispitanika dopunilo je tvrdnju riječju poštenje (N=25), zatim s riječju obitelj (N=13), pravda (N=11), iskrenost (N=10), ljubav (N=9), a potom i s riječju sloboda, religija, jednakost, mir, sreća, financijska dobit i dr. Tri ispitanika nisu ponudila nikakav odgovor. U sljedećoj tvrdnji ispitanike se tražilo da rangiraju ponuđene vrijednosti u životu prema važnosti od 1 do 10: 1 – najmanje važno, a 10 – najvažnije. Vrijednosti ponuđene ispitanicima temeljile su se na teorijskim polazištima obrazloženim u potpoglavlju o vrijednostima i simbolima: status i prestiž, samopoštovanje i sposobnost, zadovoljstvo vlastitim željama, uzbudljiv i raznovrstan život, sloboda i kreativnost, jednakost i tolerancija, iskrenost i odanost, običaji i kultura, pristojnost i poštivanje te sigurnost i pripadnost. Ispitanici su vrijednosti, od najmanje važne do najvažnije, rangirali na sljedeći način: status i prestiž, uzbudljiv i raznovrstan život, zadovoljstvo vlastitim željama, običaji i kultura, sloboda i kreativnost, samopoštovanje i sposobnost, jednakost i tolerancija, sigurnost i pripadnost, pristojnost i poštovanje te iskrenost i odanost. Uz to, rezultati upućuju na to da ispitanici najvažnijim vrijednostima ističu one definirane Ustavom Republike Hrvatske, temeljnim dokumentom Republike Hrvatske.

4.4. Pokazatelji identiteta

Od 18. do 26. pitanja ispitivali su se pokazatelji odnosa identiteta i simbola na hrvatskim eurokovanicama u stavovima ispitanika. Ta su pitanja oblikovana kao tvrdnje s Likertovom ljestvicom: 1 – uopće se ne slažem, 2 – slažem se u manjoj mjeri, 3 – djelomično se slažem, 4 – u većoj mjeri se slažem i 5 – u potpunosti se slažem. 47,8% (N=97) ispitanika izjasnilo se da se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Kuna kao simbol RH na eurokovanici daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.“ što daje srednju vrijednost (mean) 4,03. Najnižu srednju vrijednost (mean) od 3,94 dobila je tvrdnja „Nikola Tesla kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskoga identiteta Europskoj uniji.“ usprkos tomu što se 41,9% (N=85) ispitanika istraživanja u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Tvrdnja „Simboli (karta, šahovnica, glagoljica, kuna, Nikola Tesla) RH na eurokovanicama daju osjećaj postojanosti naroda RH unutar Europske unije.“ ima srednju vrijednost (mean) 4, a tvrdnja „Simboli (karta, šahovnica, glagoljica, kuna, Nikola Tesla) RH na eurokovanicama značajni su za predstavljanje hrvatskog identiteta u Europskoj uniji.“ ima srednju vrijednost (mean) 4,1. Obje tvrdnje najveći broj sudionika, odnosno više od 40% istraživanja ocjenjuje najvišom ocjenom (5) prema Likertovoj skali. Ovi rezultati prikazani su u tablici 7. Analizirajući prethodne dvije tvrdnje prema spolu, srednja im je vrijednost 4. Tvrdnja „Simboli RH na eurokovanicama daju osjećaj postojanosti naroda unutar Europske unije.“ kod ispitanika muškog spola ocijenjena je srednjom vrijednosti (mean) 4,14, a kod ispitanikog ženskog spola je 3,94. Kod ispitanika

muškog spola srednja vrijednost (mean) od 4,06, a kod ispitanika ženskog spola od 4,13 odnosi se na tvrdnju „Simboli RH na eurokovanicama značajni su za predstavljanje hrvatskog identiteta u Europskoj uniji.“ Analizirajući prethodne tvrdnje prema narodnosti, srednja vrijednost (mean) za sve narodnosti iznosi također 4.

Tablica 7. Ocjene ispitanika prema tvrdnjama vezanim uz identitet

zaglavlje	Valid	Mode	Median	Mean	Std. Deviation
Karta – pripadanje	203	5.000	4.000	4.064	1.104
Šahovnica – pripadanje	203	5.000	4.000	4.089	1.091
Glagoljica – pripadanje	203	5.000	4.000	4.005	1.110
Kuna – pripadanje	203	5.000	4.000	4.025	1.171
NT - pripadanje	203	5.000	4.000	3.941	1.133
Simboli – postojanje	203	5.000	4.000	4.005	1.083
Simboli – predstavljanje	203	5.000	4.000	4.099	1.117

Legenda: Karta – pripadanje: Karta kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji; Šahovnica – pripadanje: Šahovnica kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.; Glagoljica – pripadanje: Glagoljica kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.; Kuna – pripadanje: Kuna kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.; NT – pripadanje: Nikola Tesla kao simbol RH na kovanici eura daje osjećaj pripadanja hrvatskog identiteta Europskoj uniji.; Simboli – postojanje: Simboli (karta, šahovnica, glagoljica, kuna, Nikola Tesla) RH na eurokovanicama daju osjećaj postojanosti naroda RH unutar Europske unije.; Simboli – predstavljanje: Simboli (karta, šahovnica, glagoljica, kuna, Nikola Tesla) RH na eurokovanicama značajni su za predstavljanje hrvatskog identiteta u Europskoj uniji.

4.5. Pokazatelji emocija

Građani Republike Hrvatske izabirali su jednu od ponuđenih emocija koje u njima izazivaju simboli na hrvatskim eurokovanicama u 14. i 15. pitanju. Ispitanicima su ponuđene emocija sreće, straha, ljutnje, gađenja, tuge, iznenađenja i ponosa. 53,69% (N=109) ispitanika odgovorilo je da simboli koji se nalaze na hrvatskim eurokovanicama u njima izazivaju osjećaj ponosa, 19,21% (N=39) je izabralo sreću, za iznenađenje 11,3% (N=32), a za negativne emocije (strah, ljutnja, gađenje, tuga) odlučilo se 15,74% (N=32) ispitanika. Da bi se objektivnije pristupilo obradi podataka i analizi rezultata pokazatelja emocija u sljedećem su pitanju odabranoj emociji trebali pridružiti ocjenu koja označava jačinu važnosti te emocije za pojedinog ispitanika: 1 – najmanje važno; 5 – važno. Za ponos kao odabranu emociju 32,5% ispitanika pridružilo je ocjenu pet (5). Od 53,69% ispitanika koji su izabrali ponos, 30,27% su muškarci, a 69,73% su žene. Što se tiče narodnosti, i za Hrvate i za pripadnike manjina, simboli Republike Hrvatske koji se nalaze na eurokovanicama izazivaju sreću i ponos u velikoj mjeri (72,9 %, N=148), a manje iznenađenje, tugu, strah, ljutnju i gađenje. Osjećaj gađenja simboli izazivaju za dva ispitanika, jedan ispitanik (Panonska Hrvatska), jedna ispitanica (Sjeverna Hrvatska) od kojih je jedan student, a druga nezaposlena osoba.

5. RASPRAVA

Republika Hrvatska ušla je u Europsku monetarnu uniju 1. siječnja 2023. godine i time prihvatila euro i kao zajedničku valutu i kao nacionalnu valutu. Iako je nekoliko inicijativa pokušalo prikupiti potpise građana Hrvatske za izjašnjavanje o uvođenju eura putem referenduma, to im nije uspjelo, nisu prikupili dovoljno potpisa za provođenje referenduma⁷. Upravo ispitivanje emocionalnog opsega različitih društvenih grupa u specifičnim razdobljima smatra se važnim jer su emocije, s jedne strane, rezultat pojedinačnih tjelesnih sklonosti i mentalnih operacija, a s druge strane ih se “povezuje sa sociokulturno uvjetovanim vrijednosnim sustavima, simultano ispitujući složenu dijalektiku njihovih otjelovljenih, verbalnih i neverbalnih manifestacija te izvanjskih, kulturnih i simboličkih reprezentacija” (Blažević, 2015: 389-390). Zato autori ovoga rada smatraju važnim ispitati stav građana RH o simbolima odabranim za hrvatske eurokovanice. One sadrže motive koji simboliziraju Republiku Hrvatsku zbog čega, na teorijskim perspektivama različitih znanosti, u istraživanju su ispitanici izražavali svoj stav o identitetu te emocionalnoj i vrijednosnoj komunikaciji simbola odabranih za hrvatske eurokovanice. U cilju istraživanja odnosa

⁷ Izvor: <https://euro.hr/faq/hoce-li-se-o-uvodenju-eura-odlucivati-na-referendumu/>

simbola s emocijama, vrijednostima i identitetom u stavovima građana RH provedeno je ispitivanje pouzdanosti mjernih skala. Test pouzdanosti pokazuje da su ljestvice stavova pouzdane prema Chronbach Alpha testu i da se mogu koristiti u novim istraživanjima.

Najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Na eurokovanicama trebaju se nalaziti simboli Republike Hrvatske.“ što pokazuje da ispitanici simbole na hrvatskim eurokovanicama povezuju s osjećajem pripadanja i naciji i Uniji. Iskrenost i odanost najviše su rangirane vrijednosti. Boyer (2018) zaključuje da pojedinac može imati koristi od reputacije poštenog ponašanja i da u većini društava pojedinci cijene odanost vlastitoj skupini, a prebjeg i dezerterstvo tretiraju kao vrijedne prezira. Uz to, rezultati upućuju na to da ispitanici najvažnijim vrijednostima ističu one definirane Ustavom Republike Hrvatske, temeljnim dokumentom Republike Hrvatske. Simbol kuna na hrvatskim eurokovanicama dobio je najviše ocjene što može biti usko povezano s dosadašnjim navikama u plaćanju u RH jer je do eura nacionalna valuta bila hrvatska kuna. Svi simboli na eurokovanicama kao sredstvo komunikacije u stavovima građana RH dobili su srednju vrijednost od 3,95% čime se u stavovima građana iščitava važnost komunikacijskog aspekta koju imaju odabrani simboli na eurokovanicama. Tome svjedoče i rezultati istraživanja za tvrdnju „Na eurokovanicama trebaju se nalaziti simboli Republike Hrvatske“. Tu izjavu ispitanici su ocijenili srednjom vrijednosti 4,34 (prema Likertovoj ljestvici vrijednosti od jedan do pet: u većoj mjeri se slažem). Simboli koji se nalaze na hrvatskim kovanicama eura od povijesne su važnosti za Republiku Hrvatsku, poznati su njenim stanovnicima, provlače se kroz povijest na brojnim znamenitostima, zastavama, novcu i sl. Pearsonovim koeficijentom korelacije ispitivane su korelacije sljedećih varijabli: spol, politička aktivnost, politička pripadnost, vrijeme uloženo u dodatno obrazovanje i učenje o novim stvarima, osjećaj koji simboli RH na eurokovanicama izazivaju, zaposlenički status te bračno stanje. Iz navedenog se vidi da postoji slaba i pozitivna korelacija između varijabli politička aktivnosti i političke pripadnosti te slaba i negativna korelacija između varijabli vrijeme uloženo u dodatno obrazovanje i učenje o novim stvarima i osjećaja koji simboli RH na eurokovanicama izazivaju kod ispitanika. Drugim riječima, ispitanici koji nisu politički aktivni (90,1 %, N=183) izjasnili su se i da se ne doživljavaju kao pripadnici određene političke opcije (61,6 %, N=125). Unatoč tomu što je većina politički neaktivna i ne doživljava se politički, 30, 6 % (N=62) doživljava se kao politička ljevica, desnica ili centar. Kod ispitanika koji ulažu dodatno vrijeme u svoje obrazovanje i učenje o novim stvarima i osjećaja koji simboli RH na eurokovanicama izazivaju kod njih, postoji slaba i negativna korelacija. Drugim riječima, ako ispitanici dodatno ulažu u svoje obrazovanje i učenje o novim stvarima, osjećaji koji simboli RH na eurokovanicama izazivaju kod njih se smanjuju.

Prva hipoteza „Stavovi građana RH o simbolima na hrvatskim eurokovanicama povezani su s osjećajem pripadanja.“ potvrđena je u potpunosti. To pokazuju rezultati obrade istraživanja i nema razlike po dobi, spolu, regiji iz koje ispitanici dolaze, nacionalnosti i sl. Svi simboli dobili su visoku prosječnu ocjenu po Likertovoj skali vrijednosti, i to 4 (u većoj mjeri se slažem). Od svih pet simbola koji se nalaze na kovanicama eura, simbol koji označava portret znanstvenika Nikole Tesle dobio je najmanju prosječnu ocjenu 3,94. Druga hipoteza „Stavovi građana RH o simbolima na hrvatskim eurokovanicama povezani su s emocijama sreće i ponosa.“ također je potvrđena u potpunosti. 72,90% ispitanika navelo je da simboli koji se nalaze na eurokovanicama kod njih izazivaju sreću i ponos. Obradom podataka uvidjelo se da također nema razlike po dobi, spolu, narodnosti, regiji od kuda ispitanici dolaze, zaposlenju i sl.

6. ZAKLJUČAK

Kroz teorijska polazišta prikazana je povezanost identiteta, emocija i vrijednosti sa simbolima te pregled uvođenja i izgleda eurokovanica u Hrvatskoj. Simbolima su se u povijesti služili u svrhu prijenosa informacija, a tako se koriste i danas. Prema stavovima građana simboli Republike Hrvatske na eurokovanicama prenose važnu poruku o Hrvatskoj kao članici Europske unije. Ti simboli povezani su s emocijama sreće i ponosa, osjećajem pripadanja i važni su za predstavljanje hrvatskog identiteta što je pokazalo i istraživanje provedeno na 203 ispitanika. U budućim istraživanjima predlaže se primijeniti kvalitativnu metodu u istraživanju ove teme da bi se usporedili rezultati, ali i da bi se stavovi građana ispitali u specifičnim kontekstima ispitanika. Iako su eurokovanice sa simbolima Republike Hrvatske već neko vrijeme

u optjecaju, rezultati ovoga istraživanja mogu poslužiti za buduća složenija istraživanja o prediktivnim sposobnostima varijabli ili njihovom uzročno-posljedičnom odnosu.

POPIS LITERATURE

1. A.B. Brett, Symbolism on greek coins. S.J. Durst. 1977.
2. A. Damasio, The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness. Harcourt College Publishers, 1999.
3. A.H. Eagly, S. Chaiken, The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, vol. 25, br. 5, str. 582–602. 2007. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
4. A. Sulejmanagić, Simboli građanske religije – kako se određuju i koriste – Primjer Bosne i Hercegovine, Fakti i artefakti - Zbornik radova Historijskog muzeja Bosne i Hercegovine, br. 13, str. 75-103, 2019.
5. B. Barić, Razumljivost kao kriterij pri utvrđivanju jezičnog identiteta, *Kroatologija*, vol. 2, br. 2, str. 1-19. 2011. <https://hrcak.srce.hr/80424>
6. B. Laum, C.V. Braun, Heiliges Geld: eine historische Untersuchung über den sakralen Ursprung des Geldes, *Economica*, br. 35, str. 218, 1925.
7. B. Šverko, T. Babarović, I. Šverko, Vrijednosti i životne uloge u kontekstu odabira zanimanja i razvoja karijere, *Suvremena psihologija*, vol. 10, br. 2, str. 295-320, 2007.
8. C.G. Jung, Čovjek i njegovi simboli. Zagreb: Mladost, 1987.
9. C.G. Jung, Čovjek i njegovi simboli. Zagreb: Mladost, 1973.
10. D. Fontana, The secret language of symbols: a visual key to symbols and their meanings. San Francisco: Chronicle Books, 1994.
11. D. Matić, Vrijednosti kao predmet sociološke znanosti, *Revija za sociologiju*, vol. 21, br. 3, str. 517-525, 1990. <https://hrcak.srce.hr/155250>
12. E. Cassirer, Review: An Essay on Man: An Introduction to a Philosophy of Human Culture, *Practical Anthropology*, vol. 7, br. 2, str. 83-83. 1960.
13. E. Leach, Culture and Communication: The Logic by Which Symbols Are Connected. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1976.
14. R. Farr, A.S. de Rosa, Icon and symbol : Two sides of the coin in the investigation of social representations. 2001. https://www.researchgate.net/publication/339629885_Icon_and_symbol_Two_sides_of_the_coin_in_the_investigation_of_social_representations
15. F.J.M. Laros, J.E.M. Steenkamp, Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach, *Journal of Business Research*, vol. 58, br. 10, str. 1437–1445., 2005. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
16. F. Negri, F. Nicoli, T. Kuhn, Common currency, common identity? The impact of the Euro introduction on European identity, *European Union Politics*, vol. 22, br. 1, str. 114–132, 2021. <https://doi.org/10.1177/1465116520970286>
17. I. Aščić, Numizmatika kao edukativno-promidžbeni alat u šumarstvu, *Šumarski list*, vol. 140, br. 7-8, str. 377-381. 2016. <https://hrcak.srce.hr/167106>
18. I. Ferić, Univerzalnost sadržaja i strukture vrijednosti: podaci iz Hrvatske, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, vol. 16, br. 1-2, str. 87-88, 2007. <https://hrcak.srce.hr/file/29489>
19. I. Žužul, Tijelo bez kosti. Kako se zamišljao nacionalni identitet u tekstovima hrvatskih preporoditelja. Zagreb: Meandarmedia – Osijek: Odjel za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2015.
20. J. Phinney, B. Rotheram, Children's Ethnic Socialization: Pluralism and development, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1987.
21. K.A. Appiah, The Lies that Bind: Rethinking Identity. Liveright, New York: Liveright Publishing Corporation, 2018.
22. M. Bešlić, U potrazi za europskim vrijednostima. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 10, br. 1, str. 7-12. 2019. <https://hrcak.srce.hr/221362>
23. M. Bašić, S. Baričević, Predodžba nacionalnog identiteta u Leksikonu hrvatskih tradicija Joanne Rapacke, *Croatia et Slavica Iadertina*, vol. 18, br. 2, str. 353-381. 2022. <https://doi.org/10.15291/csi.4051>
24. M. Cinnirella, Towards a European identity? Interactions between the national and European social identities manifested by university students in Britain and Italy, *British Journal of Social Psychology*, vol. 36, br. 1, str. 19-31. 1997.
25. M. Iacoboni, *Mirroring People: The Science of Empathy and How We Connect with Others*. New York: Picador, 2009.
26. M. Kaelberer, The euro and European identity: symbols, power and the politics of European monetary union, *Review of International Studies*, vol. 30 br. 02, 161–178, 2004. <https://doi.org/10.1017/S0260210504005996>
27. M. Kaelberer, The Euro and the European Demos: Money and Community beyond the Nation-state, *Global Society*, vol. 24, br. 4, str. 487–505, 2010. <https://doi.org/10.1080/13600826.2010.508344>
28. Nacionalna klasifikacija statističkih regija 2021. – HR_NUTS 2021, *Narodne novine* 125/2019-2507, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_12_125_2507.html
29. N. Elias, The Symbol Theory: An Introduction, Part One, *Theory, Culture & Society*, vol. 6, br. 2, str. 169–217. 1989. <https://doi.org/10.1177/026327689006002002>
30. N. Heinich, „Dix propositions sur les valeurs“, *Questions de communication: Humanités numériques, corpus et sens*, br. 31, str. 291-313, 2017.
31. Official Journal of the European Communities. ISSN 0378-6986. 2000/C 364/01.
32. P. Boyer, *Minds Make Societies: How Cognition Explains the World Humans Create*. New Haven and London: Yale University Press, 2018.
33. P. Ekman, „Universal facial expressions of emotions“, *California Mental Health Research Digest*, Sacramento, California, vol. 8, br. 4, str. 151-158. 1970. <https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Universal-Facial-Expressions-of-Emotions1.pdf>
34. P. Haramija, Percepcija simbola totalitarnih režima — vizualni identitet fašizma, nacizma i komunizma u svjetlu procesa brendiranja, *Obnovljeni Život*, vol. 72, br. 3, str. 387-400, 2017. <https://doi.org/10.31337/oz.72.3.8>

35. P. Hegeduš, I. Hegeduš, Čovjek i njegovi simboli, Medicinski vjesnik, vol. 42, br. 1-2, str. 105-119, 2010. <https://hrcak.srce.hr/191883>
36. Prvi digitalni Popis stanovništva, kućanstva i stanova u Republici Hrvatskoj 2021. godine, Državni zavod za Statistiku, Zagreb, <https://dzs.gov.hr/naslovna-blokovi/u-fokusu/popis-2021/88>
37. R. Firth, Symbols: Public and Private. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1973.
38. R. Smajlagić, Zoomorfni, teriomorfni i tetramorfni simboli na kovanom novcu, 3. dio. Numizmatičke Vijesti, vol. 61, br. 72, str. 49-73, 2019. <https://hrcak.srce.hr/237443>
39. S.J. O'Neill, Exploring a semiotics of new media. Edinburgh, Velika Britanija: School of Computing Napier University, 2005.
40. S. Šećer, N. Škavić, G. Mršić, Zaštitna obilježja i trendovi krivotvorenja novčanica i kovanica eura, Policija i sigurnost, vol. 21 br. 4, str. 677-707, 2012. <https://hrcak.srce.hr/99853>
41. T. Devos, Q.-L. Huynh, M.R. Banaji, Implicit self and identity, In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), Handbook of self and identity, The Guilford Press, vol. 2, str. 155-179. 2012.
42. Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, Počišćeni tekst, NN 8/1998-121, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1998_01_8_121.html
43. V. Turković, Uloga novca u promidžbi kulturnog identiteta, Društvena istraživanja, vol. 5, br. 5-6, str. 25-26 i 977-988, 1996. <https://hrcak.srce.hr/31793>
44. Z. Blažević, Povijest emocija: pomodni trend ili interdisciplinarna platforma?, Historijski zbornik, vol. 68, br. 2, str. 389-394. 2015. <https://hrcak.srce.hr/file/244164>
45. Zamjena Hrvatske kune eurom, Hrvatska narodna banka, <https://euro.hr/>

SUMMARY

The views of citizens of the Republic of Croatia on the symbols chosen for Croatian euro coins

The paper presents research on the attitudes of the citizens of the Republic of Croatia regarding the symbols chosen for Croatian euro coins. The work is divided into a theoretical and a methodological part of the research. The theoretical work presents the theoretical starting points of the concepts associated with the symbols, namely identity, emotions, value and description of the process of introduction and appearance of euro coins in the Republic of Croatia. The aim of this research is to determine the attitudes of citizens of the Republic of Croatia about the symbols chosen for Croatian euro coins. The research was conducted through an anonymous questionnaire based on the theoretical starting points from the introductory part of this paper on the relationship between symbols and identity, emotions and values. The questionnaire was created with the help of a Google form and distributed via e-mail and social networks. The research sample consists of 203 randomly selected respondents, including respondents from different parts of the Republic of Croatia, of different ages and genders. Two hypotheses were put forward in the research: "Attitudes of Croatian citizens about the symbols on Croatian euro coins are related to the sense of belonging." and "Attitudes of the citizens of the Republic of Croatia on the symbols on the Croatian euro coins are connected with emotions of happiness and pride." The research used Cronbach's coefficient, descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient to prove the hypotheses. The research results confirm both hypotheses. Since euro coins with the symbols of the Republic of Croatia have been in circulation since January 2023, the results of this research can be used for future more complex research on the predictive abilities of variables or their cause-and-effect relationship.

Keywords: cognitive aspects of communication, symbols, money, emotions, identity, values

Za što učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu koriste digitalne medije?

Branko Rumenović, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, brumenovicvunin.hr

Marija Jakovljević, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, majakovljevic@unin.hr

Klara Macolić Kuparić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, klmacolic@unin.hr

Prethodno priopćenje

UDK: 26-75:004.087

Digitalni mediji omogućuju ljudima razmjenu informacija. Korištenje digitalnih medija (internetskih portala i društvenih mreža) u stalnom je porastu, naročito kod mlađih generacija. Pored teorijskih prikaza vezanih uz digitalne medije i teoriju uporabe i zadovoljstva (uses and gratification theory), rad prikazuje istraživanje na temu Korištenje digitalnih medija u Gimnaziji i strukovnoj školi Bernardina Frankopana u Ogulinu, na uzorku od 217 učenika. Istraživanje je provedeno tijekom svibnja 2023. godine. Glavni cilj rada jest ispitati za što učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana iz Ogulina koriste digitalne medije. U radu se ispituju i opće navike korištenja digitalnih medija, spolne razlike i razlike po usmjerenjima učenika u učestalosti korištenja smartphonea, društvenih mreža te digitalnih medija. Istraživanje je provedeno putem Google obrasca, a rezultati su analizirani uz pomoć Cronbach testa, deskriptivne statistike, Kruskal-Wallis testa te Mann-Whitney testa. Rezultati istraživanja pokazuju kako korištenje digitalnih medija kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu ne odskace od rezultata koji su provedeni kod drugih ispitanika u istraživanjima na ovu temu, a čiji rezultati su prikazani u raspravi.

Ključne riječi: učenici, mediji, internet, društvene mreže

1. UVOD

Razvoj digitalnih medija, odnosno medija koji sadržaj (tekst, slika, video) nude putem interneta i društvenih mreža, a pristupa im se putem računala ili pametnog telefona, u stalnom je porastu i svakim danom sve više utječe na život ljudi, naročito mlađe populacije. Koriste se u svim sferama života pa tako i u sustavu obrazovanja. Digitalni mediji su svi mediji koji svoj medijski sadržaj objavljuju ili nude putem interneta ili putem digitalnih mreža i uređaja. To su najnoviji oblici masovne komunikacije koji omogućuju običnim ljudima da razmjenjuju informacije. Imaju potencijal proizvesti dojam intimnosti, interakciju jedan na jedan. Digitalni mediji uključuju blogove, mikroblogove, forume, društvene mreže, online udruženja, društvene internetske stranice i drugo (Takahashi, Skoko, Pavić, 2018.: 104). Gimnazija i strukovna škola Bernardina Frankopana nalazi se u Ogulinu i broji 246 učenika u različitim zanimanjima: opća i jezična gimnazija, ekonomist, hotelijersko-turistički tehničar, prodavač te medicinska sestra opće njege/ medicinski tehničar opće njege. Škola ima tradiciju obrazovanja dužu od sto godina, a gravitiraju joj, osim učenika iz Ogulina, učenici iz općina Josipdol, Tounj, Plaški i Saborsko.

Cilj rada jest ispitati za što učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana iz Ogulina koriste digitalne medije. U radu se ispituju i opće navike korištenja digitalnih medija, spolne razlike i razlike po usmjerenjima učenika u učestalosti korištenja smartphonea, društvenih mreža te digitalnih medija. Rad je podijeljen u nekoliko dijelova: na početku se nalaze teorijske postavke, zatim je prikazana metodologija i istraživanje koje je bilo anonimno te nakon toga rasprava i glavni zaključci.

Društvene mreže su medij koji mlade osobe svakodnevno koriste u svome životu. U istraživanju EU Kids Online razlike u korištenju smartphonea za pristup internetu u 19 zemalja Europske unije su minimalne. U Hrvatskoj 45 % dječaka (9 – 16) godina i 47 % djevojčica koristi smartphone za pristup internetu. Prema istom istraživanju posjećivanje društvenih mreža u Hrvatskoj češće je kod djevojčica (59 %) nego kod dječaka (57 %). Djevojke (38 %) više koriste internet za školske zadaće nego dječaci (31

%). Najviše korištene društvene mreže u Španjolskoj bile su Instagram (97,2 % muškarci i 93,7 % žene), Facebook (51,8 % muškarci i 78,5 % žene) i Twitter (48,1 % muškarci i 36 % žene) (Pilar, 2019.). Ne postoji razlika u korištenju društvenih medija kod mladih osoba, osim po dobi. Stariji su skeptičniji od mlađih prema informacijama koje pronalaze u društvenim medijima (Anderson, Jiang, 2018.). Prema istraživanju koje je provedeno na Sveučilištu u Chicagu 2017. godine, djevojke (13 – 17 godina) više koriste društvene mreže od dječaka, i to Snapchat, Instagram, Facebook i Twitter, dok dječaci više koriste YouTube. Prema istraživanju Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole u Dubrovniku u Hrvatskoj 77,33 % učenika koristi Facebook, a 60,44 % učenika koristi Instagram (Kunić, Vučković Matić, Sindik, 2017.). Istraživanje provedeno u srednjoj školi u Osijeku (N=206) govori da 63,1 % učenika najčešće koristi društvenu mrežu Instagram, 12,6 % Tik Tok i 11,7 % Snapchat (Popović, 2022.). U istraživanju *Use and Impact of Social Media on Academic Performance of Kurukshetra University Students: A Case Study* navodi se da je Facebook omiljena stranica društvenih medija među studentima s 33,33 %, a zatim WhatsApp s 25 % i Twitter s 25 % (Dhiman, 2022.). Istraživanje *Children and Adolescents and Digital Media* govori da je Facebook najpopularnija društvena mreža među djecom od 13 do 17 godina (71%), nakon čega slijedi Instagram (52 %), Snapchat (41 %) te Twitter (33 %). Ovi podatci su iz istraživanja Pew Research Center iz 2014. godine (Reid Chassiakos, Radesky, Christakis, Moreno, Cross, 2016.). Prema izvješću *Global Social Media Statistics Research Summary 2022.* najpopularnije društvene mreže u svijetu jesu: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat, Twitter i Pinterest. Prema istom istraživanju u SAD-u, najviše korisnika, odnosno učenika srednje škole, koristi vijesti sa sljedećih društvenih mreža: Snapchat, TikTok, Facebook, a najmanje s društvene mreže LinkedIn (Chaffey, 2022.).

2. TEORIJSKE POSTAVKE

Da bismo mogli govoriti o komunikaciji, potrebna je interakcija, tj. komunikacija postoji samo onda kada partneri koji sudjeluju u komunikaciji stupaju u uzajamni odnos i razmjenjuju mišljenja (Nadrljanski, Nadrljanski, Bilić, 2007.). Navedeni autori ističu da mediji čine sastavni dio komunikacije, da su važan dio komunikacije u društvu i među ljudima te da je za svaku komunikaciju potreban medij, odnosno sredstvo pomoću kojega se razmjenjuje poruka između komunikacijskih partnera i koje je temelj za posredovanje između partnera. Mediji se mogu koristiti kao alati znanja za informacije ili za određene sadržaje, za komunikaciju i suradnju kroz podržavanje osobnih dijaloga i suradnje u sinkronoj i asinkronoj komunikaciji između pojedinaca i grupa te za kontrolu ili regulaciju procesa učenja (Degner, Mosre, Lewalter, 2022.). Mediji se mogu koristiti kao alat za informiranje i prezentaciju kako bi se sadržaj učenja prikazao na razumljiv način i kako bi se dali jasni primjeri, objasnile veze i stvorile poveznice s drugim sadržajima. Mediji pružaju mogućnost da zadaci učenja mogu biti osmišljeni na temelju različitih opcija obrazovnih medija, a kao alat i sredstvo rada mediji mogu pomoći učenicima da prošire svoje produktivne i kreativne mogućnosti putem programa za obradu teksta i prezentacije ili softvera za mapu uma, za usmjeravanje učenja i komunikaciju, mogu podržati razmjenu među učenicima i između učenika i nastavnika, putem chatova, foruma, audio i video konferencija te za provjeru procjene proširenja mogućnosti za formativno i sumativno vrednovanje (Degner, Mosre, Lewalter, 2022.).

Razvoj tehnologije potiče ljude da rade na određene načine, odnosno, promjene ponašanja uzrokovane tehnologijom nisu ograničene samo na ljudski mozak. Tehnologija mijenja ljudski život na poslu i kod kuće, a digitalni mediji zaslužni su za poboljšanje komunikacije, učinkovitosti, dostupnosti, fleksibilnosti i brzine (Keegan, 2012.). Mediji nisu samo pasivni kanali informacija, oni pružaju sadržaj, ali i oblikuju način na koji ljudi razmišljaju. Tehnologija čitanja potiče ljude na razmišljanje i izravno promatranje, dok internetska tehnologija može potaknuti brzo, manje analitičko razmišljanje (Keegan, 2012.). U tom pogledu digitalne medije, kao što su internetski portali ili društvene mreže, najčešće koriste mlađe osobe. Mladi su socijalna grupa koja najčešće koristi digitalne medije, a prisutnost raznih oblika digitalnih medija (društvene mreže, web stranice, igrice i ostalo) poboljšava komunikacijske vještine i društvenu povezanost. Ogromna količina sadržaja koju pružaju digitalni mediji, lakoća dobivanja informacija iz raznoraznih repozitorija i pristup samim informacijama nikada nije bila dostupnija u ljudskoj povijesti

(Šmakić, 2016.: 1334.). Danas su digitalni mediji jako popularni, naročito društvene mreže, jer omogućuju povezivanje s ljudima (prijateljima, rodbinom), upoznavanje drugih ljudi i razmjenu informacija. Osim toga, digitalni mediji pružaju korisnicima i sudjelovanje u kreiranju sadržaja. Korisnici mogu pridonijeti kreiranju sadržaja ostavljajući svoj komentar, pozitivnu ili negativnu kritiku. Upravo taj komentar, kritika ili znak „like“ može navesti korisnika na određeno ponašanje, prihvatanje ili neprihvatanje sadržaja, zadovoljstvo. Osnovne karakteristike generacije koja odrasta u svijetu digitalnih tehnologija su: tehnološka umješnost, oslanjanje na web-pretraživače prilikom potrage za informacijama, sklonost multimedijima, kreiranje vlastitog digitalnog sadržaja, neophodnost brzine u svemu što rade, učenje kroz interaktivne aktivnosti, „multitasking“, vizualna komunikacija, češće tipkanje nego pisanje te očekivanje brza odgovora (Šmakić, 2016.: 1334.). Digitalni mediji, koji se često nazivaju i multimediji, mogu se opisati kao elektronički uređaji, gdje se informacije pohranjuju i prenose u digitalnom obliku. Digitalni medijski alati su nositelji i posrednici različitih vrsta digitalno kodiranih informacija, primjerice tekstova, slika, zvukova, videa, animacija ili kombinacija tih elemenata (Degner, Mosre, Lewalter, 2022.). Pristup teoriji uporabe i zadovoljstva korisnika javlja se istraživanjem Cantril 1942. godine, a temelji se na proučavanju „zadovoljstva“ koja privlače i zadržavaju publiku na vrstama medija i vrstama sadržaja koji zadovoljavaju njihove socijalne i psihološke potrebe (Katz, Gurevitch, 1973). Prema poznatoj teoriji uporabe i zadovoljstva (Uses and Gratification Theory) ljudi koriste medije iz različitih razloga: kako bi zadovoljili svoje kognitivne potrebe, emotivne potrebe, potrebe integracije u društvo i potrebe za zabavom i opuštanjem (Zgrabljic Rotar, 2016.: 62.). Teorija upotrebe i zadovoljstva objašnjava socijalne i psihološke potrebe koje motiviraju publiku u odabiru medijskog kanala i sadržaja te doprinosi testiranju stavova ljudi prema korištenju medija. Istraživanja o teoriji upotrebe i zadovoljstva nastavljaju klasificirati motivaciju za korištenje medija u smislu preusmjeravanja, kao što su bijeg od rutine, emocionalno oslobađanje, društvena korisnost, odnosno dobivanje informacija za razgovor, jačanje stavova, uvjerenja i vrijednosti i nadzora, odnosno saznanje o svojoj zajednici, događanjima i političkim poslovima (Ruggiero, 2000.).

Digitalni mediji utječu na ljudsko ponašanje te postaju predmetom brojnih istraživanja i rasprava. Ljudi koriste digitalne medije, a najčešće koriste društvene mreže. Društvene mreže, kao trenutno najpoznatiji digitalni medij, skraćuju raspon pažnje i potiču na trenutno zadovoljstvo te mlade ljude čine ego-centričnim i s manje ljudskih vještina (Keegan, 2012.). Društvene mreže zamišljene su da prošire profesionalnu prisutnost na internetu. One mogu pružiti pravovremenu pomoć i podršku klijentima na daljinu, njegovati kolegijalnost i druženje unutar struke, povećati profesionalni razvoj, nacionalne i međunarodne veze, stvoriti klijenta grupe za podršku te omogućiti široko širenje informacija za javne službe (Fenwick, 2014.). Širenje platformi društvenih mreža treba shvatiti kao vidljive površine dalekosežnih mreža koje povezuju lokalne ili osobne prakse u snažne centre kapitala. Prihodi društvenih mreža ovise o dijeljenju sadržaja, čemu doprinose i korisnici. Sadržaji koji se dijele postaju informacije za korisnike, ali i za korporacije koji na njima temelje svoj rast i razvoj. Korisnici na društvenim mrežama ostavljaju komentare i tako počinju komunicirati s drugim korisnicima (Fenwick, 2014.). Društvene mreže važne su u komunikaciji među mladima, oni kroz njih istražuju, igraju se i uče. Kroz društvene mreže mladi razvijaju tehničke vještine (Ahn, 2011.). Razvoj interneta i društvenih mreža uvelike će utjecati na navike i uloge korisnika medija. Internet i društvene mreže koriste se za socijalizaciju, zabavu, osobno predstavljanje, i informiranje (Gallion, 2000). Teorija Uses and Gratification (uporabe i zadovoljstva) povezuje se s emocionalnim potrebama (doživljaj) i s ljudskim potrebama, i to sa: kognitivnim zadovoljstvom, osobnim identitetom (društveni status, samopoštovanje), integracijom i socijalnom interakcijom (prijateljstvo, povezanost sa svijetom, pripadnost), bijegom od stvarnosti (preusmjeravanje pažnje s neugodnog na ugodno). Ova teorija daje uvid u motivaciju za korištenje određenog medijskog sadržaja, ali korisnici nisu svjesni svojih potreba (Tanta, Mihovilović, Sabljic, 2014.).

Teorija uporabe i zadovoljstva istražuje temeljne navike konzumacije medija te je usredotočena na publiku. Kada se pojavljuje, bila je usmjerena na film i radio te je publika doživljavana kao primatelj informacija koja usvaja medijske poruke i ponaša se u skladu s njima. Teorija istražuje funkcije (nadzor okoline, korelacija dijelova društva, prijenos naslijeđa s jedne generacije na drugu) koje mediji imaju u

životima korisnika te što mediji rade ljudima (Pantic, 2017.). Danas teoriju možemo promatrati kroz digitalne medije kao što su internetski portali i društvene mreže. Ljudi iz različitih razloga gledaju televiziju, ali ako su dugo izloženi određenim sadržajima, oni mogu utjecati na njihove stavove i percepciju koja se pojavljuje u tim sadržajima (Wright, 1974.). Isto tako, konzumacija određenih sadržaja s internetskih portala i društvenih mreža može znatno utjecati na stavove i percepciju ljudi, odnosno učenika. Teorija uporabe i zadovoljstva može se promatrati kroz dva pristupa; sadržaj i proces. Sadržaj dolazi iz poruka koji proizvode digitalni mediji, a proces objašnjava korištenje medija jer govori da zadovoljstvo dolazi iz korištenja medija (Pantic, 2017.). Brojni istraživači bave se ovom terminologijom, ispitujući očekivanja i zadovoljstva koje korisnici traže i dobivaju te razumijevanje što motivira korisnike na korištenje digitalnih medija. Rezultati su pokazali da korisnici koriste digitalne medije za primanje različitih zadovoljstava. Pa tako, osim komunikacije, mediji se koriste za druženje, dobivanje podrške iz cijelog svijeta, motivaciju i povezana ponašanja. Korištenje digitalnih medija zahtjeva aktivno sudjelovanje korisnika, čime se i bavi ova teorija (Lee, Wang, 2023.).

3. METODOLOGIJA

Istraživanje Korištenje digitalnih medija kod učenika u Gimnaziji i strukovnoj školi Bernardina Frankopana provedeno je online, uz pomoć Google obrasca, tijekom mjeseca svibnja 2023. godine. Osnovni cilj rada jest ispitati za što učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana iz Ogulina koriste digitalne medije. U radu se ispituju i sljedeći podciljevi: opće navike korištenja digitalnih medija učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu, spolne razlike i razlike po usmjerenjima učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu u učestalosti korištenja smartphonea i digitalnih medija, spolne razlike i razlike po usmjerenjima učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu u korištenju društvenih mreža te spolne razlike i razlike po usmjerenjima učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu u korištenju digitalnih medija. Kako bi se odgovorilo na drugi, treći i četvrti podcilj istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

- H1: Ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja smartphonea i digitalnih medija s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu.
- H2: Ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja smartphonea i digitalnih medija s obzirom na usmjerenje kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu.
- H3: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu.
- H4: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža s obzirom na usmjerenje kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu.
- H5: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu.
- H6: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na usmjerenje kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu.

3.1. Postupak

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je izrađen na temelju pregleda literature i sličnih istraživanja koja su provedena u području medija i komunikacije. Upitnik je kreiran uz pomoć Google obrasca te podijeljen putem e-pošte i društvenih mreža učenicima škole. Obuhvaćeni su svi učenici škole, rezultati su statistički obrađeni i analizirani te su predstavljeni te su doneseni zaključci. Istraživanje je provedeno tijekom mjeseca svibnja 2023. godine. Za potrebe ovog istraživanja dobivena je pisana suglasnost ravnatelja škole te pisani pristanak roditelja svakog učenika koji je sudjelovao u istraživanju. Također, svi nastavnici, a posebno razrednici učenika koji su sudjelovali u istraživanju, dobili su informacije o provođenju ovog istraživanja.

3.2. Mjerni instrumenti

Upitnik je podijeljen na nekoliko dijelova; prvi dio sadrži opće podatke o ispitanicima, pitanja o učestalosti korištenja smartphona i digitalnih medija, skalu o korištenju društvenih mreža (Društvenemreže), skalu o korištenju digitalnih medija za učenje (DMzaučenje), skalu o korištenju digitalnih medija za zabavu (DMzazabavu) te još neka pitanja o korištenju digitalnih medija. Za učestalost korištenja smartphona i digitalnih medija sastavljena su dva pitanja s četiri ponuđena odgovora, gdje 1 označava redovito, 2 često, 3 povremeno korištenje, a 4 znači da se nikad ne koristi. Skala o korištenju društvenih mreža sastoji se od 12 varijabli kojima se na dihotomnoj ljestvici (da ili ne) ispituje korištenje različitih društvenih mreža. Niži rezultat na skali ukazuje na više društvenih mreža koje se koriste. Pouzdanost skale Cronbach alpha je 0,55. Skala o korištenju digitalnih medija za učenje sastoji se od tri varijable kojima se na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva (1 -uopće se ne slažem do 5- u potpunosti se slažem) ispituje korištenje digitalnih medija u svrhu učenja, izradu školskih zadaća i raspravu o školskim obavezama. Veći rezultat na skali ukazuje na više korištenja digitalnih medija u svrhu učenja. Pouzdanost skale Cronbach alpha je 0,71. Skala o korištenju digitalnih medija za zabavu sastoji se od četiri varijable kojima se na Likertovoj ljestvici od 5 stupnjeva (1 -uopće se ne slažem do 5- u potpunosti se slažem) ispituje korištenje digitalnih medija u svrhu zabave, kupnje/prodaje, informiranja o socijalnim događajima i upotpunjavanja slobodnog vremena. Veći rezultat na skali ukazuje na više korištenja digitalnih medija u svrhu zabave. Pouzdanost skale Cronbach alpha je 0,64.

3.3. Obrada podataka

Svi podaci obrađeni su uz pomoć programskog paketa MS Excel i statističkog programa Jasp te prikazani u obliku tablica. Za odgovor na prvi cilj korištena je deskriptivna statistika. Budući da je Kolmogorov Smirnov testom utvrđeno da skale odstupaju od normalne distribucije (Tablica 1.), za provjeru razlika s obzirom na spol korišten je neparametrijski test za dva nezavisna uzorka Mann Whitney test dok je za provjeru razlika s obzirom na usmjerenje korišten neparametrijski test za više nezavisnih uzoraka Kruskal Wallis test.

Tablica 1. Rezultati One-Sample Kolmogorov-Smirnov testa

N		Društvenemreže	DMzaučenje	DMzazabavu
Normal Parameters	Mean	15,3733	10,2903	14,7373
	Std. Deviation	1,77269	2,46898	3,04292
Most Extreme Differences	Absolute	,196	,118	,098
	Positive	,196	,118	0,98
	Negative	-,099	-,102	-,094
Test Statistics		,196	,118	,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Gimnazija u Ogulinu broji 246 učenika (69 mladića, 177 djevojaka). Istraživanje je bilo namijenjeno svim učenicima, a sudjelovalo je njih 217, dok ostali nisu sudjelovali zbog bolesti te drugih razloga. Broj učenika po upisanim programima u školskoj godini 2022./2023. i broj učenika koji su sudjelovali u istraživanju prikazan je u tablici 2. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 88,22 % učenika, 60 mladića i 157 djevojaka.

Tablica 2. Broj učenika i broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju iz Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu, svibanj 2023.

Program	Broj učenika/ispitanika po razredu (*u=učenici, *i=ispitanici, *X=nema razreda)								Ukupno	
	1.		2.		3.		4.			
	u	i	u	i	u	i	u	i	u	i
Jezična gimnazija	7	7	X	X	7	6	12	10	26	23
Opća gimnazija	17	17	33	31	20	18	20	13	90	79
Ekonomist	X	X	15	14	8	8	11	11	34	33
Hotelijersko-turistički tehničar	14	11	18	18	13	12	22	18	67	59
Prodavač	7	6	X	X	6	5	X	X	13	11
Medicinska sestra/tehničar opće njege	16	12	X	X	X	X	X	X	16	12
Ukupno	61	53	66	63	54	49	65	52	246	217

Izvor: Vlastita izrada autora, Školski kurikulum, 2022./2023., URL: <http://www.gimnazija-strukovnafrankopana-ogulin.skole.hr/>

Tablica 3 prikazuje analizu ispitanika, odnosno učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu, prema sociodemografskim obilježjima. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 217 učenika i to 27,6 % mladića (N=60) i 72,4 % djevojaka (N=157). Broj učenika po razrednima je podjednak, kao i po godinama starosti, dok po smjerovima najviše učenika dolazi iz opće gimnazije (36,4 %) i smjera hotelijersko-turistički tehničar (27,2 %). Najviše učenika dolazi iz obitelji koju čini 5 i više članova (41 %). 48,4 % (N=105) učenika ne zna mjesečni prihod obitelji, a 9,7 % (N=21) njih ne želi reći, dok 41,9 % (N=91) zna mjesečni prihod obitelji.

Tablica 3. Ispitanici prema sociodemografskim obilježjima: spol, razred, smjer, mjesečni prihod obitelji

Spol	fi	%
M	60	27,6
Ž	157	72,4
Razred	fi	%
1	53	24,4
2	63	29
3	49	22,6
4	52	24
Smjer	fi	%
Opća gimnazija	79	36,4
Jezična gimnazija	23	10,6
Ekonomist	33	15,2
Hotelijersko-turistički tehničar	59	27,2
Prodavač	11	5,1
Medicinska sestra/tehničar opće njege	12	5,5

Mjesečni prihodi obitelji	fi	%
Do 700 €	3	1,4
700 – 1000 €	8	3,7
1000 – 1300 €	14	6,5
1300 – 1600 €	19	8,8
Više od 1600 €	47	21,7
Ne znam	105	48,4
Ne želim reći	21	9,7
Brojno stanje obitelji	fi	%
2	6	2,8
3	23	10,6
4	99	45,6
5 i više	89	41

Kako bismo odgovorili na prvi podcilj, napravljena je deskriptivna analiza podataka, koja je prikazana u tablici 4. 64,5 % (N=140) učenika ili ispitanika smatra da njihovi kolege/kolegice provode više vremena u virtualnom umjesto u stvarnom svijetu. Učenici najviše koriste računalo u školi za traženje informacija na internetu (38,2%, N=83), a najmanje za igranje igrice (1,8%, N=4). Na pitanje koliko često koristiš smartphone za pristup internetu većina učenika (63,6 %) odgovorilo je redovito, trećina učenika koristi smartphoene često, 6,9 % učenika povremeno, a jedan učenik nikad. Većina učenika (58,1 %) digitalne medije (internetski portali i društvene mreže) koriste redovito, trećina ih koristi često, a svega 9,7 % povremeno. Na pitanje kako se osjećaju kad koriste digitalne medije gotovo pola učenika odgovara uglavnom dobro (40,6 %), 36,4 % dobro, 21,2 % ni dobro ni loše, dok četvero učenika izjavljuje kako se uglavnom osjećaju loše. Tablica 5 prikazuje ispitanike prema korištenju društvenih mreža. Ispitanici, odnosno učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu, najviše koriste Instagram (94,5 %), TikTok (77%), YouTube (95,4%), WhatsApp (95,4%), Viber (65,9%), Snapchat (80,6%), Messenger

(70,5%), oko pola ih koristi Facebook (54,4%) i Pinterest (56,2%), dok najmanje koriste društvene mreže LinkedIn (3,7%), Twitter (22,1%) i Reddit (12,9%).

Tablica 4. Navike korištenja digitalnih medija kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu

Prove li vaše kolege/kolegice više vremena u virtualnom umjesto u stvarnom svijetu?	fi	%
Da	140	64,5
Ne	77	35,5
Za što koristiš računalo u školi?	fi	%
Igranje igrica	4	1,8
Tražnje informacija na internetu	83	38,2
Učenje	81	37,3
Komunikacija (email, chat, društvene mreže)	21	9,7
Zabava	8	3,7
Ostalo	20	9,2
Koliko često koristiš smartphone za pristup internetu?	fi	%
Redovito	138	63,6
Često	63	29
Povremeno	15	6,9
Nikad	1	0,5

Koliko često koristiš digitalne medije?	fi	%
Redovito	126	58,1
Često	70	32,3
Povremeno	21	9,7
Nikad	0	0
Kako se osjećaš kad koristiš digitalne medije?	fi	%
Dobro	79	36,4
Uglavnom dobro	88	40,6
Ni dobro ni loše	46	21,2
Uglavnom loše	4	1,8
Loše	0	0

Tablica 6 prikazuje prosječne ocjene po navedenim tvrdnjama. Tvrdnje su ocjenjivane po Likertovoj skali vrijednosti (1- uopće se ne slažem, 2 -slažem se u manjoj mjeri, 3 -djelomično se slažem, 4 -u većoj mjeri se slažem i 5- u potpunosti se slažem). Kako bismo odgovorili na hipoteze, provjereno je postoje li statistički značajne razlike s obzirom na spol i usmjerenje učenika na varijablama kojima se ispituje učestalost korištenja smartphona i digitalnih medija te na skali o korištenju društvenih mreža (Društvenemreže), skali korištenja digitalnih medija za učenje (DMzaučenje) i skali korištenja digitalnih medija za zabavu (DMzazabavu).

Tablica 5. Korištenje društvenih mreža kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu (N=217)

Facebook	fi	%
Da	118	54,4
Ne	99	45,6
Instagram	fi	%
Da	205	94,5
Ne	12	5,5
TikTok	fi	%
Da	77	16,7
Ne	23	5,0
LinkedIn	fi	%
Da	8	3,7
Ne	209	96,3

YouTube	fi	%
Da	207	95,4
Ne	10	4,6
WhatsApp	fi	%
Da	207	95,4
Ne	10	4,6
Viber	fi	%
Da	143	65,9
Ne	74	34,1
Snapchat	fi	%
Da	175	80,6
Ne	42	19,4

Twitter	fi	%
Da	48	22,1
Ne	169	77,9
Messenger	fi	%
Da	153	70,5
Ne	64	29,5
Pinterest	fi	%
Da	112	56,2
Ne	95	43,8
Reddit	fi	%
Da	28	12,9
Ne	189	87,1

Prosječne ocjene ispitanika po navedenim tvrdnjama

Tvrdnja	1		2		3		4		5	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Digitalne medije koristim za učenje!	5	2,3	17	7,8	102	47	60	27,6	33	15,2
Digitalne medije koristim za zabavu!	4	1,8	11	5,1	31	14,3	74	34,1	97	44,7
Digitalne medije koristim da upotpunim svoje slobodno vrijeme!	4	1,8	14	6,5	60	27,6	79	36,4	60	27,6
Korištenje digitalnih medija potiče suradnju i toleranciju!	6	2,8	35	16,1	112	51,6	43	19,8	21	9,7

Tvrdnja	1		2		3		4		5	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Digitalne medije koristim za informiranje o socijalnim događajima!	8	3,7	21	9,7	65	30	66	30,4	57	26,3
Digitalne medije koristim jer se osjećam sam!	67	30,9	54	24,9	48	22,1	24	11,1	24	11,1
Digitalne medije koristim za dovršavanje i dijeljenje školskih zadataka!	6	2,8	19	8,8	85	39,2	56	25,8	51	23,5
Digitalne medije koristim za raspravu o školskim obavezama!	16	7,4	38	17,5	72	33,2	58	26,7	33	15,2
Korištenje digitalnih medija odgovara mojem stilu komuniciranja!	10	4,6	33	15,2	93	42,9	46	21,2	35	16,1
Digitalne medije koristim za kupnju ili prodaju dobara!	34	15,7	34	15,7	63	29	45	20,7	41	18,9

Rezultati Mann-Whitney Testa o spolnim razlikama

	Spol	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Smartphone	1	60	115,68	6941,00
	2	157	106,45	16712,00
	Total	217		
Korištenje DM	1	60	120,84	7250,50
	2	157	104,47	16402,50
	Total	217		
Društven mreže	1	60	126,22	7573,00
	2	157	102,42	16080,00
	Total	217		
DMzaučenje	1	60	96,18	5770,50
	2	157	113,90	17882,50
	Total	217		
DMzabavu	1	60	91,73	5504,00
	2	157	115,60	18149,00
	Total	217		

Rezultati Mann Whitney testa kojima su ispitane spolne razlike prikazani su u tablicama 7 i 8. Iz tablice 8 vidljivo je kako postoje statistički značajne razlike u učestalosti korištenja digitalnih medija te kod skale o korištenju društvenih mreže (Društven mreže), skale o korištenju digitalnih medija za učenje (DMzaučenje) i kod skale o korištenju digitalnih medija za zabavu (DMzabavu).

Kod učestalosti korištenja smartphonea za pristup internetu nema statistički značajnih razlika između učenika i učenica u Gimnaziji i strukovnoj školi Bernardina Frankopana u Ogulinu. Učenici, u odnosu na učenice, statistički značajno rjeđe koriste digitalne medije, koriste manje društvene mreže, rjeđe koriste digitalne medije za učenje i rjeđe koriste digitalne medije za zabavu.

Temeljem ovih rezultata možemo djelomično potvrditi sljedeću hipotezu H1: „Ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenju smartphonea i digitalnih medija i s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“, a hipoteze H3: „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulina“ i H5: „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ se odbacuju.

Rezultati Kruskal-Wallis testa, kojim su ispitane razlike s obzirom na usmjerenje, prikazani su u tablicama 9 i 10. Iz tablica je vidljivo kako postoje statistički značajne razlike s obzirom na usmjerenje u učestalosti korištenja smartphonea za pristup internetu te kod skale o korištenju društvenih mreža (Društven mreže), skale o korištenju digitalnih medija za učenje (DMzaučenje), dok nema statistički značajnih razlika s obzirom na usmjerenje kod učestalosti korištenja digitalnih medija i skale o korištenju digitalnih medija za zabavu (DMzabavu).

Učenici usmjerenja ekonomist najčešće koriste smartphone, a učenici usmjerenja prodavač najmanje. Učenici usmjerenja opća gimnazija najviše koriste društvene mreže, a učenici ekonomskog usmjerenja najmanje. Učenici usmjerenja jezična gimnazija najviše koriste digitalne medije za učenje, a učenici usmjerenja medicinska sestra/medicinski tehničar opće njege najmanje. Temeljem ovih rezultata hipoteza H4 „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža s obzirom na usmjerenje kod

učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ se odbacuje jer postoje značajne razlike u korištenju društvenih mreža.

Hipoteza H2: „Ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenju smartphonea i digitalnih medija s obzirom na usmjerenje kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ djelomično se potvrđuje. Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja smartphonea kod učenika s obzirom na usmjerenje, a ne postoji kod učestalosti korištenja digitalnih medija.

Hipoteza H6: „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na usmjerenje kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ djelomično se potvrđuje. Postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija za učenje kod učenika s obzirom na usmjerenje, a ne postoji statistički značajna razlika kod korištenja digitalnih medija za zabavu kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu.

Tablica 6. Rezultati Mann-Whitney Testa o spolnim razlikama - statistics

	Smartphone	Korištenje DM	Društvenemreže	DMzaučenje	DMzazabavu
MannWhitney U	4309,000	3999,500	3677,000	3940,500	3674,000
Wilcoxon W	16712,000	16402,500	16080,000	5770,500	5504,000
Z	-1,144	-1,958	-2,545	-1,878	-2,520
Asymp. Sig. (2-tailed)	,253	,050	,011	,060	,012

Rezultati Kruskal-Wallis Testa o razlikama po usmjerenju - statistics

	Smartphone	Korištenje DM	Društvenemreže	DMzaučenje	DMzazabavu
Kruskal-Wallis H	11,092	8,304	15,993	12,552	5,217
df	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,050	,140	,007	,028	,390

Rezultati Kruskal-Wallis Testa o razlikama po usmjerenju

	Smjer	N	Mean Rank
Smartphone	1	79	103,87
	2	23	103,48
	3	33	95,05
	4	59	115,11
	5	11	147,64
	6	12	126,25
	Total	217	
Korištenje DM	1	79	112,19
	2	23	103,83
	3	33	91,61
	4	59	107,10
	5	11	129,36
	6	12	136,42
	Total	217	

	Smjer	N	Mean Rank
Društvenemreže	1	79	127,06
	2	23	111,00
	3	33	79,80
	4	59	105,73
	5	11	104,27
	6	12	86,96
	Total	217	
DMzaučenje	1	79	116,18
	2	23	136,87
	3	33	97,62
	4	59	103,36
	5	11	108,59
	6	12	67,71
	Total	217	

	Smjer	N	Mean Rank
DMzazabavu	1	79	102,77
	2	23	121,26
	3	33	118,92
	4	59	108,27
	5	11	83,73
	6	12	126,00
	Total	217	

5. RASPRAVA

Istraživanje Korištenje digitalnih medija kod učenika u Gimnaziji i strukovnoj školi Bernardina Frankopana u Ogulinu provedeno je na uzorku od 88,22 % učenika škole i zaključci koji su doneseni su relevantni. U radu se željelo istražiti i prikazati koje digitalne medije učenici koriste i za što. Prije kreiranja istraživanja proučen je teorijski okvir vezan za digitalne medije i teoriju korištenja i zadovoljstva te su proučena druga istraživanja koja su provedena na navedenu temu. Nakon proučavanja znanstvene literature i istraživanja, kreirano je šest hipoteza. Za dokazivanje hipoteza korišten je anketni upitnik, a rezultati su interpretirani uz pomoć Cronbach Alpha koeficijenta, deskriptivne statistike, One-Sample Kolmogorov-Smirnov testa, Mann-Whitney testa te Kruskal-Wallis testa.

U istraživanju su ispitane opće navike korištenja digitalnih medija učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu. Rezultati su pokazali da ispitanici redovito koriste smartphone za

pristup internetu i da redovito koriste digitalne medije. Gotovo svi ispitanici (učenici) koriste smartphone za pristup internetu i svi ispitanici koriste digitalne medije. Za razliku od bogate zemlje kao npr. SAD-a gdje 95 % adolescenata ima pristup smartphoneyu i internetu, u siromašnim zemljama poput Kenije 48,1 % ispitanika ima pristup pametnom telefonu s mogućnosti korištenja interneta (Vaterlaus, Aylward, Tarabochia, Martin, 2020 i Kharono, Kaggiah, Mugo, Seeh, Guthrie, Moreno, John-Stewart, Inwani, Ronen, 2022). U Velikoj Britaniji 87 % ispitanika koristi smartphone za pristup internetu te koriste društvene mreže (Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2020/21). Učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu koriste digitalne medije pri čemu se osjećaju dobro. U istraživanju Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? većina ispitanika navodi da se osjeća dobro ili uglavnom dobro, a mali dio ispitanika osjeća se loše ili uglavnom loše dok koriste Facebook (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014.), čime se rezultati podudaraju, kao i rezultati o korištenju smartphoneya za pristup internetu te informacije o mjesečnim prihodima obitelji.

Kroz istraživanje su se ispitivale spolne razlike i razlike po usmjerenjima učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana iz Ogulina u učestalosti korištenja smartphoneya i digitalnih medija. Postavljene su dvije hipoteze H1 i H2. Prva hipoteza: „Ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja smartphoneya i digitalnih medija s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ djelomično je potvrđena. Ne postoji statistički značajna razlika kod učestalosti korištenja smartphoneya za pristup internetu po spolu, ali postoje razlike u učestalosti korištenja digitalnih medija, odnosno učenici u odnosu na učenice rjeđe koriste digitalne medije. To potvrđuje i rezultat istraživanja o spolnim razlikama prema kojemu djevojke provode više vremena na društvenim mrežama, a mladići na igrama. Isto tako, djevojke više koriste društvene mreže za komunikaciju te provode više vremena na smartphoneyu (Twenge, Martin, 2020.). Druga hipoteza: „Ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja smartphoneya i digitalnih medija s obzirom na usmjerenja kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ djelomično je potvrđena. Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja smartphoneya za pristup internetu kod učenika s obzirom na usmjerenje, a ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na usmjerenje. Smartphone za pristup internetu najčešće koriste učenici usmjerenja ekonomist, a najmanje učenici usmjerenja prodavač. Rezultati su ovakvi jer djevojke više komuniciraju i pri tome koriste digitalne medije, dok mladići koriste internet za igranje igrica. Što se tiče razlika prema usmjerenju, svi učenici jednako koriste digitalne medije, jedino što ekonomisti koriste više smartphone kojima je on i dostupniji.

Za ispitivanje spolnih razlika i razlika po usmjerenjima učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu u korištenju društvenih mreža postavljene su dvije hipoteze, H3 i H4. Treća hipoteza: „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ odbacuje se. Učenici u odnosu na učenice statistički manje koriste društvene mreže. Četvrta hipoteza: „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju društvenih mreža s obzirom na usmjerenja kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ odbacuje se. Učenici usmjerenja opća gimnazija najviše koriste društvene mreže, a učenici ekonomskog usmjerenja najmanje. Učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu koriste društvene mreže, i to Instagram i Facebook u većoj mjeri, a LinkedIn u manjoj mjeri. Većina učenika koristi Facebook i Instagram jer oni spadaju u grupu poznatijih društvenih mreža, a LinkedIn je društvena mreža koja se koristi u poslovnom svijetu, učenicima još nije potrebna te se stoga koristi u manjoj mjeri. Rezultati ovog istraživanja slični su istraživanju koje je provedeno u srednjoj školi u Osijeku 2022. godine, a prema kojem učenici najviše koriste društvene mreže Instagram, TikTok i Snapchat. Dosadašnja istraživanja govore da je Facebook omiljena društvena stranica među studentima (Dhiman, 2022.), Facebook, Instagram, Snapchat i Twitter najpopularnije društvene mreže među djecom od 13 do 17 godina (Reid Chassiakos, Radesky, Christakis, Moreno, Cross, 2016.) te da učenici srednje škole iz SAD-a najviše koriste vijesti sa sljedećih društvenih mreža: Snapchat, TikTok, Facebook, a najmanje s društvene mreže LinkedIn (Chaffey, 2022.).

Za ispitivanje spolnih razlika i razlika po usmjerenju učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u korištenju digitalnih medija postavljene su dvije hipoteze, H5 i H6. Peta hipoteza: „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na spol učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ odbacuje se. Učenici u odnosu na učenice rjeđe koriste digitalne medije za učenje i rjeđe koriste digitalne medije za zabavu. Šesta hipoteza: „Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na usmjerenje kod učenika Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu“ djelomično se potvrđuje. Postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija za učenje kod učenika s obzirom na usmjerenje, a ne postoji statistički značajna razlika kod korištenja digitalnih medija za zabavu. Učenici usmjerenja jezična gimnazija najviše koriste digitalne medije za učenje, a učenici usmjerenja medicinska sestra/medicinski tehničar opće njege najmanje.

Ovo istraživanje pokazalo je da učenici Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana u Ogulinu digitalne medije koriste za učenje, izvršavanje školskih zadataka i obveza, zabavu te kupnju dobara i usluga. Osim toga, digitalni mediji koriste se i za upotpunjavanje slobodnog vremena, informiranje o socijalnim događanjima te raspravu o školskim obvezama. U dosadašnjim istraživanjima kod srednjoškolaca društvene mreže pomažu u dobivanju potrebnih i važnih informacija (Rattinger, 2018.), što dovodimo u vezu s istraživanjem kod učenika u Ogulinu. Ispitanici srednjoškolske dobi najviše koriste društvene mreže za komunikaciju, zabavu i opuštanje, informiranje, obavljanje domaće zadaće i/ili učenje, navodi se u Ispitivanju aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj (Buljan, Flander, Selak, Bagarić, Prijatelj, Čagalj, Farkas, 2020.).

U istraživanju provedenome u gradu Zagrebu rezultati pokazuju da se Facebook koristi za razgovor o školskim aktivnostima, druženje s prijateljima, zabavu, informiranje o društvenim događajima te za ispunjavanje slobodnog vremena i opuštanje. Prema navedenom istraživanju učenici prvog i drugog razreda srednje škole najčešće koriste Facebook za dogovaranje sastanaka i spojeva, razgovor o školskim aktivnostima, druženje s prijateljima, informiranje o društvenim događajima te kako bi smanjili dosadu, a učenici trećih i četvrtih razreda zbog razgovora o školskim aktivnostima, dogovaranja sastanaka i spojeva, informiranja o društvenim događanjima, druženja s prijateljima i zbog navike (Tanta, Mihovilović, Sablić, 2014.).

6. ZAKLJUČAK

Teorijske postavke korištenja digitalnih medija i zadovoljstva korisnika prikazuju osnovne karakteristike komunikacije, digitalnih medija i medija općenito te njihovu povezanost s teorijom uporabe i zadovoljstva korisnika. U radu je prikazano istraživanje o korištenju digitalnih medija kod učenika u Gimnaziji i strukovnoj školi Bernardina Frankopana u Ogulinu. Učenici najviše koriste računalo za traženje informacija na internetu, a najmanje za igranje igrice. Većina učenika koristi smartphone za pristup internetu redovito, trećina često, a mali dio ponekad. Isto tako, većina učenika koristi digitalne medije redovito, trećina često, a mali dio povremeno. Od društvenih mreža najviše se koristi Instagram i TikTok, a najmanje LinkedIn i Twitter. Nakon testiranja hipoteza, rezultati istraživanja ukazuju da ne postoji statistički značajna razlika kod učestalosti korištenja smartphona za pristup internetu po spolu, ali postoje razlike u učestalosti korištenja digitalnih medija. Postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja smartphona za pristup internetu kod učenika s obzirom na usmjerenje, ali ne postoji statistički značajna razlika u korištenju digitalnih medija s obzirom na usmjerenje. Dobivene rezultate istraživanja treba sagledati u trenutku i mjestu nastanka, jer se digitalni mediji neprestano razvijaju i njihovo se korištenje mijenja.

Doprinos ovog istraživanja može biti broj sudionika u istraživanju u odnosu na ukupan broj sudionika u ustanovi, zastupljenost ispitanika s obzirom na spol. Isto tako istraživanje može biti polazna točka za nova istraživanja na većem uzorku škola te za praćenje promjena u korištenju digitalnih medija. Slijedom navedenoga, moguće je kontinuirano provođenje istraživanja, čime bi se uvidjele promjene u korištenju navedenih digitalnih medija. Ovo istraživanje stvorilo je obrazac koji mogu koristiti i druge srednje škole za provođenje istog ili sličnog istraživanja kako bi se usporedili podatci po školama ili po

godinama. U svrhu dubljeg razumijevanja korištenja digitalnih medija, a iz razloga što učenici redovito koriste digitalne medije, preporuča se ispitivanje svrhe korištenja digitalnih medija, odnosno može li se digitalne medije koristiti za traženje informacija na internetu, učenje ili komunikaciju, uz stavljanje naglasaka na učenje. Kao još jednu preporuku za buduća istraživanja svakako treba rezultate ispitivanja na nacionalnoj razini usporediti s onima na području Europske unije kako bi se dobio zaključak o svrsi korištenja digitalnih medija (npr. učenje) u Hrvatskoj i Europskoj uniji.

Digitalni mediji igraju važnu ulogu u odgoju i obrazovanju mladih ljudi (učenika srednjih škola), stoga ih je potrebno educirati o tome kako ih koristiti na odgovarajući način. Analizom i usporedbom navedenog istraživanja s ostalim istraživanjima na sličnu tematiku može se zaključiti da se rezultati podudaraju. Uz sve navedeno, brojne su mogućnosti za ovakva istraživanja u srednjim školama u Republici Hrvatskoj, budući da je korištenje digitalnih medija u stalnom rastu i njihovo korištenje svakim danom raste i postaje dio obrazovnog sustava.

ZAHVALE

Zahvala izv. prof. dr. sc. Dariju Čerepinku na sugestijama prilikom odabira teme te nastavnicima i učenicima Gimnazije i strukovne škole Bernardina Frankopana iz Ogulina na sudjelovanju u istraživanju.

POPIS LITERATURE

1. B. Dhiman, Use and Impact of Social Media on Academic Performance of Kurukshetra University Students: A Case Study, SSRN Electronic Journal, 2022. doi:10.2139/ssrn.4212827
2. B. Kharono, A. Kaggiah, C. Mugo, D. Seeh, J.B. Guthrie, M. Moreno, G. John-Stewart, I. Inwani, K. Ronen, Mobile technology access and uses among youth in Nairobi, Kenya: implication for mobile health intervention design, *Mhealth*, vol. 8:7. 2022. doi: 10.21037/mhealth-21-23
3. C.R. Wright, Functional analysis and mass communication revisited, *The uses of mass communication*, Beverly Hills: Sage Publications, str. 197-212. 1974. Preuzeto s URL: http://repository.upenn.edu/asc_papers/8
4. D. Chaffey, Global social media statistics research summary 2022. Preuzeto s URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
5. E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas, On the use of the mass media for important things, *American Sociological Review*, vol. 38, br. 2, str. 164. 1973. Preuzeto s URL: <https://repository.upenn.edu/entities/publication/d0b4e0b9-6509-41f6-b763-8d6402a91b02>
6. G. Buljan, Flander, E. Selak, Bagarić, K. Prijatelj, M. Čagalj, Farkas, Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj, *Kriminologija & socijalna interakcija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, vol. 28, br. 2. 2020. doi: 10.31299/ksi.28.2.6
7. G. Popović, Korištenje društvenih mreža i navike učenja učenika srednje škole, *Bjelovarski učitelj: časopis za odgoj i obrazovanje*, vol. 27, br. 1-3, str. 82-88. 2022. Preuzeto s URL: <https://hrcak.srce.hr/293554>
8. I. Kunić, M. Vučković Matić, J. Sindik, Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole The use of social networks among elementary school population, *Sestrinski glasnik/Nursing Journal*, vol. 22, br. 2, str. 152-158. 2017. doi: 10.11608/sgnj.2017.22.032
9. I. Tanta, M. Mihovilović, Z. Sabljic, Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?, *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, vol. 20, br. 2, str. 85-111. 2014. Preuzeto s URL: <https://hrcak.srce.hr/133809>
10. J. Ahn, Digital Divides and Social Network Sites: Which Students Participate in Social Media? *Journal of Educational Computing Research*, vol. 45, br. 2, str. 147-163. 2011. doi: 10.2190/EC.45.2.b
11. J.M. Twenge, G.N. Martin, Gender differences in associations between digital media use and psychological well-being: Evidence from three large datasets, *Journal of Adolescence*, br. 79, str. 91-102. 2020. doi: 10.1016/j.adolescence.2019.12.018
12. J.M. Vaterlaus, A. Aylward, D. Tarabochia, J.D. Martin, "A smartphone made my life easier": An exploratory study on age of adolescent smartphone acquisition and well-being, *Computers in Human Behavior*, vol. 114., 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106563>
13. K. Lee, M. Wang, Uses and Gratifications of Alternative Social Media: Why do people use Mastodon?, *University of Cincinnati, Cincinnati*, 2013. doi: 10.48550/arXiv.2303.01285
14. K. Šmakić, Društvene mreže i mladi: utjecaj opcije „like“ na kreativno ponašanje mladih, In *medias res : časopis filozofije medija*, vol. 5, br. 9, str. 1333-1338. 2016. Preuzeto s URL: <https://hrcak.srce.hr/170529>
15. M. Anderson, J. Jiang, Teens' Social Media Habits and Experiences, *Pew Research Center*, November 2018. Preuzeto s URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
16. M. Degner, S. Mosre, D. Lewalter, Digital media in institutional informal learning places: A systematic literature review, *Department Educational Sciences, Chair for formal and informal learning*. Munich, Germany: Technical University Munich School of Social Sciences and Technology, 2022. doi: <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100068>
17. M. Pantic, Uses and Gratifications of Digital Media: The Case of Live Blogs, *University of Tennessee, Knoxville*, 2017. Preuzeto s URL: https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/4642/

18. M. Rattinger, Odnos slobodnog vremena i kvalitete života srednjoškolaca. *Život i Škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, vol. 64, br. 1, str. 43–57. 2018. doi: <https://doi.org/10.32903/zs.64.1.4>
19. M. Takahashi, F. Skoko, D. Pavić, Uloga digitalnih medija i uspon populizma u kontekstu aktualne izbjegličke krize, *Communication Management Review*, vol. 03, br. 02, str. 96–110. 2018. doi: <https://doi.org/10.22522/cmr20180236>
20. N. Nadrljanski, Đ. Nadrljanski, M. Bilić, Digitalni mediji u obrazovanju – pregled međunarodnih iskustava, *The Future of Information Sciences: INFutur2007 – Digital Information and Heritage*, str. 527–538., 2007. Preuzeto s URL: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/8449/>
21. N. Zgrabljic Rotar, Novi mediji digitalnog doba, *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016*, Knjiga 1, str. 57–67., 2017. Preuzeto s URL: <https://www.unizd.hr/Portals/46/PROPISI%20I%20DOKUMENTI/Zbornik%20INFORMACIJSKA%20TEHNOLOGIJA%20I%20MEDIJI%202016%20final%20web.pdf>
22. S. Keegan, Digital technologies are re-shaping our brains. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 15, br. 3, str. 328–346. 2012. Preuzeto s URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522751211232012/full/html>
23. T.E. Ruggiero, Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication & Society*, vol. 3 br. 1, str. 3–37. 2000. doi: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
24. T. Fenwick, Social media, professionalism and higher education: a sociomaterial consideration, *Studies in Higher Education*, vol. 41, br. 4, str. 664–677. 2014. doi: <https://doi.org/10.1080/03075079.2014.942275>
25. Y.L. Reid Chassiakos, J. Radesky, D. Christakis, M.A. Moreno, C. Cross, Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, vol. 138, br. 5, 2016. doi: 10.1542/peds.2016-2593

SUMMARY

What do the students of Bernardin Frankopan Grammar and Vocational School in Ogulin use digital media for?

Digital media enable people to exchange information. The use of digital media (internet portals and social networks) is constantly increasing, especially among younger generations. In addition to theoretical presentations related to digital media and the theory of uses and gratification, the paper presents research on the topic of the use of digital media in the Bernardin Frankopan Grammar and Vocational School in Ogulin on a sample of 217 students. The research was conducted in May 2023. The main goal of the paper is to examine what the students of Bernardin Frankopan Grammar and Vocational School from Ogulin use digital media for. The paper also examines the general habits of using digital media, gender differences and differences according to students' orientations in the frequency of using smartphones and digital media, social networks, and the use of digital media. The research was conducted using a Google form, and the results were analyzed using the Cronbach test, descriptive statistics, the Kruskal-Wallis test and the Mann-Whitney test. According to the results of this research, the use of digital media by students at the Bernardin Frankopan Grammar and Vocational School in Ogulin does not differ from the results of other respondents in research on this topic, whose results are presented in the discussion.

Keywords: students, media, Internet, social networks

E-portfolio u nastavnoj praksi

doc. dr. sc. Ana Pongrac Pavlina, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, apongrac@ffzg.hr
prof. dr.sc. Krešimir Pavlina, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, kpavlina@unin.hr

Izvorni znanstveni članak
UDK: 37.091.214.18

Studenti nastavničke informatike na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, u svrhu stjecanja nastavničkih znanja i razvijanja nastavničkih vještina, slušaju i polažu kolegije koji razvijaju nastavničke kompetencije. Vrlo važno mjesto u razvijanju nastavničkih kompetencija imaju metodički kolegiji na kojima studenti stječu znanja i razvijaju vještine odgojno-obrazovnih zakonitosti vezanih uz određeni nastavni predmet na svim odgojno-obrazovnim razinama. Studenti nastavničke informatike slušaju i polažu obvezne metodičke kolegije koji ih pripremaju za rad u klasičnim i digitalnim formalnim i neformalnim odgojno-obrazovnim okruženjima. Završni kolegij za studente nastavničke informatike Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti je kolegij Nastavna praksa. Studenti nastavničke informatike odlaze na nastavnu praksu u osnovne i srednje škole kako bi automatizirali vještine koje su stekli na ranije odslušanim i položenim metodičkim kolegijima. Studenti, tijekom hospitacija na nastavnoj praksi, trebaju voditi Dnevnik nastavne prakse koji je razrađen s obzirom na metodičke osobitosti odgojno-obrazovnog rada koji promatraju. Dnevnik nastavne prakse studenti su vodili na temelju strukturiranog obrasca. U akademskoj godini 2021./2022. u svrhu vođenja Dnevnika nastavne prakse uveden je e-portfolio. Cilj ovoga rada je utvrditi učinkovitost e-portfolia u nastavnoj praksi. Usporedit će se dnevnici dvije generacije studenata; generacije koja je Dnevnik nastavne prakse vodila u tiskanom obliku te generacije studenata koja je za Dnevnik nastavne prakse koristila e-portfolio. Također, studenti koji su Dnevnik nastavne prakse vodili putem e-portfolia bili su anketirani te će se analizirati i njihovi stavovi vezani uz korištenje e-portfolia tijekom pohađanja nastavne prakse.

Ključne riječi: studenti, nastava, e-portfolio, informatika, nastavna praksa

1. UVOD

Portfolio ili portfelj (franc. portefeuille) označava torbu (Klaić, 2007) ili mapu u koju se pohranjuju spisi (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021) ili fotografije (Bujas, 2001). S obzirom na svoje izvorno značenje, portfolio se primjenjuje u različitim (umjetničkim, pravnim, financijskim) profesijama u svrhu prikupljanja, organizacije i predstavljanja (vlastitog) rada.

Sukladno svojim karakteristikama portfolio svoju svrhu pronalazi i u obrazovanju. Paulson, Paulson & Mayer (1991) govore o mapi/kolekciji studentovog rada u okviru kurikuluma pojedinoga nastavnog predmeta.

Elektronički portfolio (ili e-portfolio, digitalni portfolio, webfolio) se odnosi na digitalnu pohranu radova koji predstavljaju aktivnosti, ideje ili postignuća (Kučina Softić, Perišić Pintek & Bekić, 2013).

Digitalni portfolio, elektronički portfolio ili skraćeno e-portfolio odnosi se na pregled studentovog rada dostupnog online ili u obliku elektroničkih izvora podataka (Hallam, Harper, McCowan, Hauville, McAllister & Creagh, 2008). Naglasak je stavljen na prikaz studentovog rada koji zorno prikazuje njegova znanja i vještine u okviru pojedinoga predmeta, a koje su demonstrirane kroz različitu izradu multimedijalnih materijala (Hatzipanagos & Warburton, 2009) prikazujući studentov napredak te postignuća (Dumova & Fiordo, 2010). Sukladno tome, tehnologija služi kao potpora pedagoškim strategijama stjecanja znanja i razvijanja vještina (Khadimally, 2019; Keengwe & Gikandi, 2023).

Barrett (2007) uspoređuje portfolio i e-portfolio navodeći da e-portfolio uključuje tradicionalne odrednice portfolia (prikupljanje, odabir, refleksiju) koje ujedno proširuje dodavanjem tehnologije.

Uključivanjem tehnologije prikupljene podatke moguće je arhivirati, međusobno povezivati putem poveznica, na temelju njih pričati priče, ostvariti suradnju te ih objaviti.

S obzirom na razine implementacije, e-portfolio se koristi u poslovnim kompanijama, javnoj administraciji te u obrazovanju (Buzzeto-More, 2010 u Amaya, Agudo, Sanchez, Rico & Hernandez-Linares, 2013). Obrazovni e-portfolio Pitarch, Alvarez & Monferrer (2007) u Amaya, Agudo, Sanchez, Rico, Hernandez-Linares (2013) te Kučina Softić, Perišić Pintek & Bekić (2013) klasificiraju kroz tri različite vrste; e-portfolio studenta; e-portfolio nastavnika i e-portfolio ustanove. Kako izvještavaju Pitarch, Alvarez & Monferrer (2007) u Amaya, Agudo, Sanchez, Rico, Hernandez-Linares (2013) student vodi svoj e-portfolio o svojim kompetencijama s obzirom na različita područja svojeg djelovanja (formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja, hobija i slobodnog vremena). Na istome su tragu i Kučina Softić, Perišić Pintek & Bekić (2013) koji govore o korištenju e-portfolia u svrhu studiranja (npr. izvršavanje projektnih aktivnosti u sklopu određenog kolegija), ali i u svrhu slobodnog vremena (npr. stjecanje znanja i razvijanje vještina vezanih uz određeni hobi) na način da student prikuplja različite vrste podataka (tekstualne, audio, video, multimedijske zapise) te da o njima promišlja u svrhu konačnog predstavljanja. Osim individualnog načina rada, student svoj e-portfolio može usmjeriti i na suradnički način rada te ga se zbog toga i naziva akademska društvena mreža.

Nakon studenta, u visokom obrazovanju naglasak za korištenje e-portfolia stavljen je na nastavnika. Nastavnik koristi e-portfolio u svrhu bilježenja svojeg dosadašnjeg rada, ali i planiranja budućeg profesionalnog djelovanja u okviru šire društvene zajednice svojih kolega (Kučina Softić, Perišić Pintek & Bekić, 2013). Prendes Espinosa & Sanchez Vera (2008) u Amaya, Agudo, Sanchez, Rico & Hernandez-Linares (2013) navode da nastavnik e-portfolio može koristiti u radu sa svojim studentima (npr. dokumentirajući sadržaj nastavnih jedinica, iznoseći hodogram kolegija, fotografija ili videa nastavnih aktivnosti i situacija te vrednovanja) te za suradnju s roditeljima kojima je omogućeno praćenje dokumentacije svoje djece.

E-portfolio ustanove ujedinjuje studenta i nastavnika na način da ustanova želi široj zajednici predstaviti najbolje artefakte s ciljem privlačenja novih studenata (Kučina Softić, Perišić Pintek & Bekić, 2013)

E-portfolio se, u okviru obrazovanja, preporuča koristiti uvažavanjem smjernica za njegovo primjereno uvođenje u odgojno-obrazovni proces. Studente je potrebno detaljno informirati o svrsi upotrebljanja e-portfolija u nastavi te ih upoznati s načinom i vremenom stvaranja i vrednovanja e-portfolia. Također, vrlo je važno definirati komponente od kojih se e-portfolio sastoji (Prendes Espinosa & Sánchez Vera (2008) u Amaya, Agudo, Sanchez, Rico & Hernandez-Linares (2013) što također potvrđuju i Barbera, Bautista, Espasa & Guasch (2006) u Amaya, Agudo, Sanchez, Rico & Hernandez-Linares (2013) koji studentski e-portfolio prezentiraju kroz tri komplementarna elementa. Na početku dolazi kazalo u kojem se ispisuju akademski studentski podaci. Nakon toga student prikuplja podatke te o njima promišlja iznoseći svoj pisani osvrt čime se, kako navodi Barrett (2007) u Lin (2008) ostvaruje formativni tip vrednovanja kao učenja. Posljednji element je nastavnikova ocjena studentskog e-portfolija.

E-portfolio moguće je koristiti na različitim razinama obrazovanja u različite svrhe. Amaya, Agudo, Sanchez, Rico & Hernandez-Linares (2013) izvještavaju da se e-portfolio može koristiti na svim razinama obrazovanja. Istraživanja provedena u osnovnoj školi različitih zemalja pokazala su da korištenje e-portfolija ima pozitivan utjecaj na motivaciju učenika, ali i na način učiteljeva poučavanja.

Mohammed, Mohssine, M'hammed, Mohammed & Abdelouahed (2015) su ustanovili da se E-portfolio koristi za različite svrhe; učenje, prezentaciju, ocjenjivanje, orijentaciju i osobni razvoj. Student koristi e-portfolio u svrhu aktivnog uključivanja u svoj proces učenja prateći razvoj svojih kompetencija kroz vrijeme. Prezentaciju svojih stečenih kompetencija student može lakše napraviti kada ima pregled svojih aktivnosti na jednome mjestu. Sukladno preglednijoj prezentaciji studentov e-portfolio moguće je ocjenjivati. Dobivanje povratne informacije (bilo u vidu formativnog ili sumativnog vrednovanja) studentu omogućuje povratnu informaciju koju koristi u svrhu orijentacije vezane uz procjenu vlastitih znanja i vještina što mu omogućuje usmjeravanje profesionalnog i osobnog razvoja.

Harun, Hanih & Choo (2021) proveli su analizu sadržaja 28 članaka u svrhu istraživanja pedagoških aspekata e-portfolija. Istraživanjem su otkrili da korištenje e-portfolija tijekom studija pomaže studentu u načinima kako poučavati i vrednovati što studentu omogućuje pripremu za budući nastavnički posao.

Lin (2008) opisuje istraživanje u kojem je sudjelovalo 38 studenata nastavnčkog smjera. Kao pozitivne karakteristike korištenja e-portfolija studenti su naveli samorefleksiju vlastitih znanja i vještina na temelju koje su naučili nešto novo. Savladavanje nove tehnologije tijekom koje su koristili hipermediju osnažilo je njihovo samopouzdanje za buduće korištenje u svojoj nastavnoj praksi. Pozitivan aspekt vidljiv je i u ostvarenoj komunikaciji i suradnji s drugim kolegama. Kao negativne strane e-portfolija studenti su navodili da im je cijeli proces vođenja e-portfolija bio zbunjujuć te da nisu prepoznali rezultate refleksije, dok im je mjera korištenja same tehnologije bila pretjerana, a istovremeno u tehnološkom aspektu nisu naučili nešto novo.

Totter & Wyss (2019) proveli su svoje istraživanje na 6 studenata nastavnčkih smjerova u zimskom semestru 2017./2018. Svaki student pisao je dva e-portfolija te su rezultati pokazali da je duljina zapisa bila između 827 i 2441 riječi te da je došlo do povećanja broja riječi prilikom pisanja drugog e-portfolija. Također su sa studentima napravljeni i intervjui vezani uz njihove stavove korištenja samog e-portfolija. Prednost koja se isticala prilikom korištenja samog e-portfolija odnosi se na jednostavniju mogućnost mijenjanja napisanog sadržaja budući da se radi o tehnologiji koja nije ni vremenski ni mjesno ograničena. S druge strane potencijalno ograničenje odnosi se na korištenje samog sustava Mahara koji je, za korisnike koji ga ne koriste svakodnevno, tehnologija koja nije jednostavna za korištenje. Zbog toga je nužno osigurati dulji vremenski period za uvježbavanje korištenja samog sustava kako bi korisnici stekli određeno iskustvo u svrhu bržeg stvaranja samih e-portfolija.

Carl i Strydom (2017) proveli su istraživanje na 11 studenata koji su e-portfolio koristili tijekom studentske prakse. Studenti su bili podijeljeni u fokus grupe te su s njima bila provedena dva snimana polustrukturirana intervjua tijekom kojih se pažnja usmjerila na tri teme; digitalna pismenost, refleksija i vrijednost korištenja e-portfolija tijekom studentske prakse. Studenti nisu imali jednaku razinu digitalne pismenosti te je nekim studentima bilo teško pratiti velike količine demonstracija samoga alata, a kasnije i samostalno korištenje e-portfolija. Prilikom refleksije studenti su na početku nailazili na probleme jer su na početku refleksiju pisali informalnim stilom dnevnika, a ne kroz promišljanje o tome što su naučili. Također bi bilo poželjno koristiti redovitije povratne informacije kako bi studenti na vrijeme dobili primjerene smjernice kako napisati refleksiju s posljedičnom svrhom osobnog razvitka. Studentima je korištenje e-portfolija tijekom studentske prakse omogućilo dobivanje uvida u načine funkcioniranja različitih škola te način rada u nastavi budući da su čitali e-portfolije svojih kolega.

2. METODOLOGIJA

Na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zagrebu studenti nastavničke informatike na dvogodišnjem diplomskom studiju pohađaju i polažu obvezne metodičke kolegije na kojima stječu znanja i razvijaju vještine održavanja nastave informatike.

Posljednji metodički kolegij koji studenti pohađaju je Nastavna praksa. Tijekom pohađanja Nastavne prakse studenti odlaze u školu. Tijekom hospitiranja na mentorovim nastavnim satima studenti vode Dnevnik nastavne prakse. Dnevnik nastavne prakse sadrži sve elemente koji su obrađivani na metodičkim kolegijima. Sukladno tome, studenti su savladali sve elemente na temelju kojih neometano prate nastavne sate na kojima hospitiraju te u Dnevnik nastavne prakse unose svoja zapažanja s obzirom na tražene kategorije.

Dnevnik nastavne prakse studentima je, do posljednje generacije studenata iz akademske godine 2020./2021., bio dostupan u MS Word .docx formatu. Dnevnik nastavne prakse podijeljen je u nekoliko glavnih elemenata. U Uputama za vođenje nastavne prakse studenta se upućuje na broj sati hospitacija kod dodijeljenog mentora te broj sati koje samostalno treba održati. Također ga se usmjerava na vrijeme i način predaje nastavnih materijala s nastavne prakse. Drugi se element odnosi na Podatke o studentu/ici nakon čega dolaze Podaci o školi i učitelju/ici ili nastavniku/ici informatike. Nakon toga dolaze bilješke

koje student zapisuje tijekom nastavne prakse. Bilješke se vode kroz zadane elemente u formi koja prati tijek pojedinoga nastavnog sata. Posljednji element odnosi se na vođenje bilješki o radu odgojno-obrazovne ustanove.

Od akademske godine 2021./2022. Dnevnik nastavne prakse studenti su počeli voditi u obliku e-portfolia. Koristi se e-portfolio Centra za e-učenje Srca (<https://moodle.srce.hr/eportfolio/>) kojem studenti imaju pristup na temelju svojeg AAI@EduHr identiteta. Studente se, na jednom od metodičkih kolegija, upoznaje s alatom jedan semestar prije njihovog odlaska na nastavnu praksu. Ponovljeni podsjetnik na korištenje samoga alata studenti dobivaju neposredno prije odlaska na nastavnu praksu. Studente se upisuje u posebnu grupu te se s njima dijeli predložak e-portfolija koji služi u demonstracijske svrhe. E-portfolio se temelji na kolekciji koja ima više stranica. Broj stranica određuju zadani elementi. Svaki zadani element ima svoju stranicu unutar e-portfolija. S obzirom na to, e-portfolio sadrži elemente Uputa za vođenje nastavne prakse, Podatke o studentu, Podatke o školi i učitelju/ici ili nastavniku/ici informatike te element koji se odnosi na Bilješke i nastavne materijale. Pojedini elementi su zadani, a za neke elemente student može koristiti različite vrste blokova (tekst, slike, datoteke za preuzimanje, PDF, HTML datoteku, vanjske medije, blogove itd.) s obzirom na to što upisuje ili prilaže od korištenih nastavnih materijala.

Predmet ovog istraživanja odnosi se na istraživanje učinkovitosti nastavnih sredstava (.docx format i e-portfolio) za vođenje Dnevnika nastavne prakse u svrhu obavljanja nastavne prakse.

Istraživanje obuhvaća studente nastavničke informatike u dvije ak.godine (2020./2021. (N=22) i 2021./2022.(N=18)) na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Generacija studenata iz akademske godine 2020./2021. prilikom odlaska na nastavnu praksu Dnevnik nastavne prakse vodila je u .docx formatu, dok je generacija studenata 2021./2022. prilikom odlaska na nastavnu praksu Dnevnik nastavne prakse vodila u obliku e-portfolija.

Znanstvenom metodom analize sadržaja analizirali su se dnevnik nastavne prakse obje generacije studenata (2020./2021. i 2021./2022.). Dio generacije studenata koja je Dnevnik nastavne prakse vodila u obliku e-portfolija (2021./2022) ispunio je i dobrovoljnu anketu (N=12) koja se odnosila na korištenje sustava e-portfolia.

Hipoteze:

1. Generacija studenata 2020./21. u Dnevnik nastavne prakse bilježi manje tekstualnog sadržaja u odnosu na generaciju studenata 2021./2022.
2. Generacija studenata 2021./2022. smatra da je e-portfolio jednostavan za korištenje

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prvom hipotezom željela se testirati pretpostavka o količini tekstualnog sadržaja koji su studenti unosili u Dnevnik nastavne prakse.

Tablica 1. Analiza broja riječi u Dnevniku nastavne prakse s obzirom na različite generacije studenata (studenti iz ak. godine 2020./2021. i studenti iz ak. godine 2021./2022.)

	2020./2021.	2021./2022.
Aritmetička sredina	3204,238	3290,167
Broj ispitanika	21	18
Izračunata t vrijednost	-0,22536	
P vrijednost	0,823011	
Granična t vrijednost	2,030108	

Iz podataka koji su vidljivi u Tablici 1. moguće je iščitati da ne postoji statistička značajna razlika u broju riječi u Dnevniku nastavne prakse između studenata koji su dnevnik vodili u Wordu (ak. godina 2020./21.) i onih koji su dnevnik vodili u E-portfoliju (ak. godina 2021./2022.) jer je izračunata t vrijednost -0,23, a kritična t vrijednost iznosi 2,03. S obzirom na navedeno odbacuje se prva hipoteza.

Osim razlike u generacijama studenata, istraživače je zanimalo postoji li razlika u broju riječi s obzirom na varijablu spola.

Tablica 2. Analiza broja riječi muških studenata u Dnevniku nastavne prakse (studenti iz ak. godine 2020./2021. i studenti iz ak. godine 2021./2022.)

	2020./2021.	2021./2022.
Aritmetička sredina	2904,444	3557,8
Broj ispitanika	9	5
Izračunata t vrijednost	-1,36781	
P vrijednost	0,213663	
Granična t vrijednost	2,364624	

Iz podataka koji su vidljivi u Tablici 2. moguće je iščitati da ne postoji statistička značajna razlika u broju riječi u Dnevniku nastavne prakse između muških studenata koji su dnevnik vodili u Wordu (ak. godina 2020./21.) i onih koji su dnevnik vodili u E-portfoliju (ak. godina 2021./2022.) jer je izračunata t vrijednost -1,37, a kritična t vrijednost iznosi 2,36.

Tablica 3. Analiza broja riječi ženskih studentica u Dnevniku nastavne prakse (studentice iz ak. godine 2020./2021. i studentice iz ak. godine 2021./2022.)

	2020./2021.	2021./2022.
Aritmetička sredina	3429,083	3187,231
Broj ispitanika	12	13
Izračunata t vrijednost	0,445944	
P vrijednost	0,659808	
Granična t vrijednost	2,068658	

Iz podataka koji su vidljivi u Tablici 3. moguće je iščitati da ne postoji statistička značajna razlika u broju riječi u Dnevniku nastavne prakse između ženskih studentica koje su dnevnik vodile u Wordu (ak. godina 2020./21.) i onih koje su dnevnik vodile u E-portfoliju (ak. godina 2021./2022.) jer je izračunata t vrijednost 0,44, a kritična t vrijednost iznosi 2,07.

Generacija studenata 2021./2022. rješavala je anketu koja se sastojala od osam tvrdnji. Za svaku tvrdnju student je mogao izraziti razinu svojeg slaganja s obzirom na Likertovu ljestvicu od pet stupnjeva (od 1 uopće se ne slažem do 5 u potpunosti se slažem).

Tablica 4. Stavovi studenata (generacija 2021./2022.) o e-portfoliju

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Nemam mišljenje	Slažem se	U potpunosti se slažem	UKUPNO
1. Bilješke (praćenje mentorovih sati, mentorovo upoznavanje s radom o-o ustanove, kritički prijatelj) s nastavne prakse vodio sam pomoću e-portfolia tijekom pohađanja nastavne prakse u školi						
Frekvencija	5	3	0	1	3	12
Udio	42%	25%	0%	8%	25%	100%
2. E-portfolio sam dodatno uređivao kod kuće						
Frekvencija	0	1	0	1	10	12
Udio	0%	8%	0%	8%	84%	100%
3. Bilješke s nastavne prakse mi je draže voditi pomoću e-portfolia nego u bilježnicu ili Word						
Frekvencija	7	3	1	0	1	12
Udio	59%	25%	8%	0%	8%	100%
4. E-portfolio je jednostavan za korištenje i uređivanje						
Frekvencija	5	1	1	3	2	12
Udio	42%	8%	8%	25%	17%	100%
5. Smatram da dodavanje različitih blokova u e-portfolio (tekst, slika, datoteke za preuzimanje, PDF, HTML datoteka, vanjski mediji itd.) u svrhu dodavanja korištenih nastavnih materijala na pojedinim satima nastavne prakse zornije prikazuju nastavne sate na nastavnoj praksi.						
Frekvencija	2	2	2	2	4	12
Udio	16.67%	16.67%	16.67%	16.67%	33.33%	100%
6. Smatram da element „Kritički prijatelj“ daje realnu informaciju kolegi čiji sat promatram						
Frekvencija	0	0	1	6	5	12
Udio	0%	0%	8%	50%	42%	100%
7. E-portfolio je jednostavan za predaju						

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Nemam mišljenje	Slažem se	U potpunosti se slažem	UKUPNO
Frekvencija	4	3	1	3	1	12
Udio	34%	25%	8%	25%	8%	100%
8. E-portfolio koji sam koristio na nastavnoj praksi je potaknuo moje zanimanje za daljnjim korištenjem e-portfolia u mojem profesionalnom radu						
Frekvencija	7	2	2	1	0	12
Udio	58%	17%	17%	8%	0%	100%

Tablica 4. donosi podatke o stavovima studenata koji su koristili e-portfolio u svrhu vođenja Dnevnika nastavne prakse.

Samo 25% studenata vodilo je bilješke s nastavne prakse u školi pomoću e-portfolija, dok je 75% studenata napravilo naknadni unos podataka izvan škole. Ovakav studentski stav moguće je objasniti zbog nemogućnosti osiguranja materijalno-tehničkih preduvjeta prilikom pohađanja nastavne prakse. Studenti, prilikom odlaska na nastavnu praksu, hospitacije svojeg mentora prate na način da su smješteni u zadnji dijelovima učionice jer na taj način manje utječu na razredno-nastavnu klimu koja vlada učionicom. S obzirom na to, studenti ne moraju nužno imati pristup stolnom ili prijenosnom računalu te im takav otežani uvjet onemogućuje jednostavnije vođenje bilježaka putem e-portfolia.

S obzirom na rezultate prve tvrdnje, očekivani su i rezultati druge tvrdnje u kojoj su studenti izložili da je njih čak 91,66 % e-portfolio dodatno uređivao kod kuće. Osim materijalno-tehničkih ograničenja ovu tvrdnju se i dodatno objašnjava na način da studenti imaju razvijenu odgovornost prema svojim studentskim obavezama te će, prije predaje materijala s nastavne prakse, u miru provjeriti što su napisali kako bi mogli ispraviti ukoliko je došlo do određenih zatipaka.

Studentima (83,33 %) je ipak draže bilješke s nastavne prakse voditi u bilježnicu ili zapisivati u .docx format što se objašnjava na način da su im ti alati poznatiji i bliži buduću da se njima gotovo pa svakodnevno koriste. S druge strane, s e-portfolioom su se prvi puta susreli u semestru prije odlaska na nastavnu praksu te još uvijek nisu stigli automatizirati vještinu korištenja ovog novog alata.

Budući da studenti tek jedno relativno kratko vrijeme upotrebljavaju e-portfolio, njih 50% smatra alat složenim za korištenje. Alat nudi mogućnosti dodavanja različitih blokova u sam e-portfolio (tekst, slika, datoteke za preuzimanje, PDF, HTML, vanjski mediji itd.) čime je omogućeno dodavanje različitih nastavnih materijala koji su bili korišteni na nastavnom satu. Upravo te mogućnosti pridonose ostvarivanju temeljnog nastavničkog principa, a to je princip zornosti (očiglednosti). Ostvarivanje principa zornosti uspješno su prepoznali i studenti jer njih 50 % smatra da ovakva mogućnost dodavanja nastavnih materijala pomaže ostvarivanju zornosti.

Tijekom održavanja svojih nastavnih sati studenta su promatrali i njegovi kolege (tkz. kritički prijatelj) koji su s njim pohađali nastavnu praksu. Svaki kolega imao je zadaću napraviti osvrt na pogledani nastavni sat. Studenti (91,67%) smatraju da je ovakav način formativnog vrednovanja u formi vrednovanja kao učenja tijekom kojeg se od kolege dobivaju povratne informacije koristan.

Nakon što je student završio s vođenjem i uređivanjem e-portfolia, trebao ga je predati na ocjenjivanje, a 58,33 % studenata se izjasnilo da Dnevnik nastavne prakse nije jednostavno predati. Tome pridonosi činjenica da je e-portfolio trebalo predati u napravljenu grupu za Nastavnu praksu koja je oformljena za svaku generaciju studenata na samom sustavu za e-portfolio. Taj dio studentima ne bi trebao predstavljati veliki problem. Izazov s kojim se susreću je izvoz podataka jer studenti svoj e-portfolio predaju i preko Sustava za e-učenje Omega koji djeluje u okviru Filozofskoga fakulteta. S obzirom na to, veći izazov predstavlja izvoz podataka u traženoj formi nego predaja unutar samog sustava za e-portfolio.

Zaključni stav studenata vezan je uz njihov daljnji interes za korištenje navedenog alata u njihovom daljnjem profesionalnom životu. Budući da već u ranijim tvrdnjama studenti nisu iskazali oduševljenje samim alatom, ne iznenađuje činjenica da njih 75 % alat ne želi dalje koristiti. S obzirom na navedeno odbacuje se druga hipoteza, jer većina studenata ne smatra e-portfolio jednostavnim za korištenje, te ga ne želi koristiti u daljnjem radu.

4. ZAKLJUČAK

Studenti nastavničke informatike na Odsjeku za informacijske i komunikacijske znanosti Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu prilikom odlaska na nastavnu praksu u osnovne i srednje škole trebaju voditi Dnevnik nastavne prakse u kojem bilježe svoja zapažanja prema zadanim elementima praćenja nastavnog sata. Posljednja generacija studenata koja je svoj Dnevnik nastavne prakse vodila u .docx formatu bila je generacija studenata 2020./2021. Od sljedeće akademske godine, 2021./2022., studenti su Dnevnik nastavne prakse počeli voditi u e-portfoliju Centra za e-učenje Srca. Budući da se promijenio način vođenja Dnevnika nastavne prakse, istraživači su postavili dvije hipoteze prije provođenja istraživanja. U istraživanju se koristila metoda analize sadržaja te metoda ankete. Analiza sadržaja je pokazala da ne postoji statistički značajna razlika u količini tekstualnog sadržaja koji su bilježile dvije uspoređivane generacije studenata (2022./2021. i 2021./2022.) što znači da korištenje e-portfolia nije utjecalo na to da studenti detaljnije bilježe zapažanja prilikom hospitiranja u školi. Također, osim što ne postoji razlika u generacijama, ne postoji ni razlika u broju riječi vođenja Dnevnika nastavne prakse s obzirom na spol. Konkretno to znači da su i muški i ženski studenti/ce iz akademske godine 2020./2021. vodili bilješke jednako detaljno kao i muški i ženski studenti/ce iz akademske godine 2021./2022. Anketa je provedena na studentima (ak. godina 2021./2022.) koji su koristili e-portfolio u svrhu vođenja Dnevnika nastavne prakse. Generalno, studenti nisu zadovoljni korištenjem e-portfolija jer smatraju (91,66 %) da trebaju potrošiti dodatno vrijeme za njegovo uređivanje te bi, sukladno tome, jednostavnije bilo bilješke voditi u bilježnicu ili putem .docx formata (83,33 %). Također, smatraju da je alat složen za korištenje (50%) i predaju (58,33 %) te ga ne bi željeli koristiti (75 %) u daljnjem profesionalnom radu. Unatoč tim nedostacima, prilikom korištenja alata studenti (50 %) su prepoznali veliku njegovu prednost, a to je mogućnost dodavanja različitih nastavnih materijala koji su korišteni tijekom nastavnih sati hospitacija. Prilikom pripremanja za nastavni sat nastavnik priprema nastavni sadržaj namijenjen različitim nastavnim etapama poštujući nastavne sisteme, oblike i metode nastavnog rada. Sukladno tome, priprema i različite nastavne materijale koje koristi u radu sa svojim učenicima. E-portfolio omogućuje prilaganje različitih digitalnih materijala (npr. PDF-a, HTML-a, datoteka za preuizmanje (npr. radnih listića, slika) itd.) što omogućuje zorniji prikaz samog nastavnog sata. Također, prednost koja je istaknuta prilikom korištenja e-portfolija odnosi se na formativno vrednovanje koje je bilo ostvareno kroz suradničko vrednovanje kolega u formi kritičkog prijatelja. Studenti (91,67 %) su zadovoljni takvim načinom dobivanja povratnih informacija jer smatraju da od svojih kolega mogu dobiti uvid u svoj održani nastavni sat.

Limitirajući faktor u ovom istraživanju je broj studenata budući da nastavnički smjer ima ograničeni broj studenata koji ga pohađa. Sukladno tome, svakako bi bilo dobro ponoviti ovakvo istraživanje na većem uzorku.

POPIS LITERATURE

1. Amaya, P.; Agudo, J.E.; Sanchez, H.; Rico, M. & Hernandez-Linares, R. (2013). Educational e-portfolios: uses and tools. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, pp. 1169-1173.
2. Barrett, H. (2007). Researching electronic portfolios and learner engagement: The REFLECT initiative. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 50 (6), Electronic Portfolios, pp. 436-449
3. Bujas, Ž. (2001). Veliki englesko-hrvatski rječnik. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
4. Carl, A. & Strydom, S. (2017). e-Portfolio as reflection tool during teaching practice: The interplay between contextual and dispositional variables. *South African Journal of Education*, 37 (1), pp. 1-10. DOI:10.15700/saje.v37n1a1250
5. Dumova, T. & Fiordo, R. (2010). Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends (2 Volumes). Pennsylvania: IGI Global.
6. Hallam, G. C.; Harper, W. E.; McCowan, C. R.; Hauville, K. L.; McAllister, L. M., & Creagh, T. A. (2008). ePortfolio use by university students in Australia: Informing excellence in policy and practice. Australian ePortfolio Project, Stage 1. Queensland University of Technology, Department of Teaching and Learning Support Services, Brisbane, Qld.
7. Harun, R. N. S. R., Hanif, M. H., & Choo, G. S. (2020). The pedagogical affordances of e-portfolio in learning how to teach for Teacher Education Programs: A systematic review. *Studies in English Language and Education*, 8(1), 1-15.
8. Hatzipanagos, S. & Warburton, S. (2009). Handbook of research on social software and developing community ontologies. New York: Information science reference
9. Keengwe, J. & Gikandi, J.W. (Eds.) (2023). Competence-based curriculum and e-learning in higher education. Pennsylvania: IGI Global

10. Khadimally, S. (2019). Technology-assisted ESL acquisition and development for nontraditional learners. Pennsylvania: IGI Global
11. Klaić, B. (2007). Rječnik stranih riječi. Zagreb: Školska knjiga
12. Kučina Softić, S.; Perišić Pintek, T. & Bekić, Z. (2013). E-portfolio kao nastavna aktivnost-priručnik za nastavnike. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Sveučilišni računarski centar.
13. Lin, Q. (2008). Preservice teachers' learning experiences of constructing e-portfolios online. *Internet and Higher Education*, 11, pp. 194-200.
14. Mohammed, A.; Mohssine, B.; M'hammed, E.K.; Mohammed, T. & Abdelouahed, N. (2015). Eportfolio as a tool of learning, presentation, orientation and evaluation skills. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, pp. 328-333.
15. Paulson, F. Leon, Peal R. Paulson, & A. Meyer. (1991). What makes a portfolio a portfolio? *Educational Leadership*, 48(5), 60-63.
16. portfelj. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 14. 10. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49584>>.
17. Sveučilište u Zagrebu, Sveučilišni računarski centar (bez. dat.). Centar za e-učenje Srca. Merlin sustav za e-učenje. Pristupljeno 16.10.2023. <https://moodle.srce.hr/eportfolio/>
18. Totter, A. & Wyss, C. (2019). Opportunities and challenges of e-portfolios in teacher education. *Lessons learnt. REM-Research on Education and Media*, 11 (1). DOI: 10.2478/rem-2019-0010

SUMMARY

E-portfolio in teaching practice

Students of teaching informatics at the Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, take courses designed to acquire teaching knowledge and develop teaching skills. Teaching methods courses play a crucial role in this process, as they provide students with knowledge and skills related to the pedagogical principles and educational practices of specific subjects across all educational levels.

Students of teaching informatics attend mandatory teaching methods courses that prepare them for work in both traditional and digital, formal and informal educational environment. Final course for teaching informatics students at the Department of Information and Communication Sciences at the Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zagreb, is the Teaching Practice course. In this course, students undertake teaching practice in primary and secondary schools to refine and automate the skills acquired in previously completed teaching methods courses.

During their teaching practice observations, students are required to maintain a Teaching Practice Journal, which is structured to capture the teaching methods aspects of the educational work they observe. Initially, this journal was kept in a paper-based format using a structured template. However, starting in the 2021/2022 academic year, an e-portfolio was introduced for this purpose.

The aim of this study is to evaluate the effectiveness of the e-portfolio in teaching practice. The research will compare the journals of two student cohorts: one that maintained the Teaching Practice Journal in printed form and another that used the e-portfolio. Additionally, students who utilized the e-portfolio for their journals were surveyed, and their opinions on using the e-portfolio during teaching practice are analyzed.

Keywords: *students, teaching, e-portfolio, computer science, teaching practice*

Interkulturalne kompetencije kao ključ upravljanja konfliktnim situacijama u turizmu

Petra Poropat, Petra Poropat, Antea Boko, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, peporopat@unin.hr

izv. prof. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, Sveučilište Sjever, ana.globocnik.zunac@unin.hr

Antea Boko, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, anboko@unin.hr

Pregledni rad
UDK: 37.035:338.48

Interkulturalne kompetencije su sposobnost svakog pojedinca da učinkovito prihvaća i djeluje u interakciji s osobama koje su jezično i kulturalno drugačije. Interkulturalne kompetencije su važne za rješavanje konflikata i za otklanjanje negativnih posljedica koje mogu utjecati na daljnje poslovanje turističke organizacije. Stoga je posjedovanje i korištenje istih nužno prilikom interakcije između turista i turističkih djelatnika, a posebno su bitne prilikom direktne komunikacije s turistima. Prethodna istraživanja ukazuju na važnost interkulturalnih kompetencija, ali i na nedostatak primjene istih u praksi. Primarni cilj rada je utvrditi elemente interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika, te ukazati na njihovu važnost prilikom rješavanja konfliktnih situacija. Drugi cilj je izraditi novi teorijski okvir o elementima interkulturalnih kompetencija, koje su važne za rješavanje konflikata u turizmu. Autorice su provele polusustavno pretraživanje objavljenih znanstvenih članaka u bazama ScienceDirect, Taylor and Francis, Sage Journal, Proquest, Hrčak, Crosbi i Google Scholar, koji su objavljeni između 2002. i 2023. godine. Za pisanje ovog rada koristila se znanstvena metoda analize sadržaja. Rezultati analize pokazuju kako su uzroci nastanka konflikata vezani uz organizacijske, komunikacijske i osobne probleme, te uz nedostatak interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika. Može se zaključiti kako postoji utjecaj interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika kod rješavanja konfliktnih situacija. Ovim radom će se stvoriti trenutna slika o dosadašnjim znanstvenim spoznajama o interkulturalnim kompetencijama i konfliktima na temelju dostupne znanstvene literature.

Ključne riječi: interkulturalne kompetencije, konflikti, turistički djelatnici, metode upravljanja konfliktima, turistička komunikacija

1. UVOD

Turizam je uslužna djelatnost u kojoj se svakodnevno susreću ljudi različitih nacionalnosti, te je iz tog razloga vrlo važno da svi turistički djelatnici razumiju utjecaj internacionalnih kultura na svakodnevno poslovanje (Reisinger i ostali, 2012). Međukulturalna komunikacijska kompetencija proučava kako ljudi iz različitih kultura međusobno komuniciraju, te kako komuniciraju među kulturama. Ista se odnosi na komunikacijske interakcije između ljudi različitog kulturnog, jezičnog, vjerskog, rasnog i etničkog podrijetla. Međukulturalna komunikacija se najčešće realizira kada postoji obostrana potreba za suradnjom i razumijevanjem (Rafajac, Shanice Washington, 2021). Interkulturalna komunikacija se odnosi na međusobnu interakciju između ljudi čije su kulturne percepcije i simbolički sustavi dovoljno različiti da mijenjaju komunikaciju ili da u istoj dođe do konflikta. Međunarodno komuniciranje zahtjeva određena znanja i sposobnosti kako bi komunikacija bila kvalitetna i uspješna (Yashnyk i Turitsyna, 2023). Konflikt nastaje kada postoje minimalno dva ili više različita mišljenja o nekoj situaciji, zbivanju, tendenciji, načinu rješavanja nekog problema, nesuglasnosti ciljeva i mogućih načina njihovih ostvarenja i sl. (Skupnjak, 2020). Isti može nastati kada minimalno dvije osobe iz različitih kultura komuniciraju i ne posjeduju dovoljne kompetencije za razumijevanje. Tada je konflikt negativan i dolazi do sukoba. S druge strane ukoliko osobe iz različitih kultura posjeduju minimalne interkulturalne kompetencije konflikt postaje temelj za kvalitetan razgovor. Konflikti mogu narušiti trenutnu sliku samog poslovanja turističke organizacije i

cjelokupne destinacije u kojoj se nalazi turist. Iz toga razloga su interkulturalne kompetencije kod turističkih djelatnika nužne.

Rad prikazuje istraživanje koje se provelo znanstvenom metodom analize sadržaja. U prvom dijelu rada analizirani su teorijski temelji znanstvenih radova, te su predstavljeni važni termini i pojmovi na temu. U drugom dijelu rada su predstavljeni rezultati analizirane znanstvene literature i znanstveni doprinos rada, te su predložene daljnje smjernice za istraživanje.

2. METODOLOGIJA

Predmet istraživanja ovog rada je ispitati postavljene ciljeve u kontekstu istraživačkih pitanja. Dok je problem istraživanja nedovoljna iskorištenost elemenata interkulturalnih profesionalnih kompetencija turističkih djelatnika za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Primarni cilj rada je utvrditi elemente interkulturalnih profesionalnih kompetencija turističkih djelatnika, te ukazati na njihovu važnost prilikom rješavanja konfliktnih situacija. Drugi cilj je izraditi novi teorijski okvir o elementima interkulturalnih kompetencija, koje su važne za rješavanje konflikata u turizmu. Istraživačko pitanje fokusira istraživački cilj na konkretno pitanje i na koja istraživač daje odgovor. Postavljena su dva istraživačka pitanja:

- Koji su elementi interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika i koliko su one važne za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu?
- Postoji li potreba za izradom novog teorijskog okvira o elementima interkulturalnih kompetencija koje su važne za rješavanje konflikata u turizmu?

U ovom istraživanju je provedeno polusustavno pretraživanje objavljenih znanstvenih članaka u bazama Scencedirect, Sage Journal, Proquest, Taylor and Francis, Hrčak - Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske, Crosbi - Hrvatska znanstvena bibliografija i Google Scholar. Također, analizirana su još dva rada, koji se nalaze u drugim bazama, a to su: rad "Stereotypical factors in tourism", koji je objavljen u bazi CEEOL - Central and Eastern European Online Library i rad "Konflikti i načini rješavanja u organizacijama", koji je objavljen u bazi Dabar - Digitalni akademski arhivi i repozitoriji. Svi navedeni radovi su objavljeni u razdoblju između 2002. i 2023. godine. Pronađeno je 62 rezultata, te je nakon čitanja sažetaka članaka eliminirano 30 članaka. Eliminirani su članci koji su objavljeni u prethodnim razdobljima jer su zastarjeli i više ne odgovaraju trenutnim zahtjevima, te nisu povezani sa ciljevima istraživanja. Izuzev članka iz 2002. godine, koji je stariji od ostalih, ali je uvršten zbog svoje relevantnosti za analizu konflikata. Dok je za potrebe ovog istraživanja prihvaćeno i identificirano 32 članaka. Prikupljeni radovi su analizirani znanstvenom metodom analize sadržaja. Metoda analize sadržaja je često primijenjena metoda u područjima društvenih znanosti, a cilj iste je istražiti sadržaj teksta. Analiza sadržaja je metoda za identifikaciju i analizu teme u obliku teksta (Snyder, 2019). Istraživanje je provedeno u siječnju i veljači 2024. godine, prema ključnim riječima napisanim na hrvatskom i engleskom jeziku u prethodno navedenim bazama. Fokus prihvaćenih radova je na definiciji interkulturalnih kompetencija, elementima interkulturalnih kompetencija, te na važnosti istih za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Prihvaćeni članci se smatraju relevantnijim za temu i isti udovoljavaju ciljevima ovog istraživanja, te su iz tog razloga prihvaćeni i analizirani. Definirane sintagme na hrvatskom jeziku za pretraživanje su: "Važnost interkulturalnih kompetencija u turizmu", "Interkulturalne kompetencije turističkih djelatnika", "Važnost interkulturalnih kompetencija za rješavanje konflikata". Dok su iste definirane i na engleskom jeziku: "Importance of intercultural competences in tourism", "Intercultural competences of tourism employees", "Importance of intercultural competences for conflict solving". Pretraga je napravljena pomoću filtera kako bi se dobili što relevantniji rezultati, a korišteni filteri su područje i polje znanosti, godina objave i vrsta članka. Filtriranje je ograničilo pretragu na objavljene članke u društvenim znanostima istraživanju interkulturalnih profesionalnih kompetencija turističkih djelatnika za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Odgovori na postavljena znanstvena pitanja će pojasniti pojam interkulturalnih kompetencija i utvrditi elemente interkulturalnih kompetencija u turizmu, te ukazati na njihovu važnost za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za postizanje postavljenih ciljeva provedena je analiza prihvaćenih članaka dobivenih polusustavnim pretraživanjem znanstvene literature o interkulturalnim kompetencijama i o utjecaju istih za rješavanje konflikata u turizmu. Analizirana su 32 relevantna članka, koji su ispunili kriterije uključivanja u ovaj pregledni rad. Analizirani radovi su objavljeni u vremenskom periodu između 2002. i 2023. godine. Radovi su pregledani kako bi se identificirali elementi interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika i kako bi se istražio utjecaj interkulturalnih kompetencija za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Također, kako bi se formirao novi teorijski okvir o važnosti interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu.

3.1. Pojam interkulturalne kompetencije

Interkulturalne kompetencije imaju tri dimenzije, a to su kognitivna (međukulturalna osviještenost), afektivna (međukulturalna osjetljivost) i bihevioralna (međukulturalna prilagodljivost) (Deardorff, 2017). Dosadašnje spoznaje o interkulturalnim kompetencijama dolaze iz niza disciplina, a to su komunikacija, međukulturalna psihologija, socijalna psihologija, lingvistika, antropologija i obrazovanje (Arasaratnam, 2016).

Brojni su autori istraživali kompetenciju, Daisy i ostali (2021) tvrde da interkulturalna kompetencija predstavlja sposobnost odgovarajuće i učinkovite interakcije s ljudima iz različitih kultura, te ista pomaže turistima da postignu pozitivna iskustava tijekom kulturne razmjene. Barker (2015) je primijenila kvalitativni pristup za ispitivanje procesa razvoja interkulturalne komunikacijske kompetencije (ICC) s posebnim osvrtom na međukulturalne razlike u komunikacijskim obrascima. Rezultati pružaju uvid u to kako se interkulturalne komunikacijske kompetencije (ICC) različito razvijaju u različitim kulturama, te kako su kognitivne, afektivne i bihevioralne komponente ICC-a međusobno povezane. Huang i ostali (2003) su u svom istraživanju ispitivali povezanost između interkulturalne kompetencije i kvalitete poslovnih odnosa između poslovnih partnera iz Kine i Ujedinjenog Kraljevstva. Vodeći stručnjaci za interkulturalnu kompetenciju su se složili da se ista može procijeniti (Deardorff, 2009). Prema Deardorff (2009) polazna točka za procjenu interkulturalne kompetencije nije u metodama ili alatima, nego u definiranju onoga što mjerimo i u osiguravanju da su ciljevi usklađeni s cjelokupnom misijom i svrhom organizacije.

Učinkovita interkulturalna komunikacija je dobila na važnosti zbog boljeg razumijevanja kulturoloških raznolikosti u svijetu. Razvoj učinkovite interkulturalne komunikacije je važno za multikulturalnu razmjenu, za svakodnevni život i za poslovanje unutar organizacije. Učenje o drugim kulturama je nužno za razvoj interkulturalnih komunikacijskih sposobnosti, ali i za olakšavanje multikulturalnih susreta (Ilie, 2019). Prema Guilherme (2010) glavni cilj interkulturalne komunikacijske obuke je pripremiti pojedince za prikladnu i učinkovitu komunikaciju u različitim kulturama, te postići određen stupanj prilagođenosti između vlastite i strane kulture.

Piršl (2018) tvrdi da još uvijek nedostaje konsenzus o jedinstvenoj definiciji interkulturalne kompetencije, o njezinim dimenzijama i o alatima za procjenu istih. S druge strane postoji širok izbor alata za procjenu interkulturalne kompetencije, a izbor ovisi o kontekstu, disciplini i području koje se ispituje. Vrlo je važno prepoznati koje je elemente interkulturalne kompetencije potrebno procijeniti, odnosno koje su važne i neophodne za određenu situaciju ili rad. Najbolji način za procjenu interkulturalnih kompetencija je kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih istraživačkih metoda. Najpoznatiji kvantitativni instrumenti za procjenu interkulturalne kompetencije je Interkulturalni razvojni upitnik (IDI), kojim se mjeri individualna orijentacija prema kulturnoj različitosti.

3.2. Interkulturalne kompetencije u turizmu

Interkulturalne komunikacijske vještine imaju ključnu ulogu za postizanje uspjeha u turističkoj profesiji na globalnoj razini (Seunghye Jin, 2023). Kostić-Bobanović (2018) tvrde da je usmena predaja ključna za pozitivnu i negativnu promociju turističke destinacije, a posebno u današnjem dobu digitalnog marketinga kada su društvene mreže jedan od najvažnijih kanala za promociju. Brojni su autori proučavali

razne aspekte interkulturalnih kompetencija, koje su potrebne turističkim djelatnicima u turizmu. Daisy X. F. Fan i ostali (2021) objašnjavaju važnost interkulturalne kompetencije turista za prikladnu i učinkovitu interakciju s ljudima iz različitih kultura. Radom su identificirana četiri čimbenika interkulturalne kompetencije turista, a to su: interkulturalna odgovornost, razumijevanje, uvažavanje i djelovanje. Rad upotpunjuje literaturu o kulturnom turizmu svojim prijedlozima za mjerenje interkulturalnih kompetencija turista i uspostavlja okvir koji ilustrira kako turisti stupaju u interakciju s različitim kulturama.

Korez Vide i drugi (2016) u svom radu ističu da je uspješnost interkulturalnih interakcija između turističkih zaposlenika i posjetitelja nužan za rast i razvoj turizma u destinaciji, posebno je važno kod zaposlenika koji su u direktnom kontaktu s turistima. Svrha istraživanja je bila utvrditi razinu interkulturalne kompetencije i odnose između specifičnih dimenzija interkulturalne kompetencije recepcionara u hotelima u Sloveniji. Rezultati istog su pokazali da su razine kognitivne, emocionalne i bihevioralne dimenzije interkulturalne kompetencije zaposlenika recepcije u hotelima u Sloveniji visoke i da su kognitivna i emocionalna dimenzija pozitivno povezane s bihevioralnom dimenzijom. Na znanstvenoj razini rezultati pridonose empirijskoj validaciji određenog konceptualnog modela interkulturalne kompetencije i empirijskom istraživanju odnosa između pojedinih dimenzija interkulturalne kompetencije. Na praktičnoj i društvenoj razini rezultati podižu svijest o važnosti interkulturalne kompetentnosti u razdoblju intenzivnih međunarodnih društvenih i poslovnih interakcija.

Prema Tomić i Čolić (2019) sve veći turistički rast zahtjeva i sve veću potrebu za većim brojem kvalificiranih turističkih stručnjaka, kao i za naprednijim jezičnim, interkulturalnim i komunikacijskim kompetencijama koje odgovaraju obrazovnim profilima i profesionalnim izazovima. Važno je uključiti interkulturalne kompetencije u nastavu stranih jezika kako bi se budućim turističkim djelatnicima omogućio smislen angažman u kontekstima koji zahtijevaju interkulturalnu interakciju. Bihych i ostali (2022) su razmatrali različite pristupe određivanja stranojezične kompetencije turističkih stručnjaka prema interkulturalnoj kompetenciji. Analizirana su svjetska i domaća iskustva oblikovanja profesionalne kompetencije budućih turističkih stručnjaka i aspekti formiranja stranojezičnih stručnih kompetencija. Istraživanjem su utvrđene stručne kompetencije budućih turističkih djelatnika, te se kao najučinkovitiji uvjet za razvoj kompetencija navode izvannastavne aktivnosti.

Kostić-Bobanović i Novak (2018) su predstavile komunikaciju kao potencijalnu konkurentsku prednost. Istraživale su međukulturalne komunikacijske kompetencije kroz dvije dimenzije, a to su komunikacijska učinkovitost i interkulturalna osjetljivost. Međukulturalna komunikacija se bavi proučavanjem kako ljudi iz različitih kultura međusobno komuniciraju, te kako komuniciraju među kulturama. Ista se odnosi na komunikacijske interakcije između ljudi različitog kulturnog, jezičnog, vjerskog, rasnog i etničkog podrijetla. Rezultati istraživanja su pokazali male razlike između percepcije profesionalaca i turista o dvjema dimenzijama. Otkrića iz istraživanja imaju važne praktične implikacije za turistički sektor. S jedne strane daju turističkim zaposlenicima smjernice za poboljšanje radne učinkovitosti, dok s druge strane daju zaposlenicima smjernice za upravljanje ljudskim resursima kod zapošljavanja kvalificiranog osoblja i smjernice za osiguranje odgovarajućeg daljnjeg obrazovanja za svoje zaposlenike.

Koc (2021) je izmjerio interkulturalnu kompetenciju zaposlenika u turizmu i ugostiteljstvu, koji su i u kontinuiranoj interakciji s interkulturalnim gostima. Rezultati pokazuju da zaposlenici imaju izrazito nisku interkulturalnu kompetenciju, te da preuveličavaju svoju interkulturalnu kompetentnost. Güzel i Sezerel (2017) su se bavile ispitivanjem vještina turističkih vodiča, a kao jedna od najvažnijih u njihovom obrazovanju je interkulturalna kompetencija. Vrlo je važno da turistički vodiči imaju sposobnost prilagođavanja kulturnim razlikama, sposobnost održavanja odgovarajućih odnosa i sposobnost rješavanja konflikata. Jiyun Yu i ostali (2014) su istraživali strukturu i učinke interkulturalnih interakcija između međunarodnih turista i lokalnog stanovništva. Rezultati pokazuju da interakcije istih utječu na formiranje stava međunarodnih turista prema lokalnom stanovništvu i njihovoj kulturi.

Razumijevanje kulturoloških razlika je nužno za razvoj pozitivnih međunarodnih kontakata i za povećanje zadovoljstva turista prilikom boravka u turističkoj destinaciji. Braslauskas (2021) je ispitivao razvoj interkulturalnih kompetencija i kreativnosti kao osnove za uspješnu interkulturalnu komunikaciju. U

radu se naglašava važnost kombiniranja ovih kompetencija u cilju učinkovite interkulturalne komunikacije. Kreativnost je važna u interkulturalnoj poslovnoj komunikaciji jer postoje razne vrste interkulturalnih kontakata, a u istima je potrebno pronaći rješenja koja će biti prihvatljiva za sve strane koje sudjeluju u komunikaciji.

Prema Sucher i Cheung (2015) međukulturalna kompetencija zaposlenika je ključna za poboljšanje organizacijske učinkovitosti multinacionalnih hotelskih kompanija. Sucher i Cheung (2015) su provedli istraživanje o odnosu međukulturalne kompetencije zaposlenika i timskog rada, a rezultati pokazuju da međukulturalna kompetencija imala pozitivan i izravan učinak na timski rad. Huijun Yang (2020) je ispitivao interkulturalne komunikacijske kompetencije (ICC) kod zaposlenika u kineskim hotelima. Za navedeno istraživanje je korištena analiza važnosti radi identificiranja percepcije zaposlenika i radi učinka interkulturalne komunikacijske kompetencije (ICC) u praksi. Utvrđeni nedostaci u kompetencijama mogu pomoći hotelima da kroz bolju raspodjelu resursa poboljšaju kvalitetu usluge. Rezultati istraživanja mogu poslužiti za povećanje konkurentnosti kineske hotelske industrije.

Seunghee Jin (2023) je istraživao učinkovitost iskorištavanja društvenog medija YouTubea za razvoj interkulturalne komunikacijske kompetencije (ICC) među studentima, koji su se usmjerili za upravljanje uslugama na odjelu za ugostiteljstvo i turizam. Istraživanje je provedeno kroz dvije različite skupine, a to su eksperimentalna skupina, koja je bila uključena u aktivnosti interkulturalnog učenja kroz YouTube i kontrolna skupina, koja je bila uključena u tradicionalne aktivnosti interkulturalnog učenja. Rezultati istraživanja su pokazali da su interkulturalne aktivnosti temeljene na društvenom mediju YouTube bile učinkovitije u poboljšanju razine ICC-a u usporedbi s tradicionalnim aktivnostima interkulturalnog učenja. Istraživanjem je utvrđena važnost društvenih medija za razvoj interkulturalnih kompetencija. Također, istraživanje pomaže obrazovnim institucijama za ugostiteljstvo i turizam da integriraju interkulturalne aktivnosti, koje se temelje na društvenim mrežama.

3.3. Načini rješavanja konflikata u turizmu

Konflikt je kompleksan proces koji može nastati iz različitih situacija, a može nastati zbog različitih uzroka ili posljedica, ali i zbog sudionika koji sudjeluju u konfliktu (Skupnjak, 2020). Interkulturalne kompetencije su ključne za rješavanje konflikata u turističkoj organizaciji s ciljem otklanjanja negativnih posljedica, koje se mogu manifestirati na daljnje poslovanje turističke organizacije (Kadlec, 2022). Postoje tri važna elementa za raspoznavanje konflikata, a to su: prisutnost minimalno dvije strane u konfliktu, sudionici u konfliktu mogu biti pojedinci ili skupine i interesi sukobljenih strana su suprotstavljeni (Krizmanić, 2016).

Prilikom nastanka konflikata vrlo je važna veličina kulturološke distance jer veća kulturološka distanca će dovesti i do veće vjerojatnosti da će predmet pregovaranja u konfliktu biti pogrešno protumačen (Ting-Toomey, 2010). Nakon definiranja uzroka nastanka konflikta vrlo je važno prepoznati vrstu konflikta. Dvije najpoznatije vrste konflikata u poslovanju su strukturalni i osobni konflikti. Strukturalni se odnosi na neslaganje s ciljevima koje treba ostvariti i načinu njihova ostvarivanja. S druge strane, osobni konflikt je emocionalan i nastaje kada se dvoje ljudi ne podnose tijekom komunikacije. Uspješno rješavanje konflikata dovodi do lakšeg rješavanja istih u budućnosti ili do smanjenja njihove pojave u budućnosti (Krizmanić, 2016).

Prema Rijavec i Miljković (2002) postoji pet strategija za rješavanje konflikta, a to su: nadmetanje, suradnja, kompromis, popuštanje ili prilagođavanje i izbjegavanje. Nadmetanje je strategija koja zahtijeva brzu akciju. Navedena se primjenjuje protiv sukobljene strane, koja želi izvući korist iz svoga nekompetitivnog ponašanja. Suradnja je najbolja strategija za vrlo važna pitanja, a cilj iste je poboljšanje radnih odnosa. Kompromis je strategija koja se upotrebljava kad su ciljevi važni, a sukobljene strane imaju podjednaku moć utjecaja. Koristi se kao privremeno rješenje složenih pitanja, koja ne mogu odmah biti riješena. Popuštanje ili prilagođavanje je najbolja strategija kada sukobljena strana shvati da nije u pravu, te je tada najbolje saslušati i razumjeti drugu stranu. Izbjegavanje je najbolja strategija kada postoje važniji problemi. Primjenjuje se kada je problem konflikta samo simptom nekog drugog problema.

Prema Xiaodong Dai i Guo-Ming Chen (2017) postoje dva ključna pitanja za istraživanje interkulturalne komunikacije, a to su upravljanje konfliktima i izgradnja skladnih međuljudskih odnosa. Sheng-Hshiong i ostali (2018) su u svom istraživanju proučavali konflikte između turista i stanovnika u destinaciji, te su razvili ljestvicu za procjenu tih konflikata. Kadlec (2022) istražuje utjecaj interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika za rješavanje konflikata u turističkoj organizaciji, a isto je provedeno na uzorku od 50 turističkih djelatnika. Rad daje uvid u interkulturalne kompetencije turističkih djelatnika u ophođenju s turistima i kako je globalizacija utjecala na njihov razvoj. Cilj rada je bio ukazati na to kako se nositi s konfliktnim situacijama u turizmu. Istraživale su se različite komponente kod turističkih djelatnika poput znanja stranih jezika, preduvjeta za konflikte, rješavanja sukoba i utjecaja sukoba na budućnost poslovanja. Istraživanjem je potvrđeno da profesionalci posjeduju interkulturalne kompetencije, te ih u većoj mjeri koriste tijekom odnosa s gostom. Iste su stekli tijekom školovanja i kasnijeg radnog iskustva. Prilikom nastanka konflikta turistički djelatnici isti rješavaju uz minimalne posljedice za gosta, ali i za daljnje poslovanje organizacije.

Glavna osnova za stvaranje konflikata i kulturnih problema su stereotipi. Albu (2013) je analizirao čimbenike stereotipa za razvoj turističke ponude, a to su: imidž turističke destinacije, brend, zemlja podrijetla i ponašanje turista. Rezultati pokazuju da djelatnici u turističkoj industriji trebaju razumjeti kulturološke razlike između različitih turista, kao i kulturološke razlike receptivne zemlje kako bi mogli stvoriti turističke ponude koje zadovoljavaju standarde i očekivanja turista. Također, osnova za stvaranje konflikata može biti i diskriminacija. Diskriminacija je nepravedno postupanje prema određenim skupinama ljudi na temelju njihove pripadnosti određenoj grupi (npr. rasa, etnička pripadnost). S obzirom na navedeno, vrlo je važno razumjeti čimbenike koji uzrokuju istu. Haobin Ye i ostali (2013) su se bavili istraživanjem diskriminacije turista kroz dvije skupine turista, a to su bijelci i kinezi na području Hong Konga. Rezultati istraživanja pokazuju da je pozitivan ili negativan učinak kulturne distance ovisan o interkulturalnoj kompetenciji, te da kulturna distanca utječe na diskriminaciju (Haobin Ye B., 2013).

4. RASPRAVA

Postavljeni ciljevi istraživanja su preispitani u kontekstu istraživačkih pitanja. U 9 identificiranih radova koji se bave pojmom "Interkulturalne kompetencije" je vidljivo kako se isti razvijao i upotrebljavao tijekom vremena. Analizirani su pojmovi, dimenzije, čimbenici i alati za interkulturalnu kompetenciju. Prvim istraživačkim pitanjem se saznalo koji su elementi interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika i koliko su one važne za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Rezultati pokazuju da su najvažniji elementi interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika: različiti oblici komunikacije, stranojezične kompetencije, kulturne kompetencije i kreativnost. Rezultati analize 13 radova u kojima su se proučavale interkulturalne kompetencije turističkih djelatnika ukazuju na njihovu važnost za svakodnevno poslovanje, te na njihovu važnost za turističku industriju. Neka istraživanja upućuju na učinkovitost iskorištavanja društvenih medija za razvoj interkulturalne kompetencije. Analizom je utvrđeno da postoji utjecaj interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika kod rješavanja konfliktnih situacija, ali još uvijek nema dovoljno istraživanja koja se specifično bave utjecajem interkulturalnih kompetencija za rješavanje konflikata u turizmu. S obzirom na nedostatak specifičnih istraživanja izrađen je novi teorijski okvir o elementima interkulturalnih kompetencija, koje su važne za rješavanje konflikata u turizmu. Isti će poslužiti za daljnja istraživanja, čiji će fokus biti na važnosti posjedovanja različitih elemenata interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Analiza pokazuje da su se brojni istraživači bavili pojmom interkulturalnih kompetencija i elementima interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika. S druge strane, mali broj istraživača se bavio specifičnom problematikom utjecaja interkulturalnih kompetencija za rješavanje konflikata u turizmu pa se sugeriraju daljnja istraživanja na temu.

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija u turizmu je od velike važnosti, posebno u djelatnostima gdje se ista vodi direktno s turistom. Interkulturalne kompetencije se mogu steći kroz stručno obrazovanje, međutim ne postoji jedinstveni model interkulturalnog obrazovanja, već postoje različite obrazovne institucije koje provode razne edukacije, treninge ili programe. Zbog važnosti posjedovanja različitih elemenata interkulturalnih kompetencija u turističkoj djelatnosti sve se veći naglasak stavlja na potrebu za stručnim radnim kadrom. Turistički djelatnici koji posjeduju interkulturalne kompetencije će znati reagirati u svakom trenutku i neće dopustiti nepotrebno pregovaranje u slučaju kada gost i nije u pravu, te će riješiti situaciju na obostrano zadovoljstvo. Proces usvajanja interkulturalnih kompetencija je dugotrajan i cjeloživotno razvojan proces. Interkulturalno kompetentna osoba se s jedne strane efikasno služi stečenim znanjem, sposobnostima, vještinama, vrijednostima i željama za poboljšanjem shvaćanja i poštovanja kulturnih različitosti i sličnosti. S druge strane aktivno sudjeluje u izgradnji ključnih promjena koje se događaju tijekom interkulturalne komunikacije, odnosno interakcije u određenoj situaciji i tako doprinosi smanjenju napetosti, nerazumijevanju i konfliktima.

Znanost i struka proučavaju i naglašavaju važnost interkulturalnih profesionalnih kompetencija u turizmu, no unatoč tome turistički djelatnici nemaju dovoljno razvijene iste, te ne prepoznaju njihovu važnost za svakodnevno poslovanje. Turistički djelatnici imaju izrazito nisku interkulturalnu kompetenciju i preuveličavaju svoju interkulturalnu kompetentnost (Koc, 2021).

Prethodna istraživanja ukazuju na važnost posjedovanja različitih elemenata interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika. S druge strane, zbog nedostatka istraživanja koja se specifično bave utjecajem interkulturalnih kompetencija za rješavanje konflikata u turizmu postoji ograničenja u istraživanju. Cilj budućeg istraživanja je ispitati zaposlenike u turizmu, a prvenstveno će to biti zaposlenici na recepciji, na info desku, u rezervacijama i oni koji poslužuju hranu i piće. Vrlo je važno da populacija bude u skladu s uzorkom istraživanja, kako bi se dobili što relevantniji rezultati. Anketni upitnik će biti anonimn, te će se apelirati na davanje iskrenih odgovora tijekom ispunjenja. S druge strane, ne može se isključiti mogućnost da će ispitanici odgovarati figurativno odnosno davati odgovore koje će oni htjeti, a ne one koji će biti realni i istiniti. Iz navedenog proizlazi individualna različitost ispitanika, jer će svaki ispitanik drugačije i subjektivno percipirati postavljeno pitanje. Buduća istraživanja bi se trebala usredotočiti na razvoj jedinstvenog, dosljednog i pouzdanog alata za procjenu interkulturalnih kompetencija zaposlenika.

Istraživanje predstavlja novi teorijski okvir za buduća istraživanja, čiji će fokus biti na važnosti posjedovanja različitih elemenata interkulturalnih kompetencija turističkih djelatnika za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Znanstveni doprinos ovog rada se očituje u prikazu polusustavnog teorijskog okvira u kojem se ističe oskudan dosadašnji doprinos znanstvenika o važnosti interkulturalnih profesionalnih kompetencija turističkih djelatnika za rješavanje konfliktnih situacija u turizmu. Zahvaljujući brojnim edukacijama, turistički djelatnici posjeduju i koriste interkulturalne kompetencije tijekom odnosa s gostom. Prilikom nastanka konflikta turistički djelatnici isti rješavaju uz minimalne posljedice za gosta, ali i za daljnje poslovanje organizacije (Kadlec, 2022). Također, očituje se i kroz sintezu postojećih znanja o interkulturalnim kompetencijama, njihovim elementima i njihovoj važnosti za rješavanje konflikata u turizmu, te se iz tog razloga ovo istraživanje smatra važnim za daljnji razvoj teorije i prakse na temu.

POPIS LITERATURE

1. D. K. Deardorff, *The Sage handbook of intercultural competence*, Los Angeles, USA: SAGE, 2009.
2. D. Deardorff, L. A. Arasaratnam-Smith, *Intercultural Competence in Higher Education: Intercultural competence-An overview*, London: Routledge, 2017.
3. D. Skupnjak, Rješavanje konflikata i vještine asertivnosti, *Varaždinski učitelj - digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje*, Vol. 3, No. 3., str. 98-116., 2020.
4. D. Xiaodong, G. M. Chen, *Conflict management and intercultural communication*, London: Routledge, 2017.
5. E. Albu, Stereotypical factors in tourism, *Cross-Cultural Management Journal*, Issue No. 01 (27), str. 5-14., 2013.
6. E. Koc, Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger effect, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 82, str. 175-184., 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.04.003>
7. E. Piršl, Je li moguća procjena interkulturalne kompetencije?, str. 3-29., Zagreb, Hrvatska, Filozofski fakultet u Zagrebu - Odsjek za pedagogiju, 2018.

8. F. Ö. Güzel, H. Sezerel, *Intercultural Competence of Tour Guides: An Evaluation of the Process Model of Intercultural Competence*, str. 433-446., Sofia, Bulgaria: St. Kliment Ohridski University Press, 2017.
9. G. G. Barker, *Cross-Cultural Perspectives on Intercultural Communication Competence*, *Journal of Intercultural Communication Research* 45(1), str. 13-30., 2015. DOI:10.1080/17475759.2015.1104376
10. H. Snyder, *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines*, *Journal of Business Research* Vol. 104, str. 333-339., 2019.
11. H. Yang, C. Cheung i W. Li, *Intercultural Communication Competency Practices in the Hotel Industry*, *Journal of China Tourism Research*, 18(1), str. 162-184., 2020. DOI: 10.1080/19388160.2020.1807432
12. I. Krizmanić, *Konflikti i načini rješavanja u organizacijama*, Repozitorij Vuka, 2016. Preuzeto s <https://repozitorij.vuka.hr/islandora/object/vuka:435>
13. J. Braslauskas, *Developing intercultural competences and creativity: the foundation for successful intercultural communication*, *Creativity studies*, vol. 14, No. 1, str. 197-217., 2021. DOI:<https://doi.org/10.3846/cs.2021.14583>
14. J. Yu, T. J. Lee, *Impact of Tourists' Intercultural Interactions*, *Journal of Travel Research*, 53(2), str. 225-238., 2014.
15. L. A. Arasaratnam, *Intercultural Competence*, Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2016. Preuzeto s <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-68>
16. M. Kostić-Bobanović, M. Novak, *Tourism and Hospitality Professional's Cross- Cultural Communication Competence: Tourists and Tourism Professional's Perspectives*, *Conference Proceedings of the 8th International Scientific Conference "Future World by 2050"*, str. 275-303., 2018. Preuzeto s <https://crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/698924>
17. M. Rijavec, D. Miljković, *Kako rješavati konflikte?*, Zagreb: Sveučilište Vern, 2002.
18. M. Tomić, D. Čolić, *The importance of intercultural competence in foreign language teaching, with reference to tourism curricula in higher education*, *TIMS. Acta*, vol. 13, No. 2, str. 99-105., 2019. DOI:10.5937/timsacta1902099T
19. M. Guilherme, E. Glaser, Evelyne, M. del Carmen Méndez-García, *The Intercultural Dynamics of Multicultural Working*, Bristol: Multilingual Matters, 2010.
20. O. A. Ilie, *The Intercultural Competence. Developing Effective Intercultural Communication Skills*, *International conference Knowledge-based organization* 25(2), str. 264-268., 2019. DOI:10.2478/kbo-2019-0092
21. O. Bihych, Y. Okopna, M. Shcherbyna, N. Zuienko, V. Chernysh & B. Kuksa, *Development of Professionally Oriented Intercultural Competence of Future Tourism Experts in the Conditions of Post- Industrial Postmodern Society*, *Postmodern Openings*, vol. 13, No. 4, str. 389- 401., 2022. DOI:<https://doi.org/10.18662/po/13.4/524>
22. O. Rafajac, S. Shanice Washington, *Multikulturalna komunikacijska strategija*, *Journal of the Polytechnic of Rijeka* Vol. 9, No. 1, str. 249-265., 2021. DOI: <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.15>
23. R. Korez-Vide, V. Tansek, B. Milfelner, *Assessing intercultural competence of front office employees: The case of hotels in Slovenia*, *Tourism and Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings*, str. 158-173., 2016. Preuzeto s <https://thi.fthm.hr/congress-proceedings/send/3-2016/42-assessing-intercultural-competence-of-front-office-employees-the-case-of-hotels-in-slovenia>
24. S. Jin, *Unleashing the Potential of Social Media: Enhancing Intercultural Communication Skills in the Hospitality and Tourism Context*, *Sustainability* 2023, Vol. 15, No. 14, 2023. DOI:<https://doi.org/10.3390/su151410840>
25. S. Yashnyk i O. Turitsyna, *The structure of cross-cultural competence and levels of it's formation*, *International Journal of Philology* Vol. 14, No. 1, 2023. DOI:10.31548/philolog14(1).2023.011
26. T. Sheng-Hshung, Y. Chang-Hua, T. Hsiu-Yu, *Tourist-resident conflict: A scale development and empirical study*, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 10, str. 152-163., 2018. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jdm.2018.09.002>
27. Ž. Kadlec, *Intercultural aspects in resolving conflict relationships in tourism*, *Interdisciplinary management research XVIII*, str. 977- 999., 2022. Preuzeto s <https://www.crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/719495>
28. W. Sucher i C. Cheung, *The relationship between hotel employees' cross-cultural competency and team performance in multinational hotel companies*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, str. 93-104., 2015. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.007>
29. X. F. Fan Daisy, T. Sheng-Hshung, L. Jo-Hui, C. Te-Yi, T. T. Yun- Ru, *Tourist Intercultural Competence: A Multidimensional Measurement and Its Impact on Tourist Active Participation and Memorable Cultural Experiences*, *Journal of Travel Research*, vol. 61, No. 2, str. 414- 429., 2021. DOI:<https://doi.org/10.1177/0047287520982372>
30. Ye B. Haobin, Qiu Z. Hanqin, P. P. Yuen, *Cultural conflicts or cultural cushion?*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 43, str. 321-349., 2013. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.003>
31. Y. Huang, C. Rayner i L. Zhuang, *Does intercultural competence matter in intercultural business relationship development?*, *International Journal of logistic research and applications*, Vol. 6, Issue 4, str. 277-288., 2003. DOI: <https://doi.org/10.1080/13675560310001626963>
32. Y. Reisinger, L. Turner, *Cross-cultural behavior in tourism*, London: Routledge, 2012.

SUMMARY

Intercultural competences as a key for managing conflict situations in tourism

Intercultural competence is the ability of each individual to effectively accept and communicate with people who are linguistically and culturally different. Intercultural competences are important for resolving conflicts and eliminating negative consequences that may affect the further operations of the tourist organization. Therefore, their possession and use are necessary in the interaction between tourists and tourism employees, and they are especially important in direct communication with tourists. Previous research shows the importance of intercultural professional competences of tourism employees, but also shows the lack of their application in practice. The primary goal will be to identify elements of intercultural competences of tourism employees and to emphasize their importance in resolving conflict situations. While the second goal is to develop a new theoretical framework of the elements of intercultural competencies that are important in solving conflict situations in tourism. The authors conducted a semi-systematic literature review of published scientific articles in databases, such as ScienceDirect, Taylor and Francis, Sage Journal, Proquest, Hrcak, Crosbi, and Google Scholar, published between 2002. and 2023. For the needs of this paper, the authors used a scientific method of content analysis. The research results show that the causes of conflicts are related to organizational, communication, and personal problems, also to the lack of intercultural competences of tourism employees. The study shows that there is an influence of the intercultural competences of tourist employees when they are solving conflict situations. This research will create a current picture of existing scientific knowledge about intercultural competences and conflicts based on the available scientific literature.

Keywords: intercultural competences, conflicts, employees in tourism, conflict management methods, tourism communication

Načini komunikacije od Baby Boomera do generacije Z – Različito ili pak slično?

Tanja Baksa, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, tabaksa@unin.hr

Vanessa Vucković Hančić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, vavuckovic@unin.hr

Prethodno priopćenje

UDK: 316.772.3

Komunikacija je važan proces u interakciji među ljudima kako bi ljudi izrazili svoje želje, mišljenja, stavove, potrebe i slično. Još nedavno smo uglavnom međusobno komunicirali uživo, licem u lice, te se pritom osim verbalno izražavali neverbalno kroz geste i mimiku, ali i samu boju glasa. No pojavom telefona neverbalni je dio ostao zakinut, dok su pametni telefoni uvelike zamijenili i samu komunikaciju licem u lice te ju pretvorili u dopisivanje uz korištenje raznoraznih simbola kao zamjenu neverbalnog dijela komunikacije. Današnja komunikacija bez mobilnih telefona i razno raznih aplikacija poput Vibera, Messengera i sličnih skoro pa više nije zamisliva, prije svega kod Generacije Z. No, i starije generacije, poput primjerice generacije Baby Boomera koriste razne nove mogućnosti komunikacije. Iako je uvriježeno mišljenje kako mlađe generacije, osobito one odrasle u već digitaliziranom svijetu i modernom načinu mobilne komunikacije, ne preferiraju komunikaciju licem u lice, cilj je ovog istraživanja dobiti uvid je li to doista tako te jesu li se i kako promijenili oblici i načini komunikacije i kod ostalih generacija. Istraživanje se provodi putem online upitnika, odnosno kvantitativnom metodom, a naglasak je na najčešćem oblik komunikacije unutar različitih generacija, kao i komunikaciji s nepoznatim osobama na društvenim mrežama.

Ključne riječi: komunikacija – od generacije Baby Boomera do Generacije Z – promjena kanala komuniciranja – društvene mreže

1. UVOD

Digitalna komunikacija danas je jedna od često istraživanih tema. Sam pojam komunikacije dolazi iz latinskog jezika, a znači priopćivanje, razgovor. Postoje razne definicije komunikacije, no najkraće objašnjeno, komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova pomoću kojih šaljemo informaciju sebi ili nekom drugom. Istu dijelimo na verbalnu (putem izgovaranja/pisanja riječi) i neverbalnu (putem govora tijela, dodira, izraza lica, gestama, glasovnim ponašanjem i gledanjem) [1]. Pojavom digitalizacije (računala, mobitela, pametnih telefona...) nastala je još jedna vrsta prijenosa podataka, a ista se oslovljava terminom *Digitalna komunikacija*. Pri tom govorimo o komunikaciji koja se temelji na razmjeni sljedova dva osnovna signala 0 i 1 putem digitalnog kanala [2], a odvija se preko digitalnog uređaja (računalo, tablet, mobitel, pametni telefon). Digitalna je komunikacija i dijaloška komunikacija koja se temelji na brznoj i nekomplikiranoj zamjeni uloga primatelja (čitatelja ili slušatelja) i producenta (sastavljača poruka ili govornika) poruka. Koncepti koji se u velikom dijelu preklapaju s digitalnom komunikacijom su društveni mediji i komunikacija koja se bazira na Internetu. Digitalna komunikacija obuhvaća i SMS i WhatsApp poruke koje se razmjenjuju preko mobilnih mreža i preko aplikacija pametnih telefona [3]. Prema Zgrablić Rotar (2011) digitalna je komunikacija također aktivnost koja prenosi poruke i informacije digitalnim kanalima, tj. radi se o bilo kojoj vrsti komunikacije koja se oslanja na upotrebu tehnologije (npr. e-pošta, telefonski poziv, videokonferencija, SMS i web).

Za digitalnu komunikaciju najvažniji je preduvjet dostupnost Interneta te raspolaganje potrebnim uređajem za komunikaciju. Prema *worldbank* podacima u Hrvatskoj od 1993. konstantno raste broj korisnika Interneta, a 2022. u Hrvatskoj taj je postotak na ukupni broj stanovnika iznosio 82%.

Jedno od najtraženijih i najučestalijih korištenja takve vrste komunikacije su svakako društvene mreže. Kada kažemo društvene mreže, mislimo na vrste internetske usluge, koje se najčešće javljaju u obliku platforme, prozora ili web-stranice.

Recipijenti gore navedenog su različite generacije ljudi. Prema Strauss Williamu i Howe Neilu (1991) ljudi rođeni u istom periodu čine i stvaraju generaciju te razvijaju slične osobnosti, političke i kulturne preferencije. I svjetski događaji uvelike utječu na generacije, pa su tako određene generacije zauvijek obilježene događajima iz njihovog života – poput ratova, ekonomske i političke situacije. William Strauss i Neil Howe razvili su “generacijsku teoriju”, prema kojoj se povijest može opisati u generacijskim ciklusima. Prema njima, generacije traju 20-22 godine, a svaka ima svoje posebnosti. Na svijetu trenutačno živi 10 različitih generacija [7]. Fokus ovog rada su generacije rođene između 1946. godine do 2010.. Prva generacija rođena između 1946. i 1964., generacija takozvanih Baby Boomera, generacija je za koju je značajan telefon, koji je prešao iz velikog i skupog uređaja u manji i pristupačniji uređaj kojeg si je mogla priuštiti i prosječna obitelj. Ipak, troškovi obavljanja određenih poziva ili korištenja privatne linije utjecali su na preferencije Baby Boomera, što je uzrokovalo neravnotežu osobnih i digitalnih načina komuniciranja. Generacija X rođena je između 1965. i 1980. godine i znana je kao prva generacija koja je u svoju mladost uključila digitalnu komunikaciju. Generacija X počela je ponajprije koristiti e-mail. Mogućnost korištenja oblika digitalne komunikacije omogućila je Generaciji X povezivanje s mlađim ljudima, kao što su Generacija Y ili Generacija Z te se iz tog razloga Generacija X smatra mostom među budućim generacijama i populacijom starije dobi, poput Baby Boomera. Nadalje slijedi Generacija Y poznatija pod nazivom „Milenijalci“, a to su ljudi rođeni između 1981. i 1996. Dok su neki od njih odrasli neposredno prije početka digitalnog doba, većina Milenijalaca su digitalni domorodci. Ova generacija ima sklonost stalno biti digitalno povezana s drugima ljudima, a prema istraživanjima studija Pew Research Center 92% te generacije posjeduje pametni telefon. Brzina i lakoća slanja poruka putem online aplikacija na pametnim telefonima, za razliku od poziva preko telefona, imala je ogroman utjecaj na milenijske komunikacijske preferencije. I posljednja od naše ciljane skupine je Generacija Z. Osobe rođene nakon 1997. godine spadaju u tu generaciju. Za njih se može reći da su odrasli uz digitalnu komunikaciju te je imali kao dio svakodnevnog života od rođenja do danas. U okruženju doma ili u poslovnom okruženju, ova generacija radije komunicira putem interneta od osobne (uživo) komunikacije [7, 8].

Ciklus novih generacija donosi i nove tehničke inovacije što rezultira razlikom u uporabi i primjeni novih tehnologija [9,10]. No kako bi ljudi doista upotrebljavali nove tehnologije Van Dijk (2005) govori o četiri ključna pristupa za korištenje tehnologija: motivacija za korištenje tih tehnologija, nabava potrebnog materijala odnosno uređaja i internetske veze, usvajanje nužnih vještina za korištenje tih tehnologija te vrijeme potrebno za uporabu tih tehnologija.

Kad govorimo primjerice o korištenju digitalnih mreža, osobito *Facebooka* i *Instagrama*, Arbonino je istraživanje iz 2019. pokazalo kako starije generacije preferiraju Facebook, a mlađe Instagram.

2. METODOLOGIJA

Digitalizacija je danas sveprisutna. U Hrvatskoj 82% građana koristi Internet [5]. Stoga se nametnulo pitanje kako različite generacije koriste internet u svrhu komunikacije, i postoje li danas doista značajne razlike u digitalnoj komunikaciji među različitim generacijama, budući da u Hrvatskoj sve više ljudi svih dobnih skupina ima pristup internetu. Pitanja su bila zatvorenog tipa, a odgovori su ponuđeni u obliku Likertove skale ili višestrukog izbora. U istraživanju je sudjelovalo 210 osoba, od toga 40 muškaraca i 170 žena, koji su dobrovoljno ispunili upitnik koji se dijelio putem *facebooka*, *Messengera* i *Vibera*. Istraživanju se odazvalo najviše pripadnika Generacije Y, tzv. milenijalaca (28,1%), a najmanje generacija Baby Boomera (6,2%). Najviše ispitanika (44,5%) ima srednju stručnu spremu, 2,4% ima završenu osnovnu školu, a 57,3% višu ili visoku stručnu spremu, dok 5,7% ima završeni poslijediplomski studij. Istraživanje se proveo koristeći kvantitativnu metodu gdje su neka pitanja bila prilagođena iz prethodnih istraživanja [10,12]. Anketa je provedena krajem listopada 2023. godine, a upitnik je oblikovan pomoću *Google* obrasca.

Prema cilju istraživanja formulirane su sljedeće hipoteze:

H1: Komunikacija uživo podjednako je važna svim generacijama.

H2: Generacije Y i Z češće komuniciraju digitalno od generacije Baby Boomera i Generacije Z.

H3: Generacije Y i Z preferiraju digitalnu komunikaciju u odnosu na komunikaciju uživo.

H4: Pripadnici svih generacija podjednako često komuniciraju s nepoznatim osobama na društvenim mrežama.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Različite generacije i različite vrste komunikacije

S obzirom na vrstu komunikacije ispitanici najviše preferiraju komunikaciju uživo (srednja vrijednost 4.129), zatim slijedi komunikacija putem SMS poruka ili pak poruka na Viberu, Messengeru i slično (3,971), potom poziv na fiksni telefon ili mobitel te e-mail, kao što je prikazano u Tablici 1. Na pitanje smatraju li komunikaciju uživo najvažnijom vrstom komunikacije u skali od 1 do 5 većina je ispitanika smatra u potpunosti najvažnijom (45,7%), dok je tek 1,9% ne smatra najvažnijom vrstom komunikacije. S obzirom na korelaciju, važno je spomenuti da pripadnici starijih generacija preferiraju komunikaciju telefonskim pozivom ($p=0.003$), te što su stariji to manje koriste sms poruke ili pak poruke putem Vibera i slično, ali istovremeno više koriste e-mail (Tablica 2).

Tablica 1. Vrsta komunikacije

	Komunikacija uživo	poziv na fiksni telefon ili mobitel	sms poruke ili poruke na Viberu, Messengeru i slično	e-mail (elektronička pošta)
Valid	210	210	210	210
Missing	0	0	0	0
Mean	4.129	3.562	3.971	2.743
Std. Deviation	1.001	1.282	1.106	1.366
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	5.000	5.000

Tablica 2. Različite generacije i različite vrste komunikacija

Varijabla		Komunikacija uživo	poziv na fiksni telefon ili mobitel	sms poruke ili poruke na Viberu, Messengeru	e-mail (elektronička pošta)
Generacija	Pearson's r	-0.013	0.203**	-0.244***	0.349***
	p-value	0.850	0.003	3.646×10 ⁻⁴	2.007×10 ⁻⁷

3.2. Vrsta komunikacije s obzirom na generaciju

3.2.1. Komunikacija uživo

Na pitanje koji način komuniciranja koriste nikad, rijetko, ponekad, često i uglavnom pripadnici različitih generacija odgovorili su sljedeće:

Sve generacije često ili uglavnom komuniciraju uživo, sve generacije podjednako rijetko komuniciraju uživo (Tablica 3). Pritom pripadnici Generacije X najčešće komuniciraju uživo (81,5%), često i uglavnom uživo komuniciraju i pripadnici generacije Z (78%), Milenijalci (73%), a Baby Boomeri oko 61%. S obzirom da nema značajnih korelacija između generacija i preferiranja komunikacije uživo (Tablica 2), možemo zaključiti da sve generacije podjednako komuniciraju uživo, što znači da je H1 time potvrđena.

Tablica 3. Različite generacije i komunikacija uživo

		komunikacija uživo					
Generacija		Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uglavnom	Ukupno
1946-1964 Baby Boomers	Broj	0.000	1.000	4.000	3.000	5.000	13.000
	% unutar retka	0.000 %	7.692 %	30.769 %	23.077 %	38.462 %	100.000 %
1965-1980 Generacija X	Broj	2.000	4.000	7.000	21.000	36.000	70.000
	% unutar retka	2.857 %	5.714 %	10.000 %	30.000 %	51.429 %	100.000 %

		komunikacija uživo					
Generacija		Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uglavnom	Ukupno
1981-1996 Generacija Y	Broj	1.000	3.000	12.000	21.000	22.000	59.000
	% unutar retka	1.695 %	5.085 %	20.339 %	35.593 %	37.288 %	100.000 %
1997-2010 Generacija Z	Broj	1.000	4.000	10.000	20.000	33.000	68.000
	% unutar retka	1.471 %	5.882 %	14.706 %	29.412 %	48.529 %	100.000 %
Ukupno	Broj	4.000	12.000	33.000	65.000	96.000	210.000
	% unutar retka	1.905 %	5.714 %	15.714 %	30.952 %	45.714 %	100.000 %

3.2.2. Komunikacija putem telefonskih poziva

Kao što prikazuje Tablica 2, postoji jasna korelacija između dobi i preferiranja komunikacije telefonskim pozivom, odnosno što su generacije starije to više preferiraju telefonski poziv. Tako 61,5% Baby Boomera uglavnom telefonira, dok to čini 32,9% pripadnika Generacije X, 25,4% Milenijalaca te nešto više pripadnika Generacije Z (26,4%). Pripadnici Generacije X i Generacije Y podjednako često telefoniraju (30%), isto tako po 16% pripadnika Baby Boomera te Generacije Z često telefonira. Najmanje telefoniraju pripadnici Generacije Z (nikad ili rijetko telefonira njih 27,9%), dok oko 21,9% Milenijalaca nikad ili rijetko telefoniraju, kao što je prikazano u Tablici 4.

Tablica 4. Različite generacije i komunikacija putem telefonskih poziva

		poziv na fiksni telefon ili mobitel					
Generacija		Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uglavnom	Ukupno
1946-1964 Baby Boomers	Broj	1.000	0.000	2.000	2.000	8.000	13.000
	% unutar retka	7.692 %	0.000 %	15.385 %	15.385 %	61.538 %	100.000 %
1965-1980 Generacija X	Broj	3.000	6.000	17.000	21.000	23.000	70.000
	% unutar retka	4.286 %	8.571 %	24.286 %	30.000 %	32.857 %	100.000 %
1981-1996 Generacija Y	Broj	8.000	5.000	13.000	18.000	15.000	59.000
	% unutar retka	13.559 %	8.475 %	22.034 %	30.508 %	25.424 %	100.000 %
1997-2010 Generacija Z	Broj	8.000	11.000	20.000	11.000	18.000	68.000
	% unutar retka	11.765 %	16.176 %	29.412 %	16.176 %	26.471 %	100.000 %
Ukupno	Broj	20.000	22.000	52.000	52.000	64.000	210.000
	% unutar retka	9.524 %	10.476 %	24.762 %	24.762 %	30.476 %	100.000 %

3.2.3. Komunikacija putem poruka

Kad govorimo o komunikaciji putem poruka, bilo SMS, bilo poruka na Viberu, Messengeru ili sličnim aplikacijama pretpostavka je da ih starije generacije manje koriste od mlađih. Rezultati istraživanja pak pokazuju da 53,8% Baby Boomera često ili pak uglavnom šalje SMS poruke ili pak poruke na Viberu, Messengeru i sličnim servisima, isto tako navise Baby Boomera i nikad ne koristi takvu vrstu komunikacije (23,08%). Često ili pak uglavnom šalju poruke pripadnici Generacije Z (77,94%), pripadnici Generacije Y, odnosno Milenijalci, (72,88%) također često ili pak uglavnom šalju poruke dok to čini 61,43% pripadnika Generacije X, čime je potvrđena H2.

Tablica 5. Različite generacije i komunikacija putem sms poruka ili poruka putem Vibera i slično

		sms poruke ili poruke na Viberu, Messengeru					
Generacija		Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uglavnom	Ukupno
1946-1964 Baby Boomers	Broj	3.000	0.000	3.000	1.000	6.000	13.000
	% unutar retka	23.08 %	0.000 %	23.08 %	7.69 %	46.15 %	100.000 %
1965-1980 Generacija X	Broj	5.000	7.000	15.000	22.000	21.000	70.000
	% unutar retka	7.14 %	10.000 %	21.43 %	31.43 %	30.000 %	100.000 %
1981-1996 Generacija Y	Broj	1.000	2.000	13.000	19.000	24.000	59.000
	% unutar retka	1.69 %	3.39 %	22.03 %	32.20 %	40.68 %	100.000 %
1997-2010 Generacija Z	Broj	0.000	2.000	13.000	17.000	36.000	68.000
	% unutar retka	0.000 %	2.94 %	19.12 %	25.00 %	52.94 %	100.000 %
Ukupno	Broj	9.000	11.000	44.000	59.000	87.000	210.000
	% unutar retka	4.29 %	5.24 %	20.95 %	28.10 %	41.43 %	100.000 %

3.2.4. Komunikacija putem elektroničke pošte

Komunikacija putem elektroničke pošte najrjeđe je zastupljena vrsta digitalne komunikacije kod svih generacija. E-mail se kao sredstvo komunikacije koristi uglavnom ponekad. Generacija Z ga najviše koristi ponekad (31,43%), potom slijedi Generacija Y (25,42%). Te dvije generacije e-mail koriste i često, iako skoro polovica pripadnika Generacije Y nikad ili rijetko koristi e-mail (40,68%) Baby Boomeri s jedne strane nikad ili rijetko komuniciraju putem e-maila (46,16%), no s druge jednak ih postotak često ili pak uglavnom komunicira e-mailom. Generacija Z najmanje koriste e-mail (72,33% nikad ili rijetko), ponekad koristi e-mail oko 16%, dok oko 12% često ili uglavnom koristi e-mail (Tablica 6).

Tablica 6. Različite generacije i komunikacija putem elektroničke pošte

		e-mail (elektronička pošta)					Ukupno
Generacija		Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uglavnom	
1946-1964 Baby Boomers	Broj	4.000	2.000	1.000	2.000	4.000	13.000
	% unutar retka	30.77 %	15.39 %	7.69 %	15.39 %	30.77 %	100.000 %
1965-1980 Generacija X	Broj	7.000	10.000	22.000	19.000	12.000	70.000
	% unutar retka	10.00 %	14.29 %	31.43 %	27.14 %	17.14 %	100.000 %
1981-1996 Generacija Y	Broj	10.000	14.000	15.000	11.000	9.000	59.000
	% unutar retka	16.95 %	23.73 %	25.42 %	18.64 %	15.25 %	100.000 %
1997-2010 Generacija Z	Broj	31.000	18.000	11.000	4.000	4.000	68.000
	% unutar retka	45.59 %	26.47 %	16.18 %	5.88 %	5.88 %	100.000 %
Ukupno	Broj	52.000	44.000	49.000	36.000	29.000	210.000
	% unutar retka	24.762 %	20.952 %	23.333 %	17.143 %	13.810 %	100.000 %

S obzirom na rezultate vezane uz komunikaciju uživo (Tablica 3), te digitalnu komunikaciju (Tablica 5 i 6) možemo zaključiti da hipoteza H3 nije potvrđena jer i Generacije Y i Z ne preferiraju jednu vrstu komunikacije već podjednako često komuniciraju uživo kao i putem digitalnih kanala.

3.3. Različite generacije i komunikacija s nepoznatim osobama

3.3.1. Komunikacija s nepoznatim osobama putem društvenih mreža

Iako se posljednjih godina često u medijima nalaze naslovi prevarenih seniora, odnosno Baby Boomera koji su komunicirali s nepoznatih osobama putem društvenih mreža, ovo je istraživanje pokazalo kako više od 90% njih nikad ili tek rijetko komunicira s nepoznatim osobama putem društvenih mreža, a to vrijedi i za ostale generacije (Tablica 7). Svaki deseti pripadnik Generacije X komunicira često ili uglavnom s nepoznatim osobama putem društvenih mreža, a 12,86% ponekad. Milenijalci pak ponekad (6,78%), ili često (6,78%) komuniciraju s nepoznatim osobama. Pripadnici Generacije Z u nešto većem broju od Generacije Y komuniciraju ponekad ili često s nepoznatim osobama (23,53%). Sve generacije podjednako rijetko ili nikad ne komuniciraju s nepoznatim osobama putem društvenih mreža. Budući da sve generacije ponekad ipak komuniciraju s nepoznatim osobama, iako mlađe generacije to čine malo češće, možemo potvrditi hipotezu 4.

Tablica 7. Komunikacija s nepoznatim osobama putem društvenih mreža

		Društvene mreže (facebook, Instagram, TikTok i sl.) - nepoznate osobe					Total
Generacija		1	2	3	4	5	
1946-1964 Baby Boomers	Broj	8.000	4.000	1.000	0.000	0.000	13.000
	% unutar retka	61.538 %	30.769 %	7.692 %	0.000 %	0.000 %	100.000 %
1965-1980 Generacija X	Broj	29.000	24.000	9.000	6.000	2.000	70.000
	% unutar retka	41.429 %	34.286 %	12.857 %	8.571 %	2.857 %	100.000 %
1981-1996 Generacija Y	Broj	28.000	23.000	4.000	4.000	0.000	59.000
	% unutar retka	47.458 %	38.983 %	6.780 %	6.780 %	0.000 %	100.000 %
1997-2010 Generacija Z	Broj	37.000	14.000	12.000	4.000	1.000	68.000
	% unutar retka	54.412 %	20.588 %	17.647 %	5.882 %	1.471 %	100.000 %
Ukupno	Broj	102.000	65.000	26.000	14.000	3.000	210.000
	% unutar retka	48.571 %	30.952 %	12.381 %	6.667 %	1.429 %	100.000 %

4. ZAKLJUČAK

Komuniciranje je osnovna čovjekova potreba. Pojavom novih tehnologija svaka je generacija dobila nove mogućnosti za komuniciranje s drugim ljudima. No, i unatoč svim mogućnostima za komunikacijom putem raznih uređaja, pisama i slično čovjek uglavnom preferira komunikaciju uživo, licem u lice [13]. To je dokazalo i ovo istraživanje. S obzirom da svaka generacija - Baby Boomeri, Generacija X, Generacija Y i Generacija Z - ima svoj omiljeni način komuniciranja kad govorimo o digitalnoj komunikaciji, komunikacija licem u lice i dalje ostaje najčešći i najvažniji oblik komunikacije za sve generacije. Budući društvene mreže i digitalna komunikacija uopće omogućavaju anonimnost, ti kanali omogućavaju i lako stupanje u kontakt s nepoznatim osobama. Na pitanje koliko često ispitanici koriste društvene mreže kako bi komunicirali s nepoznatim osobama, pripadnici svih generacija uglavnom rijetko ili nikad ne komuniciraju s nepoznatim osobama na društvenim mrežama. Rezultati su pokazali kako u relativno malom postotku to čine pripadnici mlađih generacija, no i s obzirom na taj mali postotak potrebno je senzibilizirati pripadnike svih generacija na prijetnje koje dolaze od komuniciranja s nepoznatim osobama. U okviru nastave takve se radionice već odvijaju u mnogim školama [14], no kad govorimo o starijim generacijama često izostaju dodatne edukacije na tu temu. Budući većina državljana Republike Hrvatske ima pristup internetu i može komunicirati putem digitalnih kanala s poznatim i nepoznatim ljudima, važno je upozoravati sve generacije na moguće prijetnje u digitalnoj komunikaciji kako bi ih prepoznali i pravovremeno ispravno reagirali.

POPIS LITERATURE

1. J. Fiske, Introduction to communication studies, London: Routledge, 1990.
2. C. Meinel, H. Sack, Digitale Kommunikation: Vernetzung, Multimedia, Sicherheit, Heidelberg: Springer, 2009.
3. M. Beißwenger, Sprache und Medien: Digitale Kommunikation, Studikurs Sprach- und Textverständnis. Hypermediales E-Learning-Angebot des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, Njemačka: Pro Senectute Verlag, 2015.
4. N. Zgrabljic Rotar, Digitalno doba – Masovni mediji i digitalna kultura, Sveučilište u Zadru: Naklada Medijska istraživanja, 2011.
5. Internet users, preuzeto s <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=HR>, pristupljeno 8.6.2024.
6. A. Radić, I. Sabljic, S. Šalamon, Generacija X, Y, Z... tehnologija, mentalno zdravlje i odgoj, preuzeto s <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj>, pristupljeno 10.6.2024.
7. W. Strauss, N. Howe, Generations, New York: William Morrow and Company, 1991.
8. Opis određenih generacija, Nastavni zavod za javno zdravstvo dr. Andrija Štampar, preuzeto s, <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj>, pristupljeno 12.9.2023.
9. R. Sackmann, A. Weymann, Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen, Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1994.
10. A. Smith, Americans and their gadgets, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, DC: 2010.
11. J.A.G.M. van Dijk, The Deepening Divide: Inequality in the Information Society, Kalifornija: Sage Pub, 2005.
12. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/in-fografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>, preuzeto s www.arbona.hr, pristupljeno 1.6.2024.
13. S. Turkle, Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Ager, New Your, Penguin Press, 2015.
14. Sigurnost na internetu, preuzeto s <https://www.medij-skapismenost.hr/kratki-film-i-priprema-za-radionicu-o-sigurnosti-na-internetu/>, pristupljeno 1.6.2024.

SUMMARY

Ways of communication from Baby Boomers to Generation Z - Different or similar?

Communication is an important process in human interaction, allowing individuals to express their desires, opinions, attitudes, needs, and more. Not too long ago, we primarily communicated with each other in person, face-to-face, where nonverbal cues like gestures, facial expressions, and even the tone of voice played a significant role alongside verbal expression. However, at first, it was phones that have somewhat deprived us of the nonverbal aspect, and smartphones have greatly replaced face-to-face like Viber, Messenger et cetera,

which is almost unimaginable, especially for Generation Z. However, elderly generations like Baby Boomers also embrace various new communication possibilities. Although it is commonly believed that younger generations, especially those who have grown up in a highly digitized world and with modern mobile communication, do not prefer face-to-face communication, this research aims to gain insight into whether this is indeed the case and how forms and methods of communication have changed among other generations as well.

The research is conducted through an online questionnaire, in a quantitative method, with a focus on different forms of communication within different generations and on communication with strangers via social networks.

Keywords: *communication, from baby boomers to generation Z, channels of communication – social networks*

Politička korektnost – lingvistički totalitarizam ili korektiv govora mržnje

Margareta Gregić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, magregic@unin.hr

Prethodno priopćenje
UDK: 316

Sažetak: Politička korektnost odnosno izbjegavanje upotrebe govora koji se može okarakterizirati kao uvredljiv prema određenoj skupini ljudi, nije novo skovani pojam. U društvu su politički korektan govor te politički korektno ponašanje kao termini prisutni, prema nekim izvorima, još od 18. stoljeća. Međutim, od pojma koji je korigirao govor mržnje, politička je korektnost dobila ulogu sveprisutnog korektiva ponašanja, govora i razmišljanja koji svoju ulogu pronalazi i u umjetnosti kao osobnom izričaju umjetnika. Cilj ovoga rada je istražiti pojam političke korektnosti u filmskoj i televizijskoj umjetnosti te stand up komediji i nekim pojavnostima u društvenom životu. U radu će biti predstavljeni konkretni primjeri iz filmske i televizijske umjetnosti, stand up komedije i društvene svakodnevice – iz prošlosti pa sve do danas – u svom izvornom obliku i s elementima koji bi u današnjoj stvarnosti bili sporni upravo zbog političke korektnosti. Namjera je prikazati različitosti u shvaćanju poželjnog sadržaja umjetnosti među različitim generacijama, te pokušati odgovoriti na pitanje ima li politička korektnost granice i jesu li granice uopće potrebne, uz kratki prikaz povijesti pojma političke korektnosti i posljedica koje ona donosi. Rad će to postići analizom rezultata anketnog upitnika o političkoj korektnosti u filmskoj i televizijskoj umjetnosti provedenog među generacijom Z, odnosno osobama rođenim između 1995. i 2012. godine.

Ključne riječi: kultura otkazivanja, politička korektnost, različitost, sloboda, umjetnost

1. UVOD

U Povelji o temeljnim pravima Europske unije u drugoj glavi o Slobodama, u članku 11 stoji:

1. Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja te primanja i davanja informacija i ideja bez uplitanja tijela vlasti i bez obzira na granice.
2. Poštuju se sloboda i pluralizam medija. [5]

U Republici Hrvatskoj ljudska su prava osoba zaštićena najvišim pravnim aktom – Ustavom Republike Hrvatske. Njime je zajamčeno pravo na slobodu govora, izražavanja, informiranost...sloboda tiska i drugih sredstava priopćavanja...sloboda javnog nastupa i osnivanje ustanova javnog priopćavanja. Iz ovoga proizlazi kako Ustav dopušta svakome slobodu govora, a ako govorimo ono što mislimo, iz tog proizlazi i da nam je pravom zajamčena sloboda misli. Međutim, što se događa kada je ta sloboda misli ograničena tuđim pravom biti uvrijeđen? Može li tuđi osjećaj ograničiti moju slobodu? Sloboda govora jedan je od najvažnijih elemenata suvremenog demokratskog društva. U novije vrijeme jedna je pojava dovela do niza posljedica koje tu istu slobodu ograničavaju. Politički korektan govor, pojam iz '70-ih godina prošlog stoljeća, danas vrlo aktualan u društvu, doveo je do određenih ograničenja u svim poljima društva, pa tako i umjetnosti. Posljedično, javila se i *kultura otkazivanja* o kojoj će biti govora kasnije. Ovaj će se rad baviti upravo pojavom politički korektnog govora s posebnim osvrtom na filmsku i televizijsku umjetnost. Danas je u svega nekoliko *klikova* moguće pronaći stotine primjera spornih situacija u kojima je netko optužen za politički nekorektan govor, između ostalog i na filmu i televiziji – revidira se povijest pa tako i povijest umjetnosti. Sve ovo za posljedicu ima *otkazivanje* napose slavnih osoba za koje javnost smatra kako nisu zadovoljile današnje standarde ponašanja i govora. Rad će kroz samo nekoliko primjera prikazati koje se sve pojave, situacije, osobe, filmovi, serije...revidiraju i dovode u pitanje zbog nedostatka političke korektnosti. Na samom početku bit će predstavljeni osnovni pojmovi za bolje razumijevanje daljnjeg teksta a posljednji dio predstaviti će rezultate ankete provedene među takozvanom *Generacijom*

Z – osobama rođenim između 1995. i 2012. godine. Sve s ciljem kako bismo vidjeli što mlađe generacije misle o političkoj korektnosti i smatraju li da je nema dovoljno u današnjem društvu.

2. POJAM POLITIČKE KOREKTNOSTI

Govoriti o političkoj korektnosti znači neizbježno ući u raspravu između ljevice i desnice. Amerika kao tlo na kojemu je pokret političke korektnosti najvidljiviji, najistaknutija je podjela na lijeve i desne. Neki smatraju kako su američka sveučilišta rasadnik politički korektne agende koju je iznjedrila liberalna ljevica. Rasprava o ovoj temi prerasla je u svojevrsan kulturni rat jednim pojmom kojega nitko ne želi prisvojiti.

Prema Hrvatskoj enciklopediji [6] politički korektan govor je „izbjegavanje naziva, fraza, riječi ili sintagma koje potiču predrasude ili bi mogle biti uvredljive za pripadnike različitih manjina ili skupina ljudi, jer se odnose na njihov spol, dob, spolnu usmjerenost, nacionalnu pripadnost, tjelesni nedostatak i sl. Uvođenje politički korektnoga govora posljedica je dugotrajna nastojanja različitih skupina da se iz govora izbace određene riječi i nazivi. Temeljna je svrha političke korektnosti da se takvom upotrebom govora izbjegava cjelovito označivanje (‘‘etiketiranje’’) osoba s invaliditetom ili pak s nekim tjelesnim ili psihološkim osobitostima, kako bi se na taj način otežavao nastanak predrasuda prema njima. Među najčešće prihvaćenim preporukama politički korektnoga govora svakako je nastojanje da se u tekstovima, od novinskih članaka do sveučilišnih udžbenika, riječi primjenjive na ljude (imenice, zamjenice, pridjevi) više ne upotrebljavaju samo u muškome rodu, već da se svaki put navode oba roda, npr. studenti/studentica, njemu/njoj. i sl. Upotreba politički korektnoga govora opravdana je do određene granice, unutar koje se nalaze sve osobe prema kojima (ili nekim njihovim svojstvima) u društvu postoje predrasude, ali ima suprotan učinak ako se u svakodnevnom govoru izbjegava za nekoga reći da je npr. spremačica, već se umjesto toga kaže ‘‘osoba zadužena za prostornu higijenu’’.

Prema nekim autorima koncept političke korektnosti proizlazi iz multikulturalizma, odnosno uslijed raznolikosti zbog postojanja dviju ili više grupa u okviru društva, čija vjerovanja i stavovi dovode do različitih kolektivnih identiteta. Svaka od različitih skupina ima pravo na poštivanje i prihvaćanje [1, str. 75]. Različiti autori različito govore o postanku i prvom spomenu pojma političke korektnosti. Neki smatraju da je pojam uvela Karen de Crow 1975. godine kada je najavila kako njezina Nacionalna organizacija žena na čijem je čelu bila, kreće u politički korektnom smjeru. Drugi pak, a tako stoji i u Hrvatskoj enciklopediji, kažu da je pojam prvi put upotrebljen 1984. godine u *New York Timesu* od strane novinark Elinor Langer.

Postoje dvije koncepcije govora o političkoj korektnosti. Protivnici pokreta u njemu vide lingvistički totalitarizam i smatraju ga svojevrsnom jezičnom policijom. S druge strane pobornici političke korektnosti brane konstruktivističku koncepciju govora i smatraju kako odnos između jezika i stvarnosti nikad nije neutralan; govor je za njih sredstvo koje duboko određuje način prikazivanja svijeta [2, str. 36].

2.1. Politička korektnost kao desničarska agenda

Konzervativniji i tradiciji skloniji autori političku korektnost vide kao policiju mišljenja. Oni optužuju svoje multikulturalne neprijatelje da djeluju kao policija mišljenja koja provodi vladavinu netolerancije prema svima koji se s njima ne slažu i da masovno krše slobodu govora. Optužuju ih za relativiziranje istine; nametanje multikulturalističkih vrijednosti koje relativiziraju sve standardne istine osim njihovih vlastitih te za rastrojavanje euroameričke kulture. Autor Thibodaux David smatra kako je pokret političke korektnosti ispolitizirao obrazovanje dekonstruirajući Zapadne, židovsko-kršćanske civilizacije i euroameričke kulture, ocjenivši ju rasističkom, seksističkom, homofobnom i ugnjetavačkom. Autor navodi kako je politička korektnost središnji pokret oko kojega se okreću *-izmi* pa su tako danas poznati multikulturalizam; afrocentrizam; feminizam; okolišizam; postukulturalizam... [3, str. 171-173].

2.2. Politička korektnost kao ljevičarska agenda

Predstavnici lijeve akademsko-političke scene imaju dvije struje u pogledu na političku korektnost. Jedni odbacuju problem političke korektnosti kao politike nametanja kodeksa govora i ponašanja na sveučilištima; smatraju kako je desnica uz pomoć nekoliko anegdotalnih primjera stvorila „predstavu“ o ljevičarskoj ugrozi tradicionalnih američkih vrijednosti. S druge strane su multikulturalisti koji su suglasni s idejama poštivanja različitosti ali pokazuju otklon od radikalističkih zastrašivanja označenih političkom korektnošću [3, str. 178].

2.3. Kultura otkazivanja

Bez obzira kojoj struji pripadali, lijevoj ili desnoj, svi se mogu složiti kako je politička korektnost ostavila i neke posljedice u vidu aktivističkog pokreta sa značajnim utjecajem na društvo. Jedan od njih je i pokret *cancel culture* odnosno *kulture otkazivanja* ili odstranjivanja. U početku možda samo trend na društvenim mrežama, ova je pojava dosegla razmjere koji znatno utječu na (poslovni) život naročito slavnih osoba, brendova, umjetnosti. Prema Urban dictionaryu kultura otkazivanja je čin nanošenja štete nečijem životu ili karijeri jer je počinio ljudsku grešku [7]. Papa Franjo je u svom obraćanju Diplomatskom zboru pri Svetoj stolici 2022. godine, govoreći o problematičnim fenomenima današnjeg vremena, ustvrdio kako u ime zaštite različitosti na kraju brišemo osjećaj svakog identiteta, uz rizik ušutkavanja stajališta koja brane smjieran i uravnotežen pogled na različita osjetljiva pitanja. Rezultat toga je jednoumlje koje negira povijest, smatra papa, ili je ponovno ispisuje na temelju suvremenih kategorija, dok svaku povijesnu situaciju treba tumačiti prema hermeneutici tog vremena [8]. Stoji li *opomena* koju je izrekao papa Franjo i koje točno posljedice donosi kultura otkazivanja? Njezina posljedica je doslovno isključivanje osoba iz javnoga života uslijed ponašanja koje nije politički korektno. Kultura otkazivanja ne staje samo na otkazivanju ljudi sadašnjeg vremena, već se u novije vrijeme revidira povijest i otkazuju se povijesne osobe. Otkazivanje je svojevrsan javni linč ili poziv na bojkot svega što ima veze s osobom koja se otkazuje. Nije svako otkazivanje neopravdano i obrnuto.

Kultura otkazivanja najčešće se pojavljuje u Sjedinjenim američkim državama gdje je i pokret zagovaranja političke korektnosti najistaknutiji. Sve je i krenulo iz te zemlje u kojoj su se dogodile situacije koje su iziskivale promptno djelovanje ne samo vlasti, već i naroda. Kultura otkazivanja nastala je uslijed *Metoo* pokreta 2017. godine kada je taj znak preplavio društvene mreže. Pojam *Metoo* postoji od 2006. godine a njegova autorica je Tarana Burke, aktivistica koja je korištenjem ovog znaka htjela pomoći ženama koje su proživjele isto ili slično iskustvo zlostavljanja. On je bio svojevrsna podrška onima koji su tihi, kako bi se zauzeli za sebe [9]. Znak je doživio svojevrsno buđenje 2017. godine kada je glumica Alyssa Milano, pozvavši žene putem tadašnjeg Twittera, ako su ikada bile seksualno uznemirene ili napadnute neka odgovore na njezinu objavu znakom *Metoo*. A sve je započelo prijavom producenta, tada vrlo moćnog čovjeka Harveya Weinsteina za seksualni napad i uznemiravanje velikog broja žena [10]. Priča je dobila nastavak pokretom *Black lives matter*. Radi se o društvenom pokretu koji protestira protiv policijske brutalnosti i nasilja nad crncima. Svoj početak ima i prije pokreta *Metoo* ali je sve kulminiralo 2020. godine. Pokret je nastao 2012. godine kada je sedamnaestogodišnjak Tryvon Martin ubijen od strane policajca Georga Zimmermana, koji je oslobođen svih optužbi. Martin je ubijen bez da je bio naoružan jer ga je policajac smatrao prijatnjom i osjećao se ugroženim [11]. Pokret je doživio kulminaciju 2020. godine brutalnim ubojstvom Georga Floyda, također od strane policajca. Ubojstvo je pokrenulo velike prosvjede u Americi ali i diljem svijeta [12]. I Tryvon Martin i George Floyd bili su crne rase. Borba protiv diskriminacije naročito prema manjinskim skupinama dovela je do kulture otkazivanja, što je pozitivna reakcija. Međutim, kultura otkazivanja transformirala se u bojkot i otkazivanje – kako se to danas čini – neistomišljenika. Je li ova kultura promijenila smjer i udaljila se od prvotne namjere – borbe protiv diskriminacije ili je ostala na njezinom tragu, ostaje pitanje.

Ponekad se čini kako kultura otkazivanja ima tendenciju sručiti se na osumnjičenike i prije negoli je njihova krivnja dokazana, čime na vidjelo izlazi površinsko milosrđe koje krije žudnju za moći. Autori Bitno.neta pitaju se po čemu je onda kultura otkazivanja drugačija od povijesnih prethodnica, poput

progona, čistki, verbalnoga delikta i cenzure? Jedino po tome što „stari obrazac sada funkcionira u novome kontekstu, obilježenom digitalnim svijetom i svjetonazorom nalik pretkršćanskom, no koji se iz postkršćanskoga sve više preobražava u protukršćanski“ [8].

3. POLITIČKA KOREKTNOST U TELEVIZIJSKOJ UMJETNOSTI

3.1. Serija *Friends*

Autorica Naomi Firsht za magazin Spike [13] komentirala je prije nekoliko godina prihvaćenost serije *Prijatelji* od strane *Milenijalaca* ili *Generacija Y*. Naime, generacijska je to skupina kojoj pripadaju osobe rođene 1980-ih do sredine devedesetih godina dvadesetog stoljeća. Ova generacija kao i sve mlađe seriju *Prijatelji*, prema autorici, nazivaju seksističkom i homofobnom. Zamjeraju joj nedostatak likova etničkih manjina. Vezano uz seriju mladi tako propituju neke njezine sadržaje kao što su odnos jedne od glavnih ženskih likova, Monice Geller i dvadesetak godina strarijeg liječnika [14]; optužuju Rossa, jednog od glavnih muških likova, za homofobne ispade prema bivšoj supruzi i njezinoj novoj partnerici [15]; nadalje tu su šale na račun Monice i njezine debljine [16]. Mogu se tu pronaći i epizode u kojima Ross svoga sina pokušava uvjeriti da lutka nije igračka za dječaka i sl. Priznanje da je serija stereotipna, homofobna i rasistička donosi jedna od producentica Marta Kauffman koja je donirala 4 milijuna dolara [17] znanstvenicima koji se bave proučavanjem kulture Afrike. Svojevrсна je to isprika za njezin, kako i sama kaže, nesvjesni rasizam tijekom godina stvaranja u kojima je zanemarila manjinske skupine ljudi [18].

3.2. Serija *Seinfeld*

Još jedna kulturna serija nije ostala imuna na političku korektnost. Jedna od najpoznatijih komedija situacije *Seinfeld* [19] emitirana je od 1989. do 1998. godine. Serija prati četvero prijatelja od kojih je glavni lik Jerry Seinfeld, komičar čijim stand up skečom i počinje svaka epizoda. Elaine je njegova bivša djevojka a sada prijateljica, tu su još i George Costanza i Cosmo Kramer, Jerryev susjed. Serija se bavi njihovim životima i svakodnevnim komičnim situacijama u koje upadaju. Jedan od glavnih glumaca i koautor serije Jerry Seinfeld u više je navrata komentirao kako današnja *woke*¹ kultura guši komediju one vrste koja je njega proslavila. Već 2015. godine govorio je kako ne nastupa na sveučilištima jer bi studenti njegov humor prozvali rasističkim i seksističkim. Smatra kako je to rezultat ekstremne ljevice koja toliko brine da ne uvrijedi druge ljude [20]. Moguće je pronaći više intervju u kojima se spomenuti autor osvrće na problem prevelike kritike današnjih serija i stand up komedije [21].

3.3. Serija *The Office*

Netflix kao pružatelj internetskog prijenosa umalo je ukinuo seriju *The Office*, međutim ostala je upravo zbog pritiska javnosti. *The Office* je britanska serija o zaposlenicima izmišljene tvrtke čije uredske dane snima BBC-jeva ekipa. Likovi često nesvjesno upadaju u verbalne zavrzlake koje rezultiraju rasizmom, seksizmom i drugim društveno neprihvatljivim govorima. Serija je dobila i svoju američku verziju istoga imena koja je postala popularnija od originalne britanske. Na Internet servisu Reddit, javila se i polemika o tome zašto *The Office* ne bi mogao biti napravljen danas [22]. Serija je počela s prikazivanjem početkom 2000-ih godina u Engleskoj a u Americi je dobila svoju inačicu 2005. godine. Jedna od spornijih i često spominjanih epizoda je ona naziva *Diversity day* [23]. Radi se o drugoj epizodi prve sezone u kojoj glavni lik, šef izmišljene firme Michael Scott, na neki način prisiljava djelatnike da sudjeluju u seminaru o različitosti kako bi se svi zajedno naučili toleranciji. Spomenuti Scott na sebi svojstven način pokušava djelatnike uvući u igru u kojoj svjesno ili nesvjesno, svaka rečenica biva upitne političke korektnosti. Osim ove epizode, mogu se pronaći kritike i na još neke [24]. Jedna od tih epizoda je iz treće sezone božićni specijal koji je za goste imao dvije glumice u ulogama konobarica u japanskim restoranima. Nakon prikazanih epizoda jedna od glumica izjavila je kako su uloge konobarica bile rasističke, (u seriji su prikazane kao

¹ Prema Oxfordskom rječniku engleskog jezika biti *woke* znači biti ažuran ili dobro informiran. Riječ dolazi od afroameričkog engleskog sinonima za *ostati budan* odnosno biti svjestan društvenih i političkih problema koji pogađaju Afroamerikance.

vrlo slične aludirajući na to da su svi azijati izgledom slični te su na neprimjeren način „obilježene“ kako bi ih lik iz serije mogao razlikovati) [25]. Osim ove sporna je i jedanaesta epizoda treće sezone pod nazivom *Back from vacation*, upravo zbog još jednih stereotipa, ovoga puta u prikazu Jamajke i njezinih stanovnika. Osim ovih ima još koja epizoda koja u današnje vrijeme možda ne bi bila snimljena [24]. Serija *The Office* kako je već rečeno izvorno je britanska i njezin autor je poznati komičar, redatelj i glumac Ricky Gervais, čiji su stavovi o političkoj korektnosti javnosti prilično poznati.

4. POLITIČKA KOREKTNOST U STAND UP KOMEDIJI

Komičar Ricky Gervais godinama je bio voditelj dodjele nagrada Zlatni Globus i svih je godina, nimalo politički korektno, njegov uvodni govor bio bespoštedna kritika poznatih osoba i aktualnih društvenih događanja. Njegove *stand up* izvedbe nisu nimalo blaže, na što se on u više navrata osvrnuo rekavši kako je uvreda na neku šalu kolateralna šteta slobode govora, ali to nije razlog da nemamo slobodu govora. Ističe kako se ljudima sviđa sloboda govora sve dok ne čuju nešto što im se ne sviđa. Posebno napominje kako nije dobro biti rasist, homofob ili seksist, ali smijati se šalama na taj račun je u redu. Može se pričati o rasi i smijati se na njezin račun a ne biti rasist, ističe Gervais [26]. Autor je već godinama na meti kritika zbog šala na račun transrodnih osoba a nedavno je LGBTQ+ zajednica pozvala gledatelje da bojkotiraju njegove *stand up* izvedbe u kojima se šali na račun transrodnih osoba [27]. Još je jedan komičar nerijetko na meti kritika, upravo zbog šala na račun transrodnih osoba. Dave Chapelle komičar je kojemu je ne jednom otkazan nastup uz isprike organizatora što su uopće angažirali komičara, bez obzira što su im dvorane rasprodane. Kontroverzne su bile njegove izjave o tome kako je rod stvaran i kako postoje muškarci i žene te da je činjenica da je svatko od nas, parafrazirajući, rođen od žene. Međutim, postoje i oni koji su branili slobodu govora Dave Chapellea. Platforma za prijenos filmova i serija, Netflix odlučila je zadržati njegove *stand up* emisije na svojoj platformi uz napomenu da ako netko ima nešto protiv umjetničke slobode, neka razmisli o napuštanju ove platforme [28]. Svoju kritiku političke korektnosti dao je i komičar Chris Rock. On ističe kako kultura otkazivanja vodi do nesmiješnog i dosadnog sadržaja komičara. Ljude koji zbog uvreda otkazuju komičare otpužuje za nepoštivanje njihove publike. Upravo strah od otkazivanja, ističe komičar, dovodi do nesmiješnih komičara [29].

Zanimljiv opis kulture otkazivanja dao je glumac i komičar Jon Lovitz, usporedivši ju s McChar-tysmom² četrdesetih godina, gostujući u talk showu *Daily blast live* [30]. Osim televizijske umjetnosti i *stand up* komedije koja je sve popularniji način zabave, imuna na političku korektnost nije ostala ni filmska umjetnost. U idućem naslovu biti će govora o nekim primjerima (pretjerane) političke korektnosti na filmu.

5. POLITIČKA KOREKTNOST U FILMSKOJ UMJETNOSTI

5.1. Blackface uloge

Blackface praksa postala je popularna u SAD-u nakon Građanskog rata kada su bijeli glumci glumili obojene ljude. Koža bijelog glumca često se bojala kremom za cipele ili masnom bojom a usne su se neprimjerno povećavale, kako bi se postigao dojam osobe crne rase. Vrhunac popularnosti ova je praksa doživjela kada je rasno neprijateljstvo bilo najaktualnije, nakon oslobađanja robova. Upravo zbog povišene upotrebe crnoga lica za ismijavanje ljudi afričkog podrijetla, njegova se upotreba još uvijek smatra rasističkom a u najmanju ruku i nepotrebnom, jer je uvijek moguće angažirati glumca crne boje kože [32]. Neki poznatiji primjeri *blackfacea* na filmu i televiziji su Sophia Loren u melodrami *Aida* iz 1953. godine; Robert Downey Jr. u filmu *Tropska grmljavina* iz 2008. godine; Masatoshi Hamada obučen kao Eddie Murphey u filmu *Policijski s Beverly Hillsa*, na programu za doček 2017. godine; Howard Stern kao Clarence Thomas 1991. godine itd. Popis je poduži [33]. Osim pojave *blackfacea*, možemo spomenuti i pojavu *yellowfacea*, odnosno portretiranja azijata od strane bijelaca. Najpoznatiji primjer svakako je uloga Mickeya Rooneyja u filmu iz 1961. godine, *Doručak kod Tiffanya*. U filmu Rooney glumi gospodina

² Makartizam je izraz koji označava neopravdano optuživanje pojedinca, organizacije ili društvene grupe za subverziju i/li ekstremizam.

Yunioshija, koji gotovo karikaturno prikazuje Japanca izraženog naglaska i prednjih zubi. Uloga je i dan danas kontroverzna, mnogi ju smatraju uvredljivom jer odražava negativne azijske stereotipe. O svemu se oglasio i sam glumac koji ne smatra da je uloga rasistička niti uvredljiva [34].

5.2. Romantiziranje robovlasništva

Još jedan problematičan i politički nekorektan slučaj u filmskoj umjetnosti jest romantiziranje robovlasništva. *Zameo ih vjetar*, kultni je film iz 1939. godine. Američka je to povijesna ljubavna drama Victora Fleminga s radnjom smještenom u vrijeme Američkog građanskog rata. U to je vrijeme na američkom jugu robovlasništvo bilo normalna pojava, što je u filmu i vidljivo. Film je zbog romantiziranog prikaza robovlasništva uklonjen s HBO Max platforme u jeku prosvjeda zbog rasne diskriminacije. Likovi slugu odnosno robova u filmu su prikazani kao zadovoljni i sretni, uvelike posvećeni potrebama svojih bijelih gospodara. I upravo je to ono što je kritičare najviše naljutilo. Takva filmska stvarnost ne odgovara realnoj [35]. Zanimljiva činjenica vezana uz ovaj film jest da je crna glumica Hattie McDaniel, koja u filmu glumi dadilju glavnom ženskom liku, kćeri imućnoga južnjaka, upravo za ulogu ropkinje dobila Oscara za najbolju sporednu žensku ulogu u filmu.

Politička korektnost nije zaobišla niti filmove za djecu. Disney je nedavno snimio novi film o Snjeguljici i sedam patuljaka, originalnoj priči braće Grimm. Međutim, prilagođavajući se današnjoj političkoj korektnosti, film je izazvao lavinu kritika. Sedam patuljaka, prema nekim medijskim izvorima upravo zbog potrebe angažiranja što različitijih glumaca, prestali su biti patuljci a glume ih glumci različitih visina, etniciteta i spolova. Snjeguljica više nije *bijela kao snijeg, svijetla lica, crne kose i crvenih usana*. Ulogu Snjeguljice preuzela je Rachel Zegler, glumica latinoameričkog podrijetla, tamnije puti. Ova je glumica original priču o Snjeguljici nazvala jezivom i *voajerskom* te umanjila ulogu princa i ljubavne priče koju donosi original. Kritike na račun ovakve verzije priče ispričane davne 1812. godine dovele su do toga da je premijera filma dovedena u pitanje [36]. Još su neke moderne inačice starijih priča ispričane u stilu *woke* kulture. Film *Pepeljuga* iz 2021. godine redateljice Kay Cannon, mjuzikl je koji obrađuje poznatu priču braće Grimm o djevojci koja živi s maćehom i dvije polusestre koje joj zagorčavaju život. U pomoć joj dolazi vila koja njezine snove od tada pretvara u stvarnost. Dugi niz godina vila je prikazana upravo onako kako zamišljamo vile, ženska osoba s čarobnim štapićem, haljinom i mogućnošću letenja, dobra i plemenita. Međutim, spomenuti film iz 2021. godine, pod utjecajem političke korektnosti, lik vile zamijenio je likom neodređenog spola. Ulogu tumači glumac Billy Porter koji sam kaže kako magija nema rod, iz tog razloga on može tumačiti dobru vilinsku kumu [37].

Osim filmova za djecu, ni crtani filmovi nisu ostali imuni na političku korektnost. *Pepe le pew*, animirani je lik tvora iz serije crtića Warner Brosa Looney Tunesa i *Merrie Melodies* iz 1945. godine. Američki novinar i kolumnist *New York Timesa*, Charles McRay Blow, lik uvijek zaljubljenog tvora optužio je za normalizaciju kulture silovanja. Također je okarakteriziran kao stereotip Francuza. Radi se naime o crno-bijelom tvorcu koji je Francuz u neprestanoj potrazi za ljubavlju. U svojoj zaljubljenosti u crnu mačku koja se igrom slučaja očese o bijelu boju i liči na tvora, postaje dosadan i napadan, mačku ključa u sobu kako bi ju u miru mogao ljubiti i obasuti ju izljevima zaljubljenosti. Rezultat kritike je izbacivanje ovoga lika iz filma *Space Jam: a new legacy*, akcijsko-animiranog nastavka filma koji je svoj original prikazao 1996. godine a kojeg je Pepe le pew također bio dio [38]. Udruženje AMPAS odnosno Akademija filmskih umjetnosti i znanosti donijela je odluku vezano uz dodjelu Oscara 2024. godine o uključenosti manjinskih skupina u stvaranje filma. Pomaci su vidljivi. Godine 2024., 32% nominiranih u 19 kategorija bile su žene. Ovaj je postotak prethodno dosegnut 2021. godine. Ukupno 20% nominiranih 2024. godine bilo je iz podzastupljene rasne ili etničke skupine. Rezultat je to na trećem mjestu iza 2021. i 2019. godine, kada ih je bilo 24% odnosno 21%, za najveći broj nominiranih obojenih ljudi. Obojene žene dobile su 5,7% svih nominacija u 2024. godini, što je još uvijek rezultat ispod najboljeg u 2021. godini. Postoje male promjene u odnosu na ukupni postotak nominiranih tijekom 96 godina dodjele Oscara. Žene su popunile 17% svih nominacija, dok je 6% nominiranih bilo iz podzastupljene rasne ili etničke skupine [39].

6. POLITIČKA KOREKTNOST U SVAKODNEVICI

Politički korektan govor nije rezerviran samo za filmsku i televizijsku umjetnost. U svakodnevnim situacijama primjetni su zahtjevi za političkom korektnošću odnosno ukazivanje na nedostatak iste. Postoje situacije za koje nam se do nedavno moglo činiti kako pripadaju području kulture i kao takve su na neki način zaštićene, međutim politička korektnost nije obišla ni gotovo stoljetne spomenike. Ivan Meštrović, hrvatski kipar, arhitekt i književnik, 1928. godine izradio je dvije brončane konjičke skulpture smještene na trgu Congress Plaza na ulazu u Grant park u Chicagu. Skulpture su tako stajale godinama kao prikaz američkih starosjedioca i kao uspomena na indijanska plemena koja su obitavala na tom području. Nakon pokreta *Black lives matter*, kulturna je baština postala predmet revizije. Tako su i Meštrovićevi Indijanci došli pod povećalo te su ocijenjeni kao romantizirani prikaz Indijanaca i redukcija onoga što oni zapravo jesu. Presudio im je projekt CMP, The Chicago Monuments Project koji je osnovan s ciljem izrade kataloga spomenika u Chicagu; osnivanja povjerenstva koje odlučuje o problematičnim umjetničkim djelima; preporuci novih spomenika na mjesto problematičnih i osmišljavanje platforme koja će građanima služiti za dijalog o povijesti [4].

I Thomas Jefferson, kao treći američki predsjednik i autor Deklaracije o nezavisnosti, revidiran je upravo jer je imao robove na svome imanju. Godine 2021. uklonjen je njegov kip iz Gradske vijećnice u New Yorku jer on ne predstavlja suvremene vrijednosti Amerike. Svoj zanimljiv komentar o ovoj situaciji dala je i Jean Yarbrough, profesorica s Bowdoin Collega, u emisiji Douglasa Muraya [40]. Postavlja se pitanje možemo li vrijednosti iz vremena Thomasa Jeffersona izjednačavati s današnjima? Nije li on čovjek svoga vremena ili je jednostavno trebao znati i činiti bolje?

Robovlasništvo kao tema problematično je i u nekim brendovima. Naime, od nedavno je marka riže Uncle Ben's koja je na tržište izašla 40-ih godina prošlog stoljeća, postala Ben's original a vlasnici brenda uklonili su s ambalaže poznatog nasmijanog starca. Do promjene imena došlo je uslijed političke korektnosti i optužbe da ambalaža podržava rasne stereotipe. Naime, termin *uncle* (ujak) bio je pogrdan naziv za crnce u nekim američkim državama a fotografija na ambalaži zapravo je stvarna osoba, konobar iz jednog čikaškog hotela. Osim preinake ambalaže, vlasnici su poduzeli brojne korake u vidu financijskih poticaja školovanja tamnoputih mladića, kako bi potaknuli uključivost i jednakost svih [41].

Niti hrvatsko tržište nije imuno na političku korektnost. Pod utjecaj kulture otkazivanja došli su i poznato piće *Pipi* te jedna marka maslinovog ulja, a vidljive su promjene i na poznatom keksu *Domaćica*. Naime, firma *Dalmacijavino* sedamdesetih godina prošlog stoljeća predstavila je piće *Pipi*, osvježavajuće gazirano piće od naranče koje je veću popularnost steklo osamdesetih godina nakon što je model u tadašnjoj Jugoslaviji, Ana Sasso snimila za ono vrijeme pomalo provokativnu reklamu za ovaj proizvod. Ni četrdeset godina nakon toga, *Pipi* ne prestaje izazivati reakcije. Sporna je postala reklama u kojoj na plaži leže dva muškarca i drže se za ruke. Uslijedile su reakcije i poziv na bojkot ovoga pića jer se ne slaže s hrvatskom kulturom i moralom [42]. Nadalje, časopis za maslinare i uljare *Maslinar*, u svom 69. broju osvrnuo se na spornu reklamu za maslinovo ulje *Ol Istria* [43]. Sporna je reklama koja predstavljajući ekstra djevičansko maslinovo ulje sadrži rečenicu „Djevičanstvo u koje nema sumnje“. Neki smatraju kako kampanja sugerira seksizam u kojemu djevičanstvo određuje ženinu vrijednost [44]. Nisu svi bili ovog mišljenja ali vidljivo je kako je politička korektnost zašla i u reklame za proizvode na hrvatskom tržištu. Još je jedan poznati hrvatski proizvod odlučio „unaprijediti“ svoju ambalažu zbog političke korektnosti i time postao *woke* keks. Kraš je za svoju poznatu *Domaćicu* promijenio ambalažu pa je tako počeo proizvoditi ne samo *Domaćicu* već i *Domaćicu i pravnicu*, *Domaćicu i menadžericu*, *Domaćicu i umjetnicu* itd. Cilj *Kraša* je bio podići svijest javnosti o važnosti obaveza koje u kućanstvu najčešće preuzimaju žene, pokazujući time da uz svoj posao na radnom mjestu, žene najčešće brinu o domaćinstvu, te kako bi taj posao trebao biti ravnopravno raspoređen [45]. Kako je to bio slučaj sa reklamom za *Pipi* i maslinovo ulje, tako je i ova promjena naziva kulturnog keksa izazvala podijeljene reakcije.

Veliki odjek u javnosti imalo je otkazivanje književnice J. K. Rowling, autorice franšize o Harryu Potteru. Autorica je zbog svoje objave na tadašnjem Twitteru i zbog svog uvjerenja o postojanju isključivo muškog i ženskog spola – otkazana. Kako i sama svjedoči, njezina objava pokrenula je lavinu poruka i

pisama od kojih je velika većina bilo pozitivna, ali nisu sve. Autorica je izjavila kako za *ljude koji menstruiraju* postoji naziv – misleći na žene; oznaku *svidi mi se* stavila je na objavu u kojoj stoji da su transrodne žene zapravo muškarci u haljinama. Je li ona ovdje samo izrazila svoje mišljenje ili uistinu bila diskriminatorna? Jedan dio javnosti optužio ju je da je TERF³; drugi su spaljivali njezine knjige; pojavio se znak #RIPJKRowling; svakako je najviše odjeka imala javna osuda njezinih stavova od strane glavnih glumaca iz filmova o Harryju Potteru [46]. Jednim je dijelom ovo i utjecalo na njezinu karijeru, ali ne značajno. Autorica je otkazana kod dijela publike ali u velikoj je većini i dalje popularna te ju ove osude (koje još nisu prestale) nisu zaustavile u širenju njezina mišljenja o rodu i spolu.

6.1. Pismo o pravdi i otvorenoj debati

Kao posljedica otkazivanja sve više slavnih osoba zbog izražavanja vlastita mišljenja, u javnost je izašlo *Pismo o pravdi i otvorenoj debati*. Apel vrhunskih svjetskih intelektualaca, pisaca, novinara, znanstvenika, akademika..., objavljen je u srpnju 2020. godine kao otvoreno pismo u magazinu *Harper's*. Pismo tematizira sve opasnije jednoulje i upozorava na činjenicu da se sve više pojedinaca isključuje iz diskursa, čak i zbog manjih neslaganja s *općeprihvaćenim istinama*. Potpisnici pisma upozoravaju da slobodna razmjena informacija i ideja, žila kucavica liberalnog društva, postaje svakim danom sve ograničenija te postaje uobičajeno čuti pozive za snažnom i brzom odmazdom protiv prijestupnika koji počine verbalni ili misaoni delikt. Pismo zagovara slobodu govora i osuđuje trend kulture otkazivanja jer se ovom praksom, kako se navodi, „ograničava debata“. Među potpisnicima apela su američki lingvist Noam Chomsky, književnica J.K. Rowling koja je i sama bila meta kulture otkazivanja kao i Margaret Atwood, kanadska spisateljica po čijem romanu je snimljena serija *Sluškinjina priča...* [47].

Kao odgovor na ovo *Pismo*, u magazinu *The Objective*, pojavilo se otvoreno pismo pod naslovom *Još preciznije pismo o pravdi i otvorenoj debati* [48], u kojem autori zamjeraju kako kažu elitističku poziciju potpisnika *Pisma o pravdi i otvorenoj debati*. Oni navode kako su potpisnici prvotnog pisma zapravo bogati bijelci podržani na brojnim platformama koji se boje da će biti ušutkani.

Primjera zahtjeva za politički korektnim govorom je mnogo, a kakva je situacija s mlađim generacijama u Hrvatskoj, što oni misle o umjetnosti koju su stvarale starije generacije bez upozorenja o političkoj korektnosti?

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje o političkoj korektnosti provedeno je putem on-line ankete u trajanju od pet dana. Anketa je izrađena putem Google Forms-a i istu je bilo moguće ispuniti putem poveznice prosljeđivane na društvenim mrežama. Uzorak se sastojao od 55 osoba koje pripadaju generaciji Z.⁴ Generacija je to koja je osjetljiva na govor i ponašanje koji nisu politički korektni te u tom smislu djeluje kao korektiv starijim generacijama, naročito onima koji su kreatori „spornih“ serija, filmova, izjava kod kojih je došlo do kulture otkazivanja.

Kroz upitnik je uz pomoć sedam pitanja dobivena informacija o spolu, dobi i političkoj opredijeljenosti sudionika anketnog upitnika; o informiranosti o pojmu političke korektnosti i kulture otkazivanja; korištenju društvenih mreža te o sudjelovanju u kakvoj aktivističkoj skupini. U većem dijelu upitnika ispitan je stav sudionika ankete o političkoj korektnosti i kulturi otkazivanja s posebnim naglaskom na filmsku i televizijsku umjetnost. Cjelokupan uzorak je 55 ispitanika rođenih između 1995. i 2012. godine od kojih su 58,2% (32) ženske ispitanice i 41,8% (23) je muških ispitanika.

Tablica 1. Odnos spolova ispitanika

Spol	N	%
Žensko	32	58,2
Muško	23	41,8

Izvor: autorski rad

³ Trans-Exclusionary Radical Feminist

⁴ Osobe rođene između 1995. i 2012. godine.

Ciljana skupina ankete jesu mladi rođeni između 1995. i 2012. godine, odnosno takozvana Generacija Z. Svih 55 ispitanika zadovoljilo je ovaj generacijski uvjet. Najviše ispitanika rođeno je 2006. godine, njih 19. Iduća najzastupljenija generacija je 2007., ukupno 15 ispitanika.

S pojmom politički korektnog govora prethodno je upoznato 27,3% ispitanika (15). Njih 23,6% (13) nije nikako a 49,1% (27) odgovorilo je kako im je pojam poznat ali ne bi mogli detaljnije objasniti o čemu se radi.

Na pitanje koja je politička opcija bliža njihovu svjetonazoru, njih 14,5 % odgovorilo je lijeva dok je desno orijentirano njih 45,5%.

Tablica 2. Svjetonazor ispitanika

svjetonazor	N	%
lijevo	8	14,5
desno	25	45,5
centar	22	40

Izvor: autorski rad

Na pitanje koju društvenu mrežu najčešće koriste, 37 ispitanika odnosno 67,3% odgovorilo je da najčešće koriste *Instagram*. Iduća najčešće korištena društvena mreža je *Tik Tok*, a koristi ju 21,8% ispitanika. Njih 5,5% koriste *Snapchat*; *X* koristi 1,8% jednako kao i *Facebook*. Zabilježen je jedan odgovor u kojemu su ispitanici mogli sami napisati koju društvenu mrežu koriste ako nije navedena, ispitanik je napisao *Telegram*.

Osim za pojam političke korektnosti, ispitanici su upitani i za pojam kulture otkazivanja. Njih 67,3% (37) odgovorilo je kako je upoznato s pojmom kulture otkazivanja dok njih 32,7% (18) prvi put čuje za ovaj pojam.

Od ukupnog broja samo je jedna osoba potvrdno odgovorila na uključenost u kakvu aktivističku skupinu.

8. ANALIZA REZULTATA ON-LINE ANKETE O POLITIČKOJ KOREKTNOSTI

Televizijske serije i one o kojima je prethodno bilo govora i neke koje nismo prethodno spomenuli, također su bile dio anketnog upitnika. Od ukupnog broja ispitanika, njih 70,9% gledalo je *Simpsons*. Nešto manje, njih 60% pratilo je seriju *Friends*; 30,9% gledalo je seriju *The Office*; njih 27,3% crtanu seriju *South Park* i 18,2% seriju *Seinfeld*.

Na pitanje smatraju li bilo koju od gore navedenih serija uvredljivom za manjinske skupine, s obzirom na sadržaj i glumačku postavu, većina ih je odgovorila negativno. Zabilježeni su i drugačiji komentari koji su bili nešto detaljniji i konkretniji⁵:

- *Nisam baš pomno pratila serije, ali postoje šale i izjave u serijama koje mogu izravno uvrijediti pojedine osobe.*
- *Da, jer imaju šale o povrijedljivim temama.*
- *Ne. Ako uvedemo cenzuru u humor izgubit ćemo humor.*
- *Ne, mislim da se pojam vrijeđanja i odbacivanja drugih po bilo kojoj osnovi promijenio unazad 20 godina kad su te serije bile popularne i da si danas društvo i manjinske skupine uzimaju preveliko pravo biti uvrijeđeni, odnosno ono što je nekad bilo društveno usvojeno kao prihvatljiva šala danas je postalo temelj za cancel culture itd. Danas se više ne znamo šaliti nego se sve gleda kao uvreda.*
- *Kada je riječ o sadržaju i glumačkoj postavi serija, važno je pažljivo razmotriti kako se manjinske skupine prikazuju. Neki sadržaji mogu biti uvredljivi ako stereotipiziraju ili omalovažavaju određene skupine ljudi. Važno je promicati raznolikost i poštovanje prema svim skupinama u medijima.*
- *Ne, nimalo. Humor je subjektivan i ne treba se ozbiljno shvaćat.*

⁵ Komentari su direktni citati sudionika ankete.

- *Ne, te serije su napravljene isključivo za zabavu i smatram da nemaju nikakvo loše značenje za neku skupinu ljudi.*

Biste li otkazali gledanje serije ili filma u kojima se pojavljuju izrazi, govor, ponašanje za koje smatrate da je uvredljivo prema nekoj od manjinskih skupina, iako je takvo ponašanje opravdano za priču u seriji ili filmu?, 88% ispitanika odnosno njih 44 odgovorilo je negativno, dok bi ostatak od 20% odnosno njih 11 otkazali gledanje takvog filma ili serije.

Biste li otkazali gledanje serije ili filma u kojima se pojavljuju izrazi, govor, ponašanje za koje smatrate da je uvredljivo prema nekoj od manjinskih skupina, iako je takvo ponašanje opravdano za priču u seriji ili filmu?

55 odgovora



Slika 1. Otkazivanje po manjine uvredljivih serija i filmova

Izvor: autorski rad

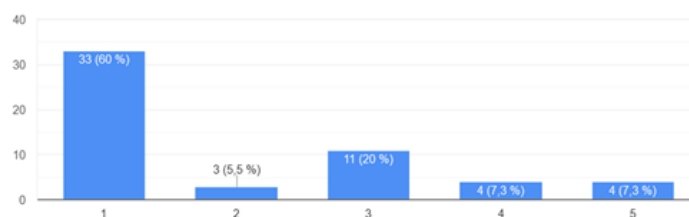
Iduće pitanje je *Smatrate li da bi u televizijskim serijama ili filmovima trebao biti zastupljen jednak broj glumaca svih rasa ili Vam ne bi smetala serija u kojoj su svi glumci samo crne ili samo bijele rase? Zašto?* Većina ispitanika, njih preko 40, ne smatra potrebnim jednaku zastupljenost glumaca svih rasa u serijama i filmovima; ne razmišljaju o tome dok gledaju TV; smatraju kako se glumci ne bi trebali birati na osnovi boje kože već talenta; ne sviđa im se politička korektnost u kinematografiji koja „nema veze sa zdravim razumom“ i sl. Na ovo pitanje jedna osoba nije odgovorila. Od onih koji su potvrdno odgovorili i smatraju kako bi u televizijskim serijama ili filmovima trebao biti zastupljen jednak broj glumaca svih rasa, ovo su odgovori u cijelosti:

- *Pa ako je film o ropstvu neće sigurno zaposliti bijelce da glume robove, ako su povijesni filmovi u pitanju, trebalo bi se zaposliti glumce čija je rasa u nekom povijesnom događaju bila zastupljena, a ako su u pitanju moderni filmovi gdje rasa ne igra ulogu trebalo bi se zaposliti što raznolikiju ekipu glumaca.*
- *Pa trebalo bi biti zastupljeno. Ne podržavam rasizam.*
- *Kada je riječ o zastupljenosti različitih rasa u televizijskim serijama i filmovima, važno je promicati raznolikost i inkluzivnost. Iako neki možda preferiraju serije s raznolikom glumačkom postavom, važno je da se svaka skupina ljudi poštuje i prikazuje na pravedan način. Raznolikost u glumačkim postavama može doprinijeti širem prikazu društva i omogućiti publici da se bolje poveže s različitim likovima.*

Na pitanje *Smatrate li opravdanim mijenjati filmske klasike i priče za djecu (njihov sadržaj i likove) kako bi priča bila politički korektno ispričana? (npr. mijenjati stoljetnu priču za djecu u njezinoj ekranizaciji, kako bi u priči bile zastupljene sve ili gotove sve rase, vjerske pripadnosti, spolne orijentacije i sl.)?*, 60% ispitanika odgovorilo je ne, u potpunosti nije opravdano, dok je njih 7,3% odgovorilo kako je to u potpunosti opravdano. Ukupno 20% ispitanika se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, (1= Ne, to u potpunosti nije opravdano, 5= Da, to je u potpunosti opravdano).

Smatrate li opravdanim mijenjati filmske klasike i priče za djecu (njihov sadržaj i likove) kako bi priča bila politički korektno ispričana? (npr. mijenjati stoljetnu priču za djecu u njezinoj ekranizaciji, kako bi u priči bile zastupljene sve ili gotove sve rase, vjerske pripadnosti, spolne orijentacije i sl?).

55 odgovora



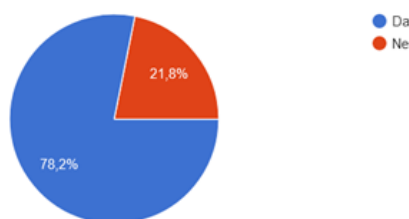
Slika 2. Opravdanost promjene sadržaja filmskih klasika i priča za djecu

Izvor: autorski rad

Još je jedno pitanje o serijama o kojima je u ovom radu bilo govora – bi li iste da su snimane u današnje vrijeme imale drugačiju glumačku postavu s obzirom na političku korektnost, 78,2% ispitanika smatra da bi. Njih 12 odnosno 21,8% smatra da ne bi izgledale drugačije.

Vratimo se na gore spomenute serije (Friends, The Office, Seinfeld). Mislite li da bi, da su snimane u današnje vrijeme, glumačke postavke bile drugačije? (više pripadnika drugih rasa ili seksualne orijentacije)?

55 odgovora



Slika 3. U kojoj mjeri vrijeme nastanka televizijskih serija utječe na njihov sadržaj

Izvor: autorski rad

Anketa se kroz dva pitanja osvrnula i na stand up komediju. Od ukupnog broja ispitanika njih 33% ne prati niti jednog stand up komičara dok ostatak prati i to neke domaće poput Vlatka Štampara i Željka Pervana, dok veći broj prati strane komičare poput Rickya Gervaisa, Davea Chapellea, Kevina Harta, Matta Riffea, Billa Burra i Gabriela Iglesiasa. Uslijedilo je pitanje o stand up sceni kao prostoru u kojemu treba postojati politička korektnost, a ovo su rezultati: od ukupnog broja ispitanika njih 32,7% smatra da je politička korektnost u potpunosti nepotrebna u stand up komediji dok njih 7,3% smatra kako joj je ondje mjesto. Najveći postotak, njih 34,5% ili 19 ispitanika niti smatra da je politička korektnost potrebna u stand up komediji niti nepotrebna.

Za pojam kulture otkazivanja čulo je 67,3% ispitanika a njih 12,7% bio je sudionik iste.

Na pitanje *Smatrate li da bi se svaka otkazana osoba trebala javno ispričati i zašto? Koji oblik isprike smatrate najprihvatljivijim?*, ovo su bili neki od odgovora i preneseni su u cijelosti:

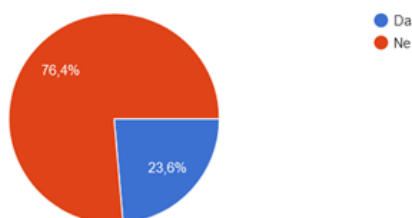
- *Treba samo ako je bila istinski uvredljiva, dakle, ako je na meti bilo vrijeđanje nečije rase, roda, vjere i seksualnosti.*
- *Ne, jer svatko ima pravo na svoje mišljenje, najprihvatljivijim oblik isprike smatram isprikom preko videa.*
- *Ne. Zašto bi se itko ispričavao zbog svog mišljenja? Dokle god čovjek ne krši temeljna ljudska prava drugog čovjeka, može pričati što god hoće.*

- Ovisi o tome što loše je osoba napravila tj. koliko je to uvredljivo i društveno neprihvatljivo i o tome radi li se o nedavnom incidentu ili internet iskapa stvari iz prošlosti (5+ godina). Ako je osoba objavila nesto na internetu prije puno godina mislim da nema potrebe to uopće izvlačiti i da je dovoljno da se kaže da se više ne slaže s tim ako je to naravno istina. Ako se osoba ispričava samo zato da se isprika i neće se promijeniti to je nepotrebna i lažna isprika.
- Smatram da se danas puno češće cancela javne osobe zbog iznesenih pro-desnih, konzervativnih i moralnih stavova, ali bez obzira na stav koji se iznese, tvrdim da nema potrebe za objašnjavanjem, ispričavanjem ili dodatnim iskupljivanjem svojih stavova i mišljenja, izrečenih ili neizrečenih.
- Trebala bi se svakako ispričati zbog razloga otkazivanja jer je na neki način morala uvrijediti, omalovažavati ili učiniti nekakav zlonamjerni čin drugoj osobi.
- Ne bi se trebala ispričati u svakom slučaju, ovisi o tome što je napravio/la. Najprihvatljivijim smatram objavu na nekoj društvenoj mreži gdje svi mogu pročitati.
- Ovisi o situaciji. Ako je javnost uključena onda bi trebala. Bilo je situacija na društvenim mrežama u kojima su javne osobe/influenceri bili "otkazani" zbog nečeg što su napravili. U toj situaciji smatram da duguju javnu ispirku jer ih prati velik broj ljudi od kojih zarađuju i koji ih možda gledaju kao uzor. Možda bi se video u kojem objašnjavaju cijelu situaciju pokazao najboljim kao oblik.

Od ukupnog broja ispitanika njih 17 smatra kako isprika nije potrebna ili ne znaju što odgovoriti na ovo pitanje; njih 12 izrijekom je reklo kako bi se osoba trebala ispričati dok ostali smatraju kako bi se trebala ispričati ako to smatra potrebnim; ukoliko je netko istinski uvrijeđen; ovisi o razlogu itd.

Posljednje pitanje odnosilo se na poštivanje spola u anketnim upitnicima ili kakvim drugim službenim dokumentima na način da se drugoj osobi upitnik obraća u muškom i ženskom rodu. Od ukupnog broja ispitanika, njih 42 odnosno 76,4% odgovorilo je kako im ne smeta ako su pitanja u anketnim upitnicima ili javnoj dokumentaciji pisana isključivo u muškom rodu.

Smeta li Vam kada su pitanja u anketnim upitnicima ili javnoj dokumentaciji pisana isključivo u muškome rodu, bez obzira što to podrazumijeva i muški i ženski spol?
55 odgovora



Slika 4. Univerzalno obraćanje ispitanicima u javnoj dokumentaciji i anketnim upitnicima

Izvor: autorski rad

9. ZAKLJUČAK

U članku 38 Ustava RH stoji kako Ustav svima jamči slobodu mišljenja i izražavanja misli koja obuhvaća slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa te zabranu cenzure [49]. Možemo si postaviti pitanje s početka rada – može li nečiji osjećaj uvrijeđenosti umanjiti moje pravo na slobodu mišljenja i izražavanja misli? Biti uvrijeđen subjektivni je doživljaj. Može li netko biti otkazan iz javnog života, biti cenzuriranog mišljenja bez obzira na Ustavna prava koja mu jamče zabranu cenzure, samo zato jer se netko osjetio uvrijeđenim zbog tuđeg mišljenja? S druge strane, kada vlastito mišljenje prelazi u vrijeđanje i napad?

Unazad desetak godina društvo je preuzelo ulogu korektiva i odlučilo javnom hajkom odrediti u kojoj mjeri će i hoće li netko biti otkazan zbog svojega mišljenja, bez obzira na Ustavna prava. Ne slažu se svi s takvim načinom uvođenja reda u društvo. Normalno je da oduvijek imamo lijeve i desne; da se netko slaže s nečim što drugi osporavaju; normalno je u demokratskom društvu razmjenjivati mišljenja;

međutim, što kada korektiv govora mržnje postane lingvistička policija i kada nas izražavanje vlastitog mišljenja može dovesti do zatvorske kazne, otkazivanja iz javnog života i svojevrsnog linča? Kada ćemo i gdje povući granicu do koje društvena policija može ići? Iz ovih nekoliko kratkih uvida u političku korektnost u filmskoj i televizijskoj umjetnosti, vidjeli smo da se granice sve više brišu. Za sada se (ekstremni) korektiv zadržao *preko oceana* a ova kratka anketa pokazala je da na našem prostoru kultura otkazivanja i politička korektnosti možda nisu toliko zastupljene, već u dovoljnoj mjeri da probude svijest o tome da imamo pravo na svoje mišljenje ali ono ne smije ugroziti ničije postojanje niti narušiti poštovanje nečijeg dostojanstva. S druge strane taj isti korektiv ne smije brisati granice prava na drugačije mišljenje. Održavati balans između toga dvoga prava je umjetnost koja se na našim prostorima još dosta dobro održava.

POPIS LITERATURE

1. Knežević, R., Koncept političke korektnosti, Međunarodne studije, Vol. 6, br. 4, 2006., u: <https://hrcak.srce.hr/291168>, str. 75
2. Knežević, R., Političke ideje: politička korektnost; Povijest i značenje pojma, Političke analize, Vol.1, br.4, 2010., u: <https://hrcak.srce.hr/102761>, str. 36
3. Mesić, M., Kontroverzije oko „političke korektnosti“, Revija za sociologiju, Vol. 36., br. 3-4, 2005., u: <https://hrcak.srce.hr/4483>, str. 171-173; 178
4. Jelinčić, D. A., Reap, J. K., Contested Heritage or Cancel Culture? The Case of Ivan Meštrović's Public Sculptures in Chicago, Heritage br. 5, 2022., <https://doi.org/10.3390/heritage5030142>, str. 2737
5. <https://fra.europa.eu/hr/eu-charter/title/title-ii-freedom>, pristupljeno 9.6.2024.
6. POLITIČKI KOREKTAN GOVOR, Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/politicki-korektan-govor>, pristupljeno 9.6.2024.
7. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cancel%20Culture>, pristupljeno 9.6.2024.
8. <https://www.bitno.net/vjera/aktualnosti/koji-su-korijeni-kulture-otkazivanja/>, pristupljeno 9.6.2024.
9. <https://metoomvmt.org/get-to-know-us/history-inception/>, pristupljeno 9.6.2024.
10. <https://www.teenvogue.com/story/me-too-hashtag>, pristupljeno 9.6.2024.
11. <https://www.britannica.com/event/shooting-of-Trayvon-Martin>, pristupljeno 9.6.2024.
12. <https://www.britannica.com/biography/George-Floyd>, pristupljeno 9.6.2024.
13. <https://www.spiked-online.com/2018/01/19/the-one-where-millennials-dont-have-a-sense-of-humour/#.WmHTDTdG2Ul>, pristupljeno 9.6.2024.
14. TBS, 26. travnja 2020, Friends: Monica's Parents Find Out About Her & Dr. Burke (Season 2 Clip) | TBS, <https://www.youtube.com/watch?v=laMEzEVQlq0>, pristupljeno 9.6.2024.
15. Joey Friends Clip, 6. travnja 2017., Friends | Ross & His Wife's GF, https://www.youtube.com/watch?v=taQpESP_PDQ, pristupljeno 9.6.2024.
16. Raptors 1M, 17. travnja 2019., FRIENDS S2E14 "The One with the Prom Video" Best Scenes 1, <https://www.youtube.com/watch?v=4FsR2bjpWQU>, pristupljeno 9.6.2024.
17. Talking and drawing with Shane Davis, 5. srpnja 2022., FRIENDS Sitcom is RACIST and Homophobic?, <https://www.youtube.com/watch?v=JYLloIRl6c4>, pristupljeno 9.6.2024.
18. <https://mojtv.hr/magazin/24032/kreatorica-prijatelja-donirala-4-milijuna-dolara-zbog-manjka-raznolikosti-u-seriji.aspx>, pristupljeno 9.6.2024.
19. GotPilot, 4. studenoga 2015., Seinfeld – Opening intro, <https://www.youtube.com/watch?v=1rzC5qrYZXs>, pristupljeno 9.6.2024.
20. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/jerry-seinfeld-pc-culture-far-right-1235012038/>, pristupljeno 9.6.2024.
21. Filmreization, 20. svibnja 2016, Jerry Seinfeld shuts down buzzfeed liberal, <https://www.youtube.com/watch?v=gdVNidKHgXg>, pristupljeno 9.6.2024.
22. https://www.reddit.com/r/Screenwriting/comments/zeg4q4/the_office_couldnt_be_made_today_agree_or_disagree/?rdt=42828, pristupljeno 9.6.2024.
23. TheCliveWarren, 30. lipnja 2011., The Office - Diversity Training with Pam and Dwight, <https://www.youtube.com/watch?v=9aVUoy9r0CM>, pristupljeno 9.6.2024.
24. <https://www.newsweek.com/us-office-controversial-episodes-1625935>, pristupljeno 9.6.2024.
25. <https://people.com/tv/the-office-kat-ahn-calls-out-show-portrayal-asian-women/>, pristupljeno 9.6.2024.
26. <https://www.foxnews.com/entertainment/ricky-gervais-free-speech-golden-globes>, pristupljeno 9.6.2024.
27. <https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/ricky-gervais-na-meti-kritika-zbog-svojih-sala-na-racun-transseksualnih-osoba-to-sto-radi-je-opasno-15202187>, pristupljeno 9.6.2024.
28. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-62249771>, pristupljeno 9.6.2024.
29. <https://www.foxnews.com/entertainment/dave-chappelle-comedians-cancel-culture>, pristupljeno 9.6.2024.
30. Daily blast LIVE, 28. travnja 2022., Jon Lovitz on Cancel Culture 'McCarthyism' Killing Comedy, 30 Years of 'A League of Their Own', <https://www.youtube.com/watch?v=JmvESprI2m4>, pristupljeno 9.6.2024.
31. <https://www.statista.com/statistics/1276600/motion-pictures-video-industries-employees-share-by-ethnicity-united-states/>, pristupljeno 9.6.2024.
32. <https://www.history.com/news/blackface-history-racism-origins>, pristupljeno 9.6.2024.
33. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_entertainers_who_performed_in_blackface, pristupljeno 9.6.2024.
34. <https://hyphenmagazine.com/blog/2008/8/25/mickey-rooney-denies-breakfast-tiffanys-role-offensive>, pristupljeno 9.6.2024.
35. <https://www.nytimes.com/2020/06/10/movies/gone-with-the-wind-controversy.html>, pristupljeno 9.6.2024.

36. <https://www.index.hr/magazin/clanak/zvijezda-no-ve-snjeguljice-originalni-film-je-jeziv-i-voajer-ski/2487439.aspx>, pristupljeno 9.6.2024.
37. <https://www.businessinsider.com/billy-porter-cinderella-genderless-fairy-godmother-2021-8>, pristupljeno 9.6.2024.
38. <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/crtani-lik-iz-bacen-iz-filma-pepe-le-tvor-optuzen-za-seksualno-zlostavljanje-i-vrebanje-15056680>, pristupljeno 9.6.2024.
39. <https://annenbergl.usc.edu/news/research-and-impact/inclusion-oscar-whats-changed-2024>, pristupljeno 9.6.2024.
40. Douglas Murray, 6. prosinca 2022., Uncancelled History with Douglas Murray | EP. 03 Thomas Jefferson, <https://www.youtube.com/watch?v=jOokvbTG7CA>, pristupljeno 9.6.2024.
41. <https://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/riza-uncle-ben-s-odlazi-u-povijest-mijenja-ime-mice-lik-crnci-s-pakiranja-evo-kako-ce-se-zvati-15020844>, pristupljeno 9.6.2024.
42. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrabar-marketinski-potez-podijelio-javnost-napao-ih-bata-relo-iz-tvrtke-porucuju-boli-nas-pipi-15016816>, pristupljeno 9.6.2024.
43. <https://www.maslinar.com/samo-pozitivno-nije-svaka-reklama-dobra-reklama/>, pristupljeno 9.6.2024.
44. <https://direktno.hr/zivot/reklama-podijelila-hrvate-neki-misle-kako-odvratna-i-seksisticka-neki-pak-hvala-autore-226869/>, pristupljeno 9.6.2024.
45. <https://www.simpso.hr/magazin/clanak/woke-domacia-kras-preimenovao-kultne-kekse-i-izazvao-lavinu-komentara/2360999.aspx>, pristupljeno 9.6.2024.
46. <https://www.glamour.com/story/a-complete-breakdown-of-the-jk-rowling-transgender-comments-controversy>, pristupljeno 9.6.2024.
47. <https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/>, pristupljeno 9.6.2024.
48. <https://objectivejournalism.org/2020/07/a-more-specific-letter-on-justice-and-open-debate/>, pristupljeno 9.6.2024.
49. <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske>, pristupljeno 9.6.2024.

SUMMARY

Political correctness – linguistic totalitarianism or a hate speech corrective

Political correctness or avoiding the use of speech that can be described as offensive toward certain group of people, is not a newly created term. Politically correct speech and politically correct behavior have been present in society as terms, according to some sources, since the 18th century. However, from a term that has been used as correction for hate speech, political correctness took on the role of omnipresent behavioral corrective, and also corrective of speech and thinking, which also finds its role in art – as a personal expression of the artist.

The aim of this work is to see into the concept of political correctness in film and television art, stand-up comedy and some phenomena in social life. The paper will present concrete instance from film and television art, stand-up comedy and everyday life – from the past to the present day – in their original form and with elements that in today's reality would be debatable precisely because of political correctness.

The intention is to show differences in the understanding of the admissible content of art among different generations, and to try to answer the question of whether political correctness has limits and whether limits are necessary at all, along with a brief presentation of the history of the concept of political correctness and the consequences it brings. All this will be accomplished by analyzing the results of a survey research on political correctness in film and television art conducted among generation Z – people born between 1995 and 2012.

Keywords: political correctness, diversity, freedom, art, cancel culture

Uloga umjetne inteligencije i primjena obrade prirodnog jezika te etička pitanja vezana uz primjenu umjetne inteligencije u općim bolnicama

doc. dr. sc. Biljana Marković, Sveučilište Sjever, bimarkovic@unin.hr

Izvorni znanstveni članak
UDK: 004.8: 17.034.3: 614.21

Ciljevi rada su prikazati ulogu umjetne inteligencije (UI) u transformaciji zdravstvenih ustanova, posebno bolnica u efikasnije ustanove, upozoriti na etička pitanja u uporabi UI te prikazati primjenu obrade prirodnog jezika (Natural Language Processing – NLP) kao jedne od tehnika UI u bolnici.

Prilikom izrade rada koristile su se metode prikupljanja i izučavanja dostupne literature, analitički pristup prema dobivenim informacijama kako bi se došlo do novog znanja te studija slučaja.

Glavni rezultati dobiveni kroz istraživanje jesu: definicija uloga umjetne inteligencije u bolnicama, definiranje etičkih načela kod primjene UI, definiranje uloge NLP-a kod primjene UI u bolnicama te konkretni pokazatelji vezani uz UI za Opću bolnicu „Dr. Tomislav Bardek, Koprivnica“

Umjetna inteligencija, uz pravilno upravljanje i regulaciju, može donijeti brojne prednosti u bolnicama, poboljšavajući skrb o pacijentima, povećavajući učinkovitost zdravstvenih sustava i smanjiti troškove. Neophodno je osigurati da se UI primjenjuje etički i u skladu s pravilima privatnosti podataka kako bi se zaštitila sigurnost i povjerenje pacijenata. Jedna od tehnika UI-je je obrada prirodnog jezika (NLP). NLP omogućava bolnicama da bolje iskoriste bogatstvo tekstualnih medicinskih podataka koji su često nedovoljno iskorišteni. Uvođenjem NLP-a u sigurnosne aspekte zdravstvenih sustava, bolnice mogu povećati razinu zaštite povjerljivih medicinskih podataka pacijenata i minimizirati rizik od sigurnosnih prijetnji i zloupotreba. U OB „Dr. Tomislav Bardek“ Koprivnica, primjena UI je u počecima, postoje pojedinačne aplikacije koje se temelje na UI.

Ključne riječi: bolnice, etička načela, obrada prirodnog jezika, umjetna inteligencija (UI)

1. UVOD

Zdravstvena industrija svjedoči promjeni paradigme s pojavom tehnologije, a primjena umjetne inteligencije (UI) u bolnicama istaknuti je primjer ove transformacije (Shah R., Chirci R., 2018). Bolnice koje su opremljene najsuvremenijom tehnologijom, imaju za cilj pružiti personaliziranu, učinkovitu skrb usmjerenu na pacijenta uz optimizaciju iskoristivosti resursa i operativne učinkovitosti. UI pokazala se kao ključni čimbenik u transformaciji tradicionalnih zdravstvenih ustanova u inteligentne i osjetljive ekosustave.

Potencijal umjetne inteligencije u zdravstvu je dalekosežan, s aplikacijama koje obuhvaćaju medicinske slike, prediktivnu analitiku, angažman pacijenata i sustave podrške kliničkim odlukama. Iskorištavanjem snage umjetne inteligencije, bolnice žele poboljšati dijagnostičku točnost, ubrzati odluke o liječenju, predvidjeti ishode liječenja pacijenata i poboljšati sveukupno iskustva pacijenata (Haleem, A., Javaid, M., & Khan, I. H., 2019).

Ovom istraživanju je cilj dublje istražiti kako Umjetna Inteligencija (UI) doprinosi bolnicama, s posebnim naglaskom na primjeni obrade prirodnog jezika (NLP). Istraživačko pitanje na koje će se nastojati odgovoriti je: IP1. Na koji način UI i NLP unapređuju efikasnost i kvalitetu zdravstvene skrbi?

U radu su korištene sljedeće znanstveno-istraživačke metode: *Analiza literature* - Sistematska analiza relevantne literature omogućava istraživačima da pregledaju postojeće studije i radove te izvuku zaključke o dosadašnjim spoznajama i trendovima u primjeni UI i NLP u bolnicama; *Etičke analize* - ove analize uključuju proučavanje etičkih aspekata primjene UI i NLP u bolnicama, uključujući pitanja o privatnosti, pristranosti i odgovornosti. Ovo može uključivati analizu etičkih smjernica i postupaka;

Studija slučaja - stanje sa primjenom umjetne inteligencije i obrade prirodnog jezika u OB „Dr. Tomislav Bardek“,Koprivnica.

U radu će se detaljnije analizirati područja primjene, uloge UI u bolnici, etičke aspekte, prednosti i nedostatke te konkretne mjere za smanjenje rizika povezanih s korištenjem UI u zdravstvu.

2. PREGLED PODRUČJA

U nastavku su prikazani značajniji izvori vezani uz umjetnu inteligenciju u bolnicama, primjenu prirodnog jezika u bolnicama te etičkim pitanjima vezanim uz primjenu umjetne inteligencije uz kratko objašnjenje sadržaja.

- “Artificial Intelligence in Healthcare: Anticipating Challenges” (Autori: Adly S. Al-Omran i Fadel M. Megbel, 2019). Ovaj izvor prikazuje izazove i mogućnosti primjene umjetne inteligencije u bolnicama, s posebnim naglaskom na aspektima koji se tiču etike i privatnosti.
- “Natural Language Processing in Healthcare” (Autori: Wendy W. Chapman i Fei Xia, 2011). Ovdje se prikazuje primjena obrade prirodnog jezika (NLP) u zdravstvu, fokusirajući se na analizu tekstualnih podataka u elektroničkim zdravstvenim zapisima (EHR) te kako NLP može poboljšati donošenje odluka u medicini.
- “The Promise of Artificial Intelligence in Healthcare” (Autori: Joseph H. Balthasar i Paul W. Cunningham, 2018). U članku se razmatra potencijal umjetne inteligencije za optimizaciju dijagnoza, personaliziranu terapiju i smanjenje administrativnih troškova u bolničkom okruženju.
- “Ethical Principles for AI in Healthcare” (Autori: Olivia S. Watson i Susan D. Moffatt-Bruce, 2020). Pruža se dublji uvid u etičke smjernice i načela koja bi trebala usmjeravati primjenu Umjetne Inteligencije u zdravstvu, naglašavajući važnost transparentnosti i odgovornosti.
- “Machine Learning and AI in Radiology: Benefits, Limitations, and Ethical Considerations” (Autori: Karthik Sarma, Rajarajeswari Balakrishnan i Raja S. Vadivelu, 2020). Prikazuje se primjena strojnog učenja i AI u radiologiji te istražuje etičke izazove povezane s automatskom interpretacijom medicinskih slika.
- “The Application of Artificial Intelligence in Healthcare: Ethical Considerations” (Autori: Sarah E. Ali i Shyam Visweswaran, 2020). Analiziraju se etičke dileme i izazovi koji se pojavljuju pri primjeni Umjetne Inteligencije u bolničkom okruženju, uključujući pitanja o pravednosti i pristranosti.
- “Natural Language Processing: State of the Art, Future Directions, and Applications in Critical Care” (Autori: Vishnu Mohan et al., 2019). Rad je fokusiran na primjenu obrade prirodnog jezika u intenzivnoj skrbi, pružajući uvid u kako NLP može poboljšati donošenje odluka i upravljanje kritičnim pacijentima.
- “Artificial Intelligence in Healthcare: A Critical Analysis of the Legal and Ethical Aspects” (Autori: Erwin Loh et al., 2021). Analiziraju se pravni i etički aspekti primjene umjetne Inteligencije u bolnicama i istražuje potencijalne pravne izazove.
- “The Role of Artificial Intelligence in Patient Privacy and Safety” (Autori: Annie I. Antón et al., 2017). Razmatra se mogućnost utjecaja na privatnost pacijenata i sigurnost njihovih podataka te razmatra strategije zaštite podataka.
- “Applications of Natural Language Processing in Healthcare” (Autori: Christopher G. Chute et al., 2019). Tema su različite primjene obrade prirodnog jezika u zdravstvenoj skrbi, uključujući analizu tekstualnih podataka, komunikaciju s pacijentima i unapređenje kvalitete medicinskih izvješća.
- “The Impact of Artificial Intelligence in Medicine on the Future Role of the Physician” (Autori: Sohail K. Mirza i Andrew G. King, 2019). Razmatra se kako primjena umjetne inteligencije mijenja ulogu liječnika u bolničkom okruženju i istražuje kako će se njihov posao razvijati u budućnosti.
- “Natural Language Processing in Radiology: A Systematic Review” (Autori: Ahmed Hosny et al., 2018). Daje se sustavni pregled primjene obrade prirodnog jezika u radiologiji, istražujući kako NLP tehnologije poboljšavaju interpretaciju medicinskih slika.

- “Ethical and Legal Aspects of Artificial Intelligence in Health” (Autori: Markus Christen et al., 2020). Prikazuju se dublji etičke i pravne aspekte primjene Umjetne Inteligencije u zdravstvu, uključujući pitanja o odgovornosti, transparentnosti i pristupu informacijama.
- “Machine Learning for Health Informatics: Applications and Ethical Considerations” (Autori: S. Joshua Swamidass i Casey S. Greene, 2020). Analizira se primjena strojnog učenja u zdravstvu, uključujući etičke razmatranja u vezi s pristranošću i interpretacijom modela.
- “The Use of Artificial Intelligence in Healthcare: Ethical Considerations” (Autori: Steven Umbrello i Luigi Benedicenti, 2019). Razmatraju se etička pitanja povezana s primjenom umjetne inteligencije u zdravstvu, uključujući pitanja o povjerljivosti podataka i autonomiji pacijenata.

3. ISTRAŽIVANJE

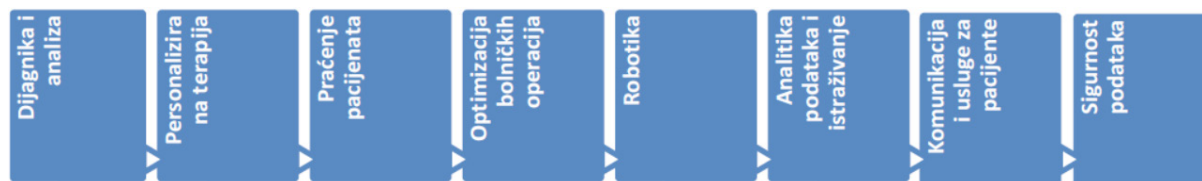
Istraživanje je provedeno u obliku prikupljanja i analize relevantne literature iz predmetnog područja. Kroz istraživanje iskristalizirale su se uloge umjetne inteligencije u bolnicama kao i primjena obrade prirodnog jezika u bolnici (kao jedne od tehnika umjetne inteligencije). Nadalje kroz istraživanje problematizirana su etička načela koja bi se trebala uvažavati prilikom uporabe umjetne inteligencije u bolnici. Kroz studiju slučaja identificirala se primjena umjetne inteligencije u općoj bolnici “Dr. Tomislav Bardek”, Koprivnica. Nadalje analizom literature i konkretnog slučaja prikazani su nedostaci i prednosti primjene umjetne inteligencije u bolnici. Identificirani su potencijalni rizici u primjeni umjetne inteligencije u bolnici, na osnovu nedostataka UI u bolnici kao i načini svođenja rizika na prihvatljivu razinu.

3.1. Uloga UI u bolnicama

Nekoliko ključnih uloga umjetne inteligencije u pametnim bolnicama (He, J et al., 2019), (Devi, S., & Bharadwaj, C., 2023) navode se u nastavku.

Dijagnostika i analiza: AI sustavi mogu brže i preciznije analizirati medicinske slike, kao što su rendgenski snimci, slike magnetske rezonance (MR) i CT skenovi. Također, mogu analizirati laboratorijske rezultate i druge medicinske podatke kako bi pomogli liječnicima u dijagnosticiranju bolesti. *Personalizirana terapija:* AI može analizirati podatke o pacijentima i njihovim bolestima kako bi pružio personalizirane terapijske preporuke. Na temelju genetičkih podataka, povijesti bolesti pacijenata i drugih čimbenika, AI može predložiti optimalne tretmane i lijekove. *Praćenje pacijenata:* AI sustavi omogućuju neprekidno praćenje vitalnih znakova pacijenata. Pametni uređaji i senzori mogu bilježiti podatke kao što su krvni tlak, puls, razina kisika u krvi i šećer u krvi te automatski obavještavati medicinsko osoblje o promjenama ili zabrinjavajućim trendovima. *Optimizacija bolničkih operacija:* AI može pomoći u upravljanju bolničkim resursima, rasporedu osoblja i inventaru. Algoritmi mogu predviđati potrebe bolnice, što pomaže u učinkovitijem rasporedu i smanjenju nepotrebnih troškova. *Robotika:* Roboti s AI mogu sudjelovati u kirurškim zahvatima, čime se povećava preciznost i smanjuje rizik od ljudske pogreške. Također, roboti mogu obavljati druge zadatke u bolnici, kao što su dostava lijekova ili čišćenje. *Analitika podataka i istraživanje:* AI može brzo analizirati ogromne količine medicinskih podataka kako bi identificirao uzorke i trendove koji bi mogli biti korisni za istraživanje bolesti i razvoj novih terapija. *Komunikacija i usluge za pacijente:* Chatbotovi i virtualni asistenti s AI mogu pružiti brze odgovore na pitanja pacijenata, zakaživati termine, upućivati na relevantne resurse i olakšavati komunikaciju između pacijenata i zdravstvenih stručnjaka. *Sigurnost podataka:* Pametne bolnice se oslanjaju na AI za zaštitu osjetljivih medicinskih podataka od prijetnji i neovlaštenog pristupa. AI sustavi mogu otkriti sumnjive aktivnosti i upozoriti na potencijalne sigurnosne prijetnje.

Umjetna inteligencija, uz pravilno upravljanje i regulaciju, može donijeti brojne prednosti u pametnim bolnicama, poboljšavajući skrb o pacijentima, povećavajući učinkovitost zdravstvenih sustava i smanjujući troškove. No, važno je osigurati da se AI primjenjuje etički i u skladu s pravilima privatnosti podataka kako bi se zaštitila sigurnost i povjerenje pacijenata.

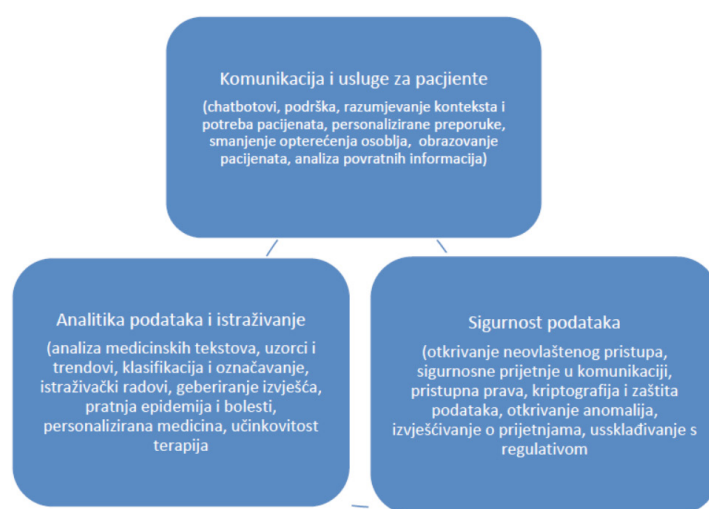


Slika 1. Uloga UI u bolnicama

3.2. Primjena obrade prirodnog jezika u bolnici

Obrada prirodnog jezika (Natural Language Processing, NLP) igra ključnu ulogu u nekoliko od navedenih uloga umjetne inteligencije u pametnoj bolnici (Locke, S. et. al., 2021), (Janković, D., 2021):

- Komunikacija i usluge za pacijente
- Analitika podataka i istraživanje
- Sigurnost podataka.



Slika 2. Primjena obrade prirodnog jezika (eng. Natural Language Processing – NLP) u bolnici

Komunikacija i usluge za pacijente

Chatbotovi i virtualni asistenti koji koriste NLP mogu komunicirati s pacijentima na prirodnom jeziku. Oni mogu odgovarati na pitanja pacijenata, zakazivati termine, pružati informacije o simptomima i upućivati na relevantne resurse. NLP omogućava razumijevanje i generiranje ljudskog jezika, što je ključno za interakciju s pacijentima (ibid.). *Chatbotovi za podršku pacijentima:* NLP omogućava razvoj chatbotova i virtualnih asistenata koji su sposobni komunicirati s pacijentima na prirodnom jeziku. Ovi chatbotovi mogu biti dostupni putem web stranica bolnica, mobilnih aplikacija ili čak putem tekstualnih poruka. Pacijenti ih mogu koristiti kako bi postavili pitanja o svojem zdravlju, simptomima, lijekovima, terminima ili drugim pitanjima vezanim za bolnicu. *Brza i dostupna podrška:* NLP chatbotovi su dostupni 24 sata dnevno, što znači da pacijenti mogu dobiti brze odgovore na svoja pitanja čak i izvan vremena određenog za dobivanje informacija od liječnika. Ovo može biti posebno korisno za pacijente koji imaju hitna pitanja ili trebaju informacije izvan vremena određenog za davanje informacija. *Razumijevanje konteksta i potreba pacijenata:* Napredni NLP sustavi su sposobni razumjeti kontekst i potrebe pacijenata tijekom razgovora. Na primjer, mogu prepoznati razlike između pitanja o simptomima i zahtjeva za zakazivanjem termina te adekvatno odgovarati na svaku situaciju. *Personalizirane preporuke:* NLP može analizirati povijest komunikacije s pacijentima i koristiti tu informaciju za pružanje personaliziranih preporuka. Na primjer, ako je pacijent prethodno postavio pitanja o alergijama, chatbot može upozoriti na potencijalne interakcije lijekova. *Smanjenje opterećenja osoblja:* NLP chatbotovi mogu preuzeti rutinske zadatke komunikacije s pacijentima, što oslobađa vrijeme medicinskog osoblja za kompleksnije zadatke.

Ovo može povećati učinkovitost rada bolnice. *Obrazovanje pacijenata*: NLP chatbotovi također mogu pružiti informacije o raznim bolestima, procedurama i terapijama. Pacijenti mogu bolje razumjeti svoje stanje i tretmane te bolje sudjelovati u vlastitom liječenju. *Praćenje i analiziranje povratnih informacija*: NLP može analizirati povratne informacije od pacijenata kako bi bolnice razumjele potrebe i zabrinutosti pacijenata. Na temelju ovih informacija, bolnice mogu poboljšati svoje usluge i komunikaciju.

Analitika podataka i istraživanje

NLP se koristi za analizu medicinskih tekstova, kao što su medicinske bilješke, istraživački radovi i pacijentove povijesti bolesti. Ovo pomaže istraživačima identificirati ključne informacije, uzorke i trendove u medicinskim podacima te olakšava istraživanje i razvoj novih terapija (ibid.). Sastoji se od: *Analize medicinskih tekstova*. NLP se koristi za analizu različitih vrsta medicinskih tekstova, uključujući medicinske bilješke, povijesti bolesti, laboratorijske izvještaje, istraživačke članke i pacijentove evidencije. Ova tehnologija omogućava brzo i učinkovito izvlačenje informacija iz velikih količina tekstualnih podataka; *Identifikacije uzoraka i trendova*. NLP može pomoći u identifikaciji uzoraka i trendova u medicinskim podacima koji bi inače mogli proći nezamijećeni. Na primjer, može otkriti povezanost između određenih simptoma i bolesti ili analizirati učinkovitost različitih terapijskih pristupa; *Automatizirana klasifikacije i označavanja podataka*. NLP sustavi mogu automatski klasificirati medicinske tekstove prema određenim kategorijama ili označavati ključne informacije, kao što su dijagnoze ili terapijski planovi. Ovo olakšava organizaciju i pretraživanje medicinskih podataka; *Istraživačkih radova*. NLP može pomoći istraživačima u identificiranju relevantnih istraživačkih članaka i studija. Analizom velike količine literature, može se brže pristupiti najnovijim saznanjima iz medicinske znanosti; *Generiranja izvješća i sažetaka*. NLP sustavi mogu generirati automatske sažetke iz medicinskih tekstova, što je korisno za brzo pregledavanje i razumijevanje velike količine informacija; *Praćenja epidemija i bolesti*. NLP se može koristiti za praćenje epidemija i širenje bolesti putem analize javno dostupnih izvora, kao što su društveni mediji i vijesti. To može pomoći u ranom otkrivanju i suzbijanju zaraznih bolesti; *Personalizirane medicine*. NLP može analizirati genetičke informacije pacijenata i pomoći u identifikaciji genetskih varijacija koje su povezane s određenim bolestima. Ovo je ključno za razvoj personaliziranih terapija; *Evaluacije učinkovitosti terapija*. NLP se može koristiti za praćenje rezultata terapija i liječenja, omogućujući bolnicama da bolje razumiju koje terapije daju najbolje rezultate.

Sigurnost podataka

NLP se također može primijeniti za praćenje i analizu komunikacije između medicinskog osoblja kako bi se otkrile sumnjive aktivnosti ili kršenja sigurnosnih protokola. Ovo je važno za zaštitu osjetljivih medicinskih podataka od prijetnji. U sigurnost podataka spada (ibid.):

Detekcija neovlaštenog pristupa. NLP se može koristiti za analizu i praćenje logova pristupa zdravstvenim informacijama. Pomoću NLP-a može se otkriti neobična aktivnost koja sugerira neovlašten pristup podacima. Na primjer, ako se primijeti da nemedicinsko osoblje pokušava pristupiti pacijentovim podacima, NLP sustav može automatski generirati upozorenje; *Otkrivanje sigurnosnih prijetnji u komunikaciji*. NLP se može koristiti za analizu elektroničke komunikacije unutar bolnice kako bi se otkrile potencijalne prijetnje sigurnosti. Sustavi NLP-a mogu prepoznati ključne riječi ili uzorke u komunikaciji koji sugeriraju moguće sigurnosne prijetnje, kao što su pokušaji krađe identiteta ili špijunaže; *Ocjenjivanje pristupnih prava*. NLP se može koristiti za ocjenu i nadzor pristupnih prava zdravstvenih djelatnika i drugih osoba koje rade u bolnici. Sustavi NLP-a mogu pratiti tko ima pristup određenim podacima i kako se ta prava koriste, pomažući identificirati potencijalne povrede pristupa; *Kriptografija i zaštita podataka*. NLP se može koristiti za razvoj sigurnosnih politika i protokola koji se temelje na enkripciji i zaštiti podataka. Također, može pomoći u nadzoru implementacije tih sigurnosnih mjera kako bi se osiguralo da su podaci zaštićeni od neovlaštenog pristupa; *Otkrivanje anomalija*. NLP sustavi mogu analizirati velike količine podataka kako bi identificirali anomalije ili neuobičajene obrasce u pristupu i upotrebi podataka. Na primjer, mogu otkriti kada se velika količina podataka prenosi ili kopira izvan uobičajenih uzoraka, što može ukazivati na incident sigurnosnog kršenja; *Automatsko obavješćavanje o prijetnjama*. NLP sustavi mogu automatski generirati upozorenja i obavijesti kada se otkrije sumnjiva aktivnost ili prijetnja

sigurnosti. Ovo omogućava brzu reakciju i suzbijanje potencijalnih sigurnosnih prijetnji; *Praćenje usklađenosti s regulativama*. NLP može pratiti i analizirati kako bolnice pridržavaju se regulatornih zahtjeva u vezi s sigurnošću i privatnošću podataka, kao što su HIPAA u SAD-u ili GDPR u Europi. To pomaže osigurati da bolnice ne krše zakone o zaštiti podataka.

NLP tehnologija omogućava AI sustavima razumijevanje i generiranje prirodnog jezika, što je ključno za interakciju s pacijentima, analizu medicinskih tekstova i održavanje sigurnosti podataka u pametnim bolnicama.

3.3. Etička načela

Primjena umjetne inteligencije (AI) u pametnim bolnicama donosi mnoga koristi, ali isto tako postavlja niz etičkih pitanja koja zahtijevaju ozbiljno razmatranje i rješavanje. Ključna etička pitanja u vezi s korištenjem AI u pametnim bolnicama (Farhud, D. D., & Zokaei, S., 2021), (Li, F., Ruijs, N., & Lu, Y., 2022), (Lehmann, L. S., 2021): *privatnost podataka pacijenata, transparentnost donošenja odluka od strane UI i odgovornost u slučaju pogrešaka, pristranost i diskriminacija (kod treninga UI i donošenja terapijskih preporuka i postavljanja dijagnoza), pacijentovo pravo na informaciju, etička pitanja autonomnih robota (odgovornost za odluke koje donose), pitanja pristanka i transparentnosti, rizik od zloupotrebe, obuka i etička osviještenost osoblja*.

Uvođenje AI u pametne bolnice zahtijeva pažljivo promišljanje o ovim etičkim pitanjima kako bi se osiguralo da se tehnologija koristi na način koji je koristan i siguran za pacijente, a istovremeno poštuje njihova prava i vrijednosti.

3.4. Studija slučaja OB Dr. Tomislav Bardek, Koprivnica

OB „Dr. Tomislav Bardek“, Koprivnica je opća bolnica koja nastoji zadovoljiti potrebe žitelja koprivničko-križevačke županije, ali i ostalih susjednih županija. Gravitira joj otprilike 120.000 žitelja. Bolnica nastoji optimizirati poslovne procesa te djelotvorno i učinkovito i zadovoljiti potrebe pacijenata. U tom smislu, nastoji biti u korak s novim tehnologijama pa tako i umjetnom inteligencijom.

1. slučaj

Kada se govori o obradi prirodnog jezika (NLP), u bolnici se koristi tzv. Newton Dictation System. To je sustav koji pretvara ljudski govor u tekst. U širokoj primjeni je na odjelu radiologije, a u planu je da se postavi po svim ambulantama. Primjena obrade prirodnog jezika (NLP) u pretvaranju govora u tekst poznata je kao automatsko prepoznavanje govora (ASR - Automatic Speech Recognition). Ovo je tehnologija koja omogućava računalima da pretvore usmeni govor, izgovoren na prirodnom jeziku, u pisani tekst. Evo kako NLP koristi ASR u pretvaranju govora u tekst: *akvizicija audio signala, pretprocesiranje audio signala, fonetska analiza, korpusi i modeli (ASR sustavi koriste ogromne korpusne baze podataka koje sadrže velike količine transkribiranog govora i teksta), strojno učenje, postprocesiranje i korekcija, isporuka rezultata*.

U OB „Dr. Tomislav Bardek“, rezultati ASR-a se integriraju u već postojeće informacijske sustave u tekstualnom obliku. Radi se uglavnom o nalazima pacijenata.

2. slučaj

U OB „Dr. Tomislav Bardek“, Koprivnica se koristi telemedicina. Ugrađene funkcionalnosti unutar sustava telemedicine omogućuju: *podršku odlučivanju, dijagnostiku i analizu medicinskih slika, virtualne konzultacije i tretmane*.

3. slučaj

U OB „Dr. Tomislav Bardek“, Koprivnica pacijentima se daju prenosivi uređaji i to holter i inzulinske pumpe. Holter uređaj je medicinski uređaj koji se koristi za neprekidno praćenje srčane aktivnosti pacijenta tijekom određenog razdoblja, obično 24 do 48 sati. Umjetna inteligencija omogućuje kvalitetniju uporabu holtera na sljedeće načine: *automatsko prepoznavanje aritmija, analizu varijabilnosti srčane frekvencije, otkrivanje ishemije i oštećenja srčanog mišića, personalizirane dijagnoze, praćenje napretka liječenja, smanjenje ljudske greške te klasifikaciju i organizaciju podataka*.

U OB „Dr. Tomislav Bardek“ pacijentima se daju i inzulinske pumpe. UI unapređuje funkcionalnost inzulinskih pumpi na različite načine: *postojanje algoritama za upravljanje doziranjem inzulina, praćenje i analiza podataka, upozorenja i automatski alarmi, povezivanje s mobilnim aplikacijama i telemedicinom.*

3.5. Prednosti i nedostaci primjene umjetne inteligencije u bolnici

Prednosti primjene UI i NLP u liječenju (Ranschaert, E. R., 2019), (Edyko, K., 2023) su: *poboljšana dijagnostika, personalizirana terapija, praćenje pacijenata, učinkovitost operacija, smanjenje troškova, bolja komunikacija s pacijentima, istraživanje i razvoj novih terapija.*

Nedostaci primjene UI i NLP u liječenju (ibid.), (Edyko, K., 2023) su: sigurnosni rizici, narušavanje privatnosti podataka, potreba za obukom osoblja, troškovi implementacije, ovisnost o tehnologiji i etička pitanja.

Uspješna primjena UI u bolnicama zahtijeva pažljivo balansiranje između tih prednosti i nedostataka kako bi se osiguralo poboljšanje kvalitete zdravstvene skrbi uz istovremeno poštovanje etičkih i sigurnosnih smjernica.

3.6. Potencijalni rizici

Nedostaci primjene Umjetne Inteligencije (UI) i obrade prirodnog jezika (NLP) u bolnicama mogu rezultirati različitim rizicima, a ti rizici mogu značajno utjecati na sigurnost pacijenata i kvalitetu zdravstvene skrbi. Ključni rizici koji proizlaze iz nedostataka primjene UI i NLP u bolnicama (Klumpp, M, 2021), (Wasserman, L., & Wasserman, Y., 2022): *netočne dijagnoze i terapijske preporuke, pristranost i diskriminacija, sigurnost podataka, ovisnost o tehnologiji, nepredviđene situacije (UI sustavi i NLP modeli mogu biti nepredvidivi u određenim situacijama, posebno u slučajevima rijetkih bolesti ili neuobičajenih kliničkih prezentacija), etički konflikti, povećani troškovi. ovisnost o dobavljačima.*

Da bi se smanjili navedeni rizici, važno je provesti pažljivu validaciju i testiranje UI i NLP sustava, osigurati transparentnost u njihovom djelovanju, educirati medicinsko osoblje o njihovoj primjeni i pridržavati se stroge regulative u vezi s zaštitom podataka i etičkim standardima u zdravstvu.

3.7. Mitigacija rizika

Identificirani rizici mogu se smanjiti kroz (Kelly, C. J, 2019): *snažnu sigurnosnu infrastrukturu, kvalitetnu obuku osoblja, transparentnost algoritama, redoviti pregledi i revizije, pravnu i etičku sukladnost, stvaranjem tima za etiku i sigurnost podataka, edukaciju i svijest, ispitivanje i simulacije, suradnju s ekspertima, kulturu odgovornosti.*

Smanjenje rizika povezanih s primjenom UI u bolnicama zahtijeva sveobuhvatan pristup koji uključuje tehničke, organizacijske i etičke komponente. Važno je kontinuirano raditi na poboljšanju sigurnosti i transparentnosti kako bi se pacijentima pružila najbolja moguća zdravstvena skrb uz minimalne rizike.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Istraživanje je obuhvatilo analizu primjene Umjetne Inteligencije (UI) i obrade prirodnog jezika (NLP) u bolnicama s ciljem razumijevanja njihove uloge u poboljšanju zdravstvene skrbi. U nastavku se navode glavni rezultati istraživanja.

Glavne uloge UI u bolnici su: *dijagnoza i predikcija, personalizacija terapije, povećanje efikasnosti administracije.* NLP u bolnici se primjenjuje kod: *EHR (Electronic Health Records) analiza, analiza medicinskih članaka, komunikacije s pacijentima.*

Rezultati ovog istraživanja potvrđuju da UI i NLP imaju značajan potencijal za transformaciju bolničke prakse. Povećana preciznost dijagnoza, personalizacija terapije i smanjenje administrativnog opterećenja jasno ukazuju na koristi ovih tehnologija. Međutim, treba naglasiti i potencijalne izazove i etičke dileme koje prate primjenu UI u bolnici. Greške u algoritmima mogu imati ozbiljne posljedice po pacijente, pa je ključno osigurati kontinuirano ažuriranje algoritama i strogu kontrolu kvalitete. Nadalje, ovisnost o tehnologiji može dovesti do gubitka vještina tradicionalnog liječenja, što treba pažljivo nadzirati i

prilagoditi. Etički aspekti, uključujući pitanja o privatnosti pacijenata, transparentnosti odluka UI sustava i odgovornosti, trebaju biti temeljna briga u implementaciji ovih tehnologija. Etički revizori i edukacija osoblja ključni su elementi za očuvanje visokih etičkih standarda.

5. ZAKLJUČAK

Primjena umjetne inteligencije i obrade prirodnog jezika u bolnicama donosi značajne prednosti, ali zahtijeva pažljivu analizu i upravljanje kako bi se smanjili potencijalni rizici. Etički aspekti i zaštita privatnosti pacijenata moraju biti u prvom planu, uz redovito ažuriranje te obuku osoblja. Iako ovo istraživanje pruža dublji uvid u ulogu umjetne inteligencije u bolnici, ograničeno je specifičnim primjerima, pa bi buduća istraživanja trebala istražiti kako se UI može primijeniti u različitim medicinskim disciplinama i kako se mogu bolje rješavati etički izazovi i nedostaci. Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da UI i NLP imaju potencijal značajno unaprijediti bolničku praksu. Međutim, nužno je provoditi daljnja istraživanja kako bi se bolje razumjeli specifični izazovi i kako bi se razvile najbolje prakse za sigurnu i etičku primjenu ovih tehnologija u medicini.

LITERATURA

- [1] Shah, R., & Chircu, A. IoT and AI in healthcare: A systematic literature review. *Issues in Information Systems*, 19(3). 2018.
- [2] Haleem, A., Javaid, M., & Khan, I. H. Current status and applications of Artificial Intelligence (AI) in medical field: An overview. *Current Medicine Research and Practice*, 9(6), 231-237. 2019.
- [3] He, J., Baxter, S. L., Xu, J., Xu, J., Zhou, X., & Zhang, K. The practical implementation of artificial intelligence technologies in medicine. *Nature medicine*, 25(1), 30-36. 2019.
- [4] Devi, S., & Bharadwaj, C. Revolutionizing Healthcare: A Futuristic AI Hospital. In *2023 IEEE Conference on Artificial Intelligence (CAI)* (pp. 276-277). IEEE. 2023.
- [5] Locke, S., Bashall, A., Al-Adely, S., Moore, J., Wilson, A., & Kitchen, G. B. Natural language processing in medicine: a review. *Trends in Anaesthesia and Critical Care*, 38, 4-9. 2021.
- [6] Janković, D. Creating smart health services using NLP techniques. In *Sinteza 2021-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 58-62). Singidunum University. 2021.
- [7] Farhud, D. D., & Zokaei, S. Ethical issues of artificial intelligence in medicine and healthcare. *Iranian Journal of Public Health*, 50(11), i. 2021.
- [8] Li, F., Ruijs, N., & Lu, Y. Ethics & AI: A systematic review on ethical concerns and related strategies for designing with AI in healthcare. *AI*, 4(1), 28-53. 2022.
- [9] Lehmann, L. S. Ethical challenges of integrating ai into healthcare. In *Artificial Intelligence in Medicine* (pp. 1-6). Cham: Springer International Publishing. 2021.
- [10] Ranschaert, E. R., Duerinckx, A. J., Algra, P., Kotter, E., Kortman, H., & Morozov, S. Advantages, challenges, and risks of artificial intelligence for radiologists. *Artificial intelligence in medical imaging: opportunities, applications and risks*, 329-346. 2019.
- [11] Edyko, K., Petryla, P., Ostafin, K., Minkner, M., Bienkowski, B., Feja, K., ... & Marchewka, U. Utilizing Artificial Intelligence Tools Using the GPT Chatbot in Medicine-A Review of Flaws, Advantages, and Limitations. *Journal of Education, Health and Sport*, 46(1), 122-133. 2023.
- [12] Klumpp, M., Hintze, M., Immonen, M., Ródenas-Rigla, F., Pilati, F., Aparicio-Martínez, F., ... & Delgado-Gonzalo, R. Artificial intelligence for hospital health care: Application cases and answers to challenges in European hospitals. In *Healthcare* (Vol. 9, No. 8, p. 961). MDPI. 2021.
- [13] Wasserman, L., & Wasserman, Y. Hospital cybersecurity risks and gaps: Review (for the non-cyber professional). *Frontiers in Digital Health*, 4, 862221. 2022.
- [14] Kelly, C. J., Karthikesalingam, A., Suleyman, M., Corrado, G., & King, D. Key challenges for delivering clinical impact with artificial intelligence. *BMC medicine*, 17, 1-9. 2019.

SUMMARY

The role of artificial intelligence and the application of natural language processing and ethical issues related to the application of artificial intelligence in general hospitals

The goals of the paper are to show the role of artificial intelligence (AI) in the transformation of health-care institutions, especially hospitals, into more efficient institutions, to warn of ethical issues in the use of AI in hospitals. In hospitals, the key challenge is to strike a balance between the benefits of UI and the protection of ethical values and patient privacy. One of the goals of the paper is to show the application of Natural Language Processing (NLP) as one of the UI techniques in the hospital.

During the creation of the paper, methods of collecting and studying available literature, an analytical approach to the information obtained in order to obtain new knowledge, and case studies were used.

The main results obtained through the research are: the definition of the role of artificial intelligence in hospitals, the definition of ethical principles in the application of AI, the definition of the role of NLP in the application of AI in hospitals, and specific indicators related to AI for the General Hospital "Dr. Tomislav Bardek, Koprivnica"

Artificial intelligence, with proper management and regulation, can bring numerous benefits to hospitals, improving patient care, increasing the efficiency of health systems and reducing costs. It is essential to ensure that UI is applied ethically and in accordance with data privacy rules to protect patient safety and trust. One of the techniques of UI is natural language processing (NLP). NLP enables hospitals to make better use of the wealth of textual medical data that is often underutilized. By introducing NLP into the security aspects of healthcare systems, hospitals can increase the level of protection of patients' sensitive medical data and minimize the risk of security threats and abuses. In General Hospital "Dr. Tomislav Bardek" Koprivnica, the application of UI is in its infancy, there is no software, nor are the employees familiar with the concept of UI. It is necessary to carry out education.

Keywords: artificial intelligence (AI), ethical principles, hospitals, natural language processing,

Značaj alata umjetne inteligencije u kontekstu visokoškolskoga obrazovanja

prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, Sveučilište Sjever, iva.rosanda.zigo@unin.hr

Jelena Blaži, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, jeblaziunin.hr

Izvorni znanstveni članak

UDK: 004.8 :378

Široka primjena i mogućnosti koje se razvojem umjetne inteligencije otvaraju, pokazuju značajan utjecaj na različita područja čovjekova djelovanja. Osim što se sve češće spominju problemi u području etike, razvoj i primjena alata umjetne inteligencije aktualiziraju i bojazan u smislu smanjenja čovjekove važnosti u obavljanju različitih vrsta poslova. Umjetna inteligencija počinje se koristiti u brojnim djelatnostima, posebice od kada je koncem 2022. godine sustav ChatGPT-a postao dostupan široj javnosti. Jedna od važnijih i zanimljivih tema koja se aktualizirala njegovom pojavom jest i primjena umjetne inteligencije u području novinarstva i odnosa s javnošću. Računalni alati i alati umjetne inteligencije koriste se u ovim profesijama već neko vrijeme, pa se u tom kontekstu otvara niz pitanja, npr. jesu li studenti, budući medijski i komunikacijski stručnjaci spremni na primjenu suvremenih alata ili ih već koriste?, postoji li interes za stjecanjem „novih vrsta“ znanja u sklopu formalnog i neformalnog obrazovanja?, itd. Za potrebe ovoga rada koristi se provedeno anketno istraživanje kod studenata druge godine preddiplomskog studija Multimedija, oblikovanje i primjena i druge godine preddiplomskog studija Komunikologija, mediji i novinarstvo kojim se nastojala istražiti spremnost studenata na upotrebu novih tehnologija i alata, kao i prilagođenost nastavnih programa sve značajnijim promjenama koje se pod utjecajem novih tehnologija događaju i na tržištu rada. Analizom literature i temeljem provedenoga istraživanja, u radu će se nastojati ukazati na mogućnosti za poboljšanje studijskih programa u područjima novinarstva i odnosa s javnošću.

Ključne riječi: kurikulum, novinarstvo, odnosi s javnošću, umjetna inteligencija, visoko obrazovanje

1. UVOD

Razvoj umjetne inteligencije snažno utječe na sve sfere čovjekova djelovanja pa tako i na ona područja koja ovim istraživanjem posebno želimo zahvatiti, dakle, na studijske programe u informacijsko-komunikacijskom području znanosti, a primarno one orijentirane na novinarstvo i odnose s javnošću. Informacijske i komunikacijske znanosti relativno su mlado područje, koje svoje začetke u europskim zemljama bilježi od sredine prošloga stoljeća. Interdisciplinarnost jest jedna od temeljnih karakteristika znanosti uopće, a informacijske i komunikacijske znanosti možda su danas najbolji primjer ovih modernih znanstvenih tijekova. Riječ je o disciplini koja i dalje razvija teorijski i epistemološki okvir u kontekstu interdisciplinarnih i konvergencijskih procesa. Ujedno, riječ je o području unutar kojega se događaju, a potom i pokazuju kompleksnosti informacijskih i komunikacijskih fenomena, ali istodobno i ostalih tehnologijskih, pa i prirodnih događanja (Morin, 2011).

Oblikovanje i organizacija nastavnoga procesa u takvim okvirima postaje izazovna, osobito imamo li na umu činjenicu kako promjene unutar visokoga školstva, barem je to tako u nas, uglavnom zaostaju za situacijom u području tehnologija i zahtjeva tržišta rada (Rosanda Žigo, Tomić, Lazić, 2024). Cilj je, stoga, ovim istraživanjem ukazati na nekoliko vrlo važnih činjenica kojima svjedočimo. Prvo, nastojat će se ukazati na kompleksnost disciplina (a tu mislim u prvom redu na novinarstvo i odnose s javnošću) s obzirom na njihovu poziciju unutar teorijsko-metodoloških okvira informacijsko-komunikacijskih znanosti. Drugo, pokazat će se u kojoj mjeri i na koji način nove tehnologije, a prvenstveno primjena alata umjetne inteligencije utječu na promjene u navedenim profesijama. Treće, istražiti će se u kojoj su mjeri postojeći

obrazovni programi na javnim hrvatskim sveučilištima usklađeni s promjenama koje nove tehnologije unose u područje novinarstva i odnosa s javnošću.

U konačnici, pokazat će se kako poznavanje alata koji prirodno proizlaze iz razvoja novih tehnologija, unaprjeđivanje vlastitih vještina kako bi aktivno sudjelovali u procesima i promjenama koji su postali dijelom naše svakodnevnice – treba shvatiti kao priliku za dodatnom edukacijom. Naša uloga, kao profesora, kao osoba koje aktivno sudjeluju u obrazovanju mladih ljudi u tom nastojanju još više dolazi do izražaja. Upravo je, naime, na nama zadatak da pripremimo studente za onu realnost koja ih očekuje u trenutku zapošljavanja, te ih educiramo u kontekstu vještina neophodnih za aktivno konkuriranje na tržištu rada.

2. TRANSDISCIPLINARNI KARAKTER DISCIPLINA U POLJU INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKIH ZNANOSTI

Nekoliko je temeljnih teorijskih pristupa u razumijevanju transdisciplinarnog karaktera informacijskih i komunikacijskih znanosti. S obzirom da ova tema zahtjeva zasebni znanstveni članak, ovdje ćemo se na nju tek sažeto osvrnuti i to prije svega s namjerom kako bi otklonili nejasnoće i česta spočitavanja kako ovo područje karakterizira nedostatak snažne teorijske podloge i nejasno artikulirani iskazi kojima se katkada dovodi u pitanje njegova znanstvenost uopće. Takve su teze apsolutno pogrešne, no ono na što svakako valja skrenuti pozornost jest prije svega teorijsko bogatstvo područja, a posve jasne teorijske smjerove ponudili su, između ostalih, sljedeći autori i istraživači:

Søren Brier – donosi temelje transdisciplinarne teorije informacije koju smješta u općeniti okvir tzv. kibernetičke semiotike (tzv. *cybersemiotics*). Polazi od stajališta kako transdisciplinarna teorija informacija mora uključivati čovjekovo iskustvo (individualno i kolektivno), kao i perspektive fizikalno-kemijskoga i biologijskoga svijeta. U konačnici, tvrdi kako treba pribjeći semiotičkom pragmatizmu Charlesa S. Peircea koji, prema Brierevu mišljenju, daje temelje za razumijevanje informacije i komunikacijskih procesa.

Wolfgang Hofkirchner – na Brierevu tragu, nastoji razviti holistički, transdisciplinarni prikaz informacijskih znanosti obuhvaćajući fizičku, biološku i društvenu domenu. Međutim, fokus stavlja prvenstveno na tzv. „društvenu informaciju“, kao informacijski fenomen u kojega su uključena sva ljudska bića.

Luciano Floridi – usmjeren je na razvoj filozofskoga pristupa semantike informacije. Naime, informacija se može shvatiti kao dobro oblikovani, smisleni i istinit podatak koji se nadograđuje u znanje ako i samo ako su ti podaci ispravno uzeti u obzir. Od temeljnoga značaja za Floridiju su percepcija i znanje kao produkt kreativne ali ograničene konstrukcije značenja, koja razdvaja i ponovno povezuje ljudska bića sa svijetom u kojem žive.

Winfried Nöth – primarno se usredotočuje na proces komunikacije kojega nastoji objasniti iz perspektive semiotike, raspravljajući pritom o onim doprinosima koje su području dali De Saussure, Peirce i Greimas (Ibekewe-SanJuan, Dousa, 2014).

Naime, teorijski okvir informacijskih i komunikacijskih znanosti rezultat je akumulacije znanja koja proizlazi iz različitih, interdisciplinarnih procesa među pojedinim znanostima. Riječ je o području koje se utemeljuje na teorijskoj konstrukciji multidisciplinarnosti. Teorija informacije i komunikacije razvila se iz znanstvenih trendova i pristupa brojnih znanosti, od kojih, između ostalih, valja izdvojiti trend empirijskoga funkcionalizma, čiji su predstavnici npr. Lazarsfeld, Merton, Wright; potom strukturalističkog pristupa razvidnoga u radovima Jakobsona, Barthesa, De Saussurea, Levi Straussa i Austina; te konstruktivističkih pristupa Batesona, Watzlawicka i Simona, itd. Različiti znanstveni trendovi i pristupi susreli su se i stvorili teorijski i epistemološki okvir informacijskih i komunikacijskih znanosti i neovisno o tome što oni mahom proizlaze iz lingvistike, fizike, matematike, društvenih znanosti, socijalne psihologije, pa čak dijelom i iz filozofije i prirodnih znanosti – u zajedničkom okupljanju predstavljaju temeljne okvire unutar kojih se kreće ovo vrlo specifično područje. Međutim, valja istaknuti kako informacijske i komunikacijske znanosti sve više pokazuju značajnu prisutnost i u drugim područjima znanja, što samo dodatno pokazuje kompleksnost informacijskih i komunikacijskih fenomena. Iz navedenoga se tako može zaključiti kako je teorijski i epistemološki okvir ovih znanosti u kontinuiranom razvoju pa je kompleksnost područja

gotovo nemoguće razumjeti bez razumijevanja suvremenih tijekova u znanosti uopće i njezina inter i multidisciplinarnoga karaktera (Hidri, 2015).

Nadalje, riječ je o području u kojega su, i to od samih začetaka, implementirane informacijsko-komunikacijske tehnologije, primarno s ciljem obrade, pohrane, prijenosa pa i razumijevanja znanja, a potom i u smislu unaprjeđenja istraživačkih procesa. Ovo potonje karakteristika je i drugih znanstvenih disciplina, dok je prvo spomenuto signifikantno za informacijske i komunikacijske znanosti. Mišljenja smo, stoga, kako upravo u tehnologijama valja tražiti onaj razlog, potvrdu pa i opravdanje koegzistenciji informacijskih i komunikacijskih znanosti kao uravnotežene, ali konstantno razvijajuće znanstvene discipline.

Navedeno posve dobro pokazuje razvoj novih tehnologija i umjetne inteligencije, koji bitno određuju smjerove obrazovanja, kao i zahtjeve tržišta rada. Alati umjetne inteligencije mogu biti od pomoći u smislu uspostavljanja, praćenja i razumijevanja komunikacije i komunikacijskih procesa. No, istodobno riječ je o terminu, na što ćemo se osvrnuti nakratko i u nastavku, koji je polisemičan pa nerijetko u svakodnevnom korištenju može izazivati nespretnosti i nejasnoće. Njegova upotreba, naime, podsjeća na trenutak kada je u uporabu ušao pojam „big data“, koji je vrlo brzo postao popularan i koristio se u različitim, nerijetko potpuno neprimjerenim kontekstima. Nakratko ćemo se samo zaustaviti na pojmu umjetna inteligencija, radi njegova boljšeg povezivanja s temeljnim istraživačkim problemom ovoga rada, kojim se nastoji ukazati na sve aktualnije potrebe za revidiranjem studijskih programa iz područja novinarstva i odnosa s javnošću (EPALE, 2023).

Dakle, umjetna inteligencija ostvaruje se kroz razne tehnike, npr. strojnog učenja, dubokog učenja, algoritama pretraživanja, obrade prirodnog jezika i računalnog vida. Može biti od velike koristi u novinarskom poslu, za primjerice personalizaciju sadržaja, analizu i filtriranje podataka, provjeru činjenica i detekciju lažnih vijesti, poboljšanje procesa istraživanja. U kontekstu struke odnosa s javnošću može biti od osobite pomoći za analizu sentimenta, ciljano oglašavanje, automatizaciju odgovora uz pomoć „chat-botova“, praćenje trendova i predviđanja, i sl. U ovom se radu nećemo usredotočiti na probleme, mahom etičke i pravne prirode koje razvoj umjetne inteligencije za sobom povlači. Ovo pitanje, mišljenja smo, primarna je zadaće pravne struke od koje se očekuje da u narednom razdoblju izađe s prijedlozima, a potom i konkretnim rješenjima.

3. METODOLOGIJA

Istraživanje predstavljeno u ovom radu temelji se na sljedećem istraživačkom pitanju:

IP1: U kojoj su mjeri postojeći obrazovni programi na javnim hrvatskim sveučilištima usklađeni s promjenama koje nove tehnologije unose u područje novinarstva i odnosa s javnošću?

Rubno ćemo se, a prije svega temeljem analize dijela teorijske literature dotaknuti problema kompleksnosti dvaju navedenih disciplina te ćemo, oslanjajući se na već provedena istraživanja, pokazati kako primjena alata umjetne inteligencije eksplicite utječe na promjene u navedenim profesijama. Spomenuto nastojanje da se temeljem teorijskoga situiranja informacijsko-komunikacijskog područja znanosti u transdisciplinarne okvire, predstavljeno je u prethodnom poglavlju, a dio provedenih istraživanja kojima se ukazuje na promjene kroz koje profesije o kojima je riječ u ovom radu prolaze, sažeto će biti predstavljeno u nastavku.

Na temeljno istraživačko pitanja nastojat ćemo odgovoriti analizom postojećih studijskih programa koje izvode javna nacionalna sveučilišta, te rezultatima anketnoga ispitivanja koje je u proljeće 2023. godine provedeno među studentima druge godine prijediplomskih studija Odjela za komunikologiju, medije i novinarstvo i Odjela za multimediju, oblikovanje i primjenu Sveučilišta Sjever. Napominjemo kako je riječ o pilot istraživanju provedenom u sklopu jednoga drugog projekta. Rezultati ovoga istraživanja nisu nigdje objavljeni. Ovom prilikom iznijet ćemo samo podatke koji su usko vezani uz istraživanje kojega se dotiče ovaj rad, te služe kao temelj za daljnje i dublje sagledavanje problematike o kojoj je riječ.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza studijskih programa u području novinarstva i odnosa s javnošću na javnim sveučilištima u Republici Hrvatskoj

Predstavljenom analizom cilj je utvrditi u kojoj su mjeri i na koji način nove tehnologije implementirane u studijske programe novinarstva i odnosa s javnošću koji se izvode na javnim sveučilištima u zemlji. Cilj nam je istražiti na je li i ako jest na koji je način u sadržaj pojedinih kolegija implementirano kreiranje pojedinih alata i/ili njihova primjena, kao i one aktivnosti koje u tom smislu pripremaju studente za buduću profesionalnu karijeru.

Na Sveučilišnom prijediplomskom studiju Novinarstvo Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu obavezni kolegiji su: *Akademsko pisanje, Hrvatski jezik i novinarska politika, Pisanje za medije, Tjelesna i zdravstvena kultura, Uvod u komunikacije, Uvod u novinarstvo, Mediji i javnost, Uvod u medijske sustave, Osnove radija, Osnove televizije, Osnove tiskanih medija, Pisanje za medije, Radijsko novinarstvo, Statistika, Televizijsko novinarstvo, Međunarodna politička ekonomija, Sociologija hrvatskog društva, Novinarska etika, Javne politike, Medijske politike i medijska regulacija, Završni rad, Međunarodni politički odnosi, Politički sustav Europske unije, Uvod u političku znanost: pristupi, Strani jezik*. U 5. i 6. semestru u ponudi su usmjerenja: *Novi mediji* (kolegij: *Metode i tehnike novih medija, Društveni mediji*), *Odnosi s javnošću* (kolegij: *Uvod u odnose s javnošću, Tehnike odnosa s javnošću*); *Televizija* (kolegij: *Oblici televizijskog i video izražavanja, Televizijska multimedijska redakcija*), *Radio* (kolegij: *Oblici radijskog izražavanja, Radijska redakcija*); *Tisak* (kolegij: *Oblici novinskog izražavanja, Novinarska redakcija*.) Od velikoga broja izbornih kolegija, izdvojit ćemo na ovom mjestu nekolicinu njih, naglašavajući kako je prilikom istraživanja posebna pažnja bila usmjerena na istraživanje temeljnoga istraživačkog problema. Prema tome, u sklopu izbornih predmeta, izdvajamo: *Comparative Political Corruption, Croatia in International Economic Relations, Democracy and Economic Development, Država i ustav, Teorija ekonomske politike, Digital Propaganda and Disinformation, Electoral Systems, EU Internal Market Law, Demokracija i civilno društvo, Osnove nacionalne sigurnosti, Antička i srednjovjekovna politička filozofija, Država i ustav*, itd.

Na sveučilišnoj diplomskoj razini istoga Fakulteta, također se izvodi studij *Novinarstvo* pa u nastavku donosimo popis predmeta. Jednako tako, od 1. godine funkcioniraju tri usmjerenja: *Istraživanje medija i komunikacije, Mediji i novinarstvo, Strateško komuniciranje*. Obavezni predmeti su: *Mediji i publike, Metode istraživanja medijskog teksta, Teorije masovne komunikacije, Kritika političkog filma u Hrvatskoj i svijetu, Novinarstvo u međumedijskom okruženju, Korporativno komuniciranje, Viralno komuniciranje, Hrvatski kao medijski jezik, Metode istraživanja medijskih publika, Politička ekonomija medija u digitalnom okolišu, Sociologija medija, Istraživačko novinarstvo, Tematsko novinarstvo, Političko komuniciranje, Strategija odnosa s javnošću, Mediji, demokracija i participacija, Politička ekonomija medija u digitalnom okolišu, Govor u medijima, Mediji i različitost, Pop politics, Upravljanje identitetom, imidžom i brendovima, Diplomski rad*. U izbornom segmentu, ponavljaju se pojedini kolegiji s prijediplomske razine, a izdvajamo sljedeće: *Studentska praksa, Povijest fašizma, Media and the City, Komparativne politike upravljanja etničkim sukobima, Informacijska i kibernetička sigurnost, Globalni jug u međunarodnim odnosima, Health Policy and Systems*.

Sveučilišni prijediplomski studij Komunikologije Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu kompatibilan je disciplinama koje su u središtu našega interesa pa u tom smislu i donosimo popis predmeta. Uz to, valja naglasiti kako se na 2. godini otvaraju dva obavezna smjera: *Mediji i Odnosi s javnošću*. Obavezni predmeti su: *Akademsko pismenost, Jezično-stilske vježbe, Osnove komunikologije, Tjelesna kultura i šport, Začetnici komunikologije i njihova djela, Oblici novinarske komunikacije, Opća povijest medija i komunikacije, Uvod u metode društvenih istraživanja i statistiku, Uvod u novinarstvo, Pisanje na engleskom jeziku, Povijest medijske komunikacije u Hrvatskoj, Statistika za komunikacijske znanosti, Stilistika u medijskoj komunikaciji, Medijski i novinarski žanrovi, Retorika, Teorije i sustavi radijskog komuniciranja, Teorije i sustavi televizijskog komuniciranja, Teorije i sustavi tiskovnog komuniciranja, Vizualna komunikacija, Komunikacija u organizaciji, Marketinške komunikacije i publicitet, Odnosi s javnošću u djelatnostima, Tehnike*

u odnosima s javnošću, Uvod u odnose s javnošću, Engleski jezik u novinarstvu, Informativni sustav Republike Hrvatske, Novinarska etika, Semiotika u masovnom komuniciranju, Digitalno novinarstvo, Povijesne pregled istraživanja masovne komunikacije, Suvremeni engleski jezik u medijskoj kulturi, Teorija medija i masovne komunikacije, Engleski jezik – novinarski prijevodi, Pravni aspekti masovne komunikacije, Završni rad. Od izbornih kolegija izdvajamo: Computer-mediated communication and virtual management, Društveni mediji u odnosima s javnošću, Explaining social behavior, Javni nastup, Jezik u medijima, Odnosi s medijima, Poslovno komuniciranje, Povijest i teorija filma, Filozofija kulture, Kiborgoetika i robotoetika, Logika 1, Marin Držić, Uvod u umjetnu inteligenciju, Magazini i revije, itd.

Na sveučilišnoj diplomskoj razini također se izvodi istoimeni studij, organiziran kroz dva usmjerenja: *Znanstveno istraživanje masovnih medija, Mediji, Odnosi s javnošću*. Obavezni predmeti su: *Metodologija istraživanja masovne komunikacije, Istraživanje javnog mnijenja i medijskog tržišta, Kvalitativne metode istraživanja u komunikologiji, Kvantitativne metode istraživanja u komunikologiji, Psihologija masovnih medija i masovne komunikacije, Rizici masovne komunikacije, Sociološki aspekti masovne komunikacije, Masovna komunikacija i novinarstvo u suvremenim uvjetima, Politološki aspekti masovne komunikacije, Profesija i novinar (praktikum), Proizvodni proces medija (praktikum), Psihologija masovnih medija i masovne komunikacije, Rizici masovne komunikacije, Društveni mediji, Društveno ponašanje i komunikacija, Istraživanje javnog mnijenja i medijskog tržišta, Praktikum odnosa s javnošću, Pravne i etičke norme odnosa s javnošću, Psihologija masovnih medija i masovne komunikacije, Strateško razmišljanje u odnosima s javnošću, Upravljanje rizikom i krizno komuniciranje*. Od izbornih predmeta izdvajamo: *Demografija, Filozofija komunikacije, Geopolitika i nacionalna sigurnost, Globalizacija i jezik znanosti, Hrvatska jezična politika, Introduction to Sociolinguistics, Korporativne komunikacije, Kultura, idenitet, globalizacija, Veliki režiseri europske kinematografije, itd.*

Na Hrvatskom katoličkom sveučilištu, također se na prijediplomskoj razini izvodi sveučilišni studij Komunikologije. Obavezni kolegiji su: *Uvod u komunikologiju, Uvod u novinarstvo, Povijest i teorija filma, Hrvatski jezik, Engleski jezik, Uvod u akademski studij, Tjelesna i zdravstvena kultura, Uvod u teologiju, Interpersonalna komunikacija, Radijsko novinarstvo, Uvod u odnose s javnošću, Tiskano novinarstvo, Osnove statistike, Teorije medija, Televizijska produkcija, Tehnike odnosa s javnošću, Središnje teološke teme, Uvod u bioetiku, Televizijsko novinarstvo, Etika u medijima, Novi mediji i web tehnologije, Umijeće govora (govorne vježbe), Jezična kultura i izražavanje, Uvod u metode istraživanja, Odgoj za medije, Filozofija komunikacije, Psihologija masovnog komuniciranja, Crkva i mediji, Socijalni nauk Crkve, Marketinško komuniciranje, Semiotika u medijima, Povijest i teorija kazališta, Područno (sektorsko) izvješćavanje za tisak i web*. Od izbornih predmeta izdvajamo: *Hrvatska knjiženost u europskom kontekstu, Opća biologija, Uvod u filozofiju, Medijsko pravo, Demografska obilježja svijeta, Grčka i rimska mitologije, Fotonovinarstvo, Ustaše i Nezavisna Država Hrvatska, Uvod u politologiju, Sinjska alka, Integral Ecology, The Foundations of Western Culture, itd.*

Na sveučilišnoj diplomskoj razini u sklopu studija Komunikologije izvode se dva usmjerenja: *Komunikologija – Interkulturalna komunikacija i novinarstvo, te Komunikologija – Znanstveno istraživanje medija i odnosi s javnošću*. Obavezni kolegiji prvospomenutog usmjerenja su: *Digitalni komunikacijski kanali u novinarstvu, Etika interkulturalne komunikacije, Kvantitativne metode, Kvalitativne metode I., Medijski jezik i stil, Međukulturalna psihologija, Međunarodna komunikacija, Istraživačko novinarstvo, Mediji i politika, Praksa u agenciji/medijskoj kući, Integrirana medijska redakcija, Antropologija medija, Izvješćivanje o vjerskim temama, Mediji i obrazovanje, Međureligijski dijalog, Globalizacija i mediji, Diplomski rad*. Na usmjerenju *Znanstveno istraživanje medija i odnosi s javnošću*, obavezni predmeti su: *Povijest i teorija odnosa s javnošću, Političke institucije, akteri i procesi, Kvantitativne metode, Kvalitativne metode I., Medijski menadžment, Strategije odnosa s javnošću, Teorije i istraživanje javnog mnijenja, Kvalitativne metode II. (dubinske tehnike), Međunarodna komunikacija, Praksa u agenciji/medijskoj kući, Analiza medijskih tekstova, Politička komunikacija, Etika u odnosima s javnošću, Globalizacija i mediji, Krizno komuniciranje, Mediji i obrazovanje, Diplomski rad*.

Godine 2024. Odjel za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku postaje Fakultet za medije i odnose s javnošću na kojem se izvodi Sveučilišni prijediplomski studij *Mediji i kultura društva*, primarno organiziran kao studij javnog komuniciranja, studij masovnih medija, odnosa s javnošću i novinarstva. Obavezni kolegiji su: *Osnove političke znanosti, Osnove informacijskih i komunikacijskih znanosti, Osnove sociologije, Odnosi s javnošću, Elektronički mediji: radijsko i televizijsko izvješćivanje, Novi mediji, Jezična i govorna kultura, Istraživanje i pisanje, Suvremena svjetska povijest, Engleski jezik, Tjelesna kultura, Povijest novinarstva, Tehnike OSJ, Planiranje i upravljanje kampanjama, Digitalne metode u novinarstvu i OSJ, Etika javnog komuniciranja, Retorika, Političke ideje i ideologije, Suvremena hrvatska povijest, Radionica: Složeni radijski rodovi, Radionica: Složeni novinski rodovi, Radionica: Složeni televizijski rodovi, Radijska i televizijska produkcija, Odnosi s javnošću i internet, Dizajn i uređivanje publikacije u OSJ, Medijske politike i regulacija, Medijski laboratorij, Politička kultura, Politički sustav Hrvatske, Međunarodni odnosi i europske integracije, Ljudska prava i globalizacija, Stručni praktikum, Projekt preddiplomskog studija. Od izbornih predmeta izdvajamo: *Primjena računala, Kulturna baština, Suvremene migracije, Drugi strani jezik, Sociologija kulture, Istraživačko novinarstvo, Radionica: Video novinarstvo, Radionica: Tehnike oglašavanja, Popularna kultura*, itd.*

Ovaj studij predstavlja temelj za nastavak studiranja na diplomskoj razini na kojoj se studentima nudi Sveučilišni diplomski studij *Mediji* i Sveučilišni diplomski studij *Odnosi s javnošću*. Studij *Mediji* orijentira se prema teoriji te nastoji osposobiti studente za samostalno znanstveno-istraživačko i stručno djelovanje u medijima, društvu i odnosima između medija i društva. Obavezni kolegiji na ovom studiju su: *Uvod u znanstveno-istraživački rad, Teorija medija, Medijska kultura, Javni mediji, Napredne digitalne metode, Kulturologija, Međunarodna sigurnost i suvremeni sigurnosni izazovi, Engleski jezik za medija, Odabrane teme iz novinarstva, Mediji i kultura sjećanja, Suvremeni politički procesi*. Izborni predmeti su: *Poslovno vođenje, Poslovno komuniciranje, Književnost i popularna kultura, Filmska umjetnost, Etika novih medija, Kulturni identitet*, itd. Na Sveučilišnom diplomskom studiju *Odnosi s javnošću* obavezni kolegiji su: *Uvod u znanstveno istraživački rad, Teorija i modeli odnosa s javnošću, OSJ i društveno odgovorno poslovanje, Krizno komuniciranje, Strategije OSJ, OSJ u kreativnim industrijama, Engleski jezik u OSJ, Odnosi s medijima, Turizam i društvene mreže, Strategije izbornih kampanja*. Od izbornih kolegija izdvajamo: *Lobiranje, Upravljanje manifestacijama, Korporativno komuniciranje, Marin Držić i njegovo djelo, Mediji i integracijski procesi, Kulturni identitet*, itd.

Na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, izvodi se sveučilišni prijediplomski studij *Kultura i turizam*, a njegovim završetkom studenti stječu akademski naziv *prvostupnik/prvostupnica (baccalaureus) kulture i turizma*. Sveučilišni diplomski studij *Novinarstvo i odnosi s javnošću* ne izvodi se od akademske godine 2022./2023., pa je na ovoj razini u ponudi studij *Digitalno komuniciranje*, a obavezni kolegiji su: *Teorija masovnog komuniciranja, Strateško komuniciranje, Poslovni informacijski sustavi, Metodologija istraživanja javnog mnijenja i tržišta, Digitalna pismenost, Web tehnologija i analitika, Računalni alati u vizualnoj komunikaciji, Psihologija komuniciranja, Informacijske tehnologije i mediji, Stručna praksa, Izrada diplomskog rada*. Od izbornih predmeta izdvajamo: *Kreativno pisanje u digitalnom okruženju, Kultura, modernizacija i globalizacija, Jezična i književna baština u turizmu, Smart turizam, Semiotika oglašavanja*,

Na Sveučilištu Sjever u Sveučilišnom centru Koprivnica izvodi se Sveučilišni prijediplomski i diplomski studij *Komunikologija, mediji, novinarstvo*. Obavezni kolegiji na prijediplomskoj razini su: *Hrvatski jezik u medijima, Informatika, Komunikologija, Opći engleski jezik, Pisanje vijesti, Suvremena povijest, Uvod u medije, Intervjuiranje, Medijski engleski jezik, Novinarski žanrovi, Politički pojmovi i ideje, Poslovna psihologija i menadžerske vještine, Povijest medija i komunikacije, Stil i kompozicija pisanog/govorenog teksta, Javno mnijenje, Korporativne komunikacije, Kritičko razmatranje i akademsko pisanje, Novinarska radionica 1, Web dizajn, Čitanje/analiza medijskog teksta, Korporativne komunikacije, Medijska istraživanja, Mrežno novinarstvo, Poslovna i medijska etika, Uvod u radijsko novinarstvo, Vizualna komunikacija i novi mediji, Europski medijski prostor, Medijska publika, Međunarodni odnosi, EU institucije i globalna politika, Multimedijско pripovijedanje, Istraživačko novinarstvo, Kultura i mediji, Multimedija, Socijalna filozofija,*

Završni rad. Od izbornih kolegija izdvajamo: *Poslovno komuniciranje, Uvod u radio i televiziju, Dizajn u novinama i magazinima, E-leksikografija kao izvor informacija, Odnosi s javnošću, Radijska emisija.* Na diplomskoj razini obavezni predmeti su: *Metodologija znanstveno-istraživačkog rada, Publicistika, Semiotika novinarstva, Uredništvo, Medijska recepcija, Tehnološke inovacije i novinarstvo, Upravljanje kreativnim industrijama, Politika i mediji, Povijest u javnom prostoru, Psihologija medija, Teorija suvremenih medija, Diplomski rad.* Od izbornih predmeta izdvajamo: *Javni nastup, Narativno novinarstvo, Analitika podataka velikog opsega, Europski prostor i institucije, Rodni stereotipi i novinarstvo, Hrvatski medijski prostor.* Na Sveučilišnom diplomskom studiju Odnosi s javnostima koji se izvodi u Sveučilišnom centru Varaždin od akademske godine 2024./2025. izvodi se izmijenjeni program, a obavezni predmeti su: *Modeli i tehnike odnosa s javnostima, Poslovno komuniciranje, Istraživanje tržišta i tržišnih komunikacija, Menadžerska komunikacija i organizacijsko ponašanje, Umjetna inteligencija u odnosima s javnostima, Medijska analitika i alati umjetne inteligencije, Persuazija i interpersonalna komunikacija, Integrirane tržišne komunikacije, Protokoli odnosa s javnostima, Upravljanje krizom, OSJ i Internet, Etika u OSJ, Javni nastup, Stručna praksa, Diplomski rad.* Od izbornih predmeta izdvajamo: *Upravljanje informacijama, Politička komunikacija, Komuniciranje s javnim službama i državnim tvrtkama, Komuniciranje zdravstvenih informacija, Digitalne kompetencije i pismenosti, itd.*

Temeljem navedenoga moguće iznijeti nekoliko zanimljivih zaključaka. Gotovo svi fakulteti izvode studije novinarstva na prijediplomskoj razini, dok se oni iz područja odnosa s javnošću uglavnom izvode na diplomskoj razini studiranja. Iz navedenoga proizlazi pretpostavka kako se odnosi s javnošću drže užom disciplinom koja zahtjeva šira, prethodno usvojena znanja. Ovo je teza o kojoj valja razmisliti iz razloga što novinarstvo može biti dobra podloga za kasniju užu specijalizaciju u području odnosa s javnošću, no ne mora i definitivno nije jedina s obzirom da je riječ o disciplini koja uključuje, ili bolje kazati, trebala bi uključivati šire poznavanje teorije informacije, komunikacije, ali i medija. Nadalje, iz navedenoga je posve jasno kako većina studija na nacionalnoj razini buduće novinare i stručnjake u području odnosa s javnošću obrazuje u kontekstu tradicijom utvrđenih okvira. Radi se uglavnom o široko postavljenim sadržajima koji u najvećoj mjeri teorijsko-znanstveni okvir situiraju u ona područja koja korespondiraju sa sociologijom, politologijom i eventualno kulturologijom. Dakako, oba ova područja zahtijevaju, zbog kompleksnosti tema koja pokrivaju, široka znanja no jednako je tako činjenica kako zapravo izlaze izvan teorijskih okvira informacijskih i komunikacijskih znanosti, a na koje smo upozorili na samom početku ovoga izlaganja. Približavanje novim tehnologijama najčešće se zamjećuje kroz sporadične slučajeve, kao što su primjerice kolegiji *Metode i tehnike novih medija* (Prijediplomski studij Novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti), izborni kolegij *Primjena računala* (Prijediplomski studij Mediji i kultura društva na Sveučilištu u Dubrovniku), *Poslovni informacijski sustavi, Web tehnologija i analitika* (Prijediplomski studij Kultura i turizam Sveučilišta u Zadru). Na Hrvatskim studijima teme koje se dotiču informacijsko-komunikacijskih tehnologija najčešće se obrađuju iz kulturološko-filozofskog očista, npr. u kolegijima *Kiborgotika i robotoetika*.

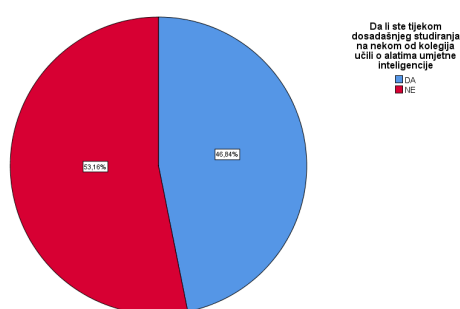
Međutim, ono što svakako treba izdvojiti kao element koji povezuje gotovo sve analizirane studije jest prisustvo kolegija kao što su npr. *Statistika, Kvalitativne istraživačke metode, Kvantitativne istraživačke metode*. Upravo se kroz ove predmete pokazuje kako je važno u studenata novinarstva i odnosa s javnošću razvijati analitičke sposobnosti i upoznati ih s konkretnim načinom na koje pojedini alati funkcioniraju. No, distinktivna obilježja svih studijskih programa evidentna su u trima slučajevima: a) na studiju Novinarstva Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu najveći je broj kolegija koji se izvode na engleskom jeziku; b) na Sveučilištu Sjever na prijediplomskom i diplomskom studiju Komunikologije, medija i novinarstva vidljiv je jasan, iako još uvijek nedovoljan iskorak prema shvaćanju važnosti implementiranja kolegija iz područja informacijsko-komunikacijskih tehnologija u studijski program (npr. u kolegijima *Web dizajn, Tehnološke inovacije i novinarstvo*), posebice ne onih iz područja umjetne inteligencije. Međutim, moglo bi se istaknuti kako se ovaj studijski program, a sukladno kolegijima koje ima u ponudi, najviše približava teorijsko-epistemološkim okvirima informacijskih i komunikacijskih znanosti; c) na Sveučilištu Sjever na Sveučilišnom diplomskom studiju Odnosi s javnostima u 2024. godini pokrenut je

izmijenjen program koji uključuje predmete iz teorije i prakse umjetne inteligencije, npr. *Umjetna inteligencija u odnosima s javnostima, Medijska analitika i alati umjetne inteligencije*, itd.

4.2. Pilot istraživanje o primjeni alata umjetne inteligencije na Odjelu za komunikologiju, medije i novinarstvo i Odjelu za multimediju, oblikovanje i primjenu Sveučilišta Sjever

Istraživanje je provedeno u proljeće 2023. godine među studentima druge godine prijediplomskih studija na Odjelu za komunikologiju, medije i novinarstvo i Odjelu za multimediju, oblikovanje i primjenu Sveučilišta Sjever. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 80 ispitanika (48 ispitanica, tj. 60% i 32 ispitanika, odnosno 40%). Aritmetička sredina dobi ispitanika iznosi 21,9 godinu. Upitnik se sastojao od 32 pitanja, a u nastavku ćemo, kako smo već prethodno upozorili, iznijeti samo dijelove provedenoga istraživanja za koje smatramo da ih je zanimljivo u ovom kontekstu istaknuti:

Kod pitanja *da li ste tijekom dosadašnjeg studiranja na nekom od kolegija učili o alatima umjetne inteligencije* 46,8% navodi potvrdno.



Grafikon 1. Susret s alatima UI tijekom dosadašnjeg studiranja

Izvor: autorski rad

Nadalje, u tablici 1 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje *ako da, napišite na kojim kolegijima*. Podebljanim slovima označeni su kolegiji koji se izvode na studiju Komunikologija, mediji i novinarstvo.

Tablica 1.

Ako da, napišite na kojim kolegijima		N			N
	3 D modeliranje	1		Multimedija, oblikovanje i primjena, baze podataka i sql, Komunikologija	1
	Baze podataka i SQL	1		Multimedija, oblikovanje i primjena, IT i primjena	2
	Baze podataka i SQL, multimedija oblikovanje i primjena	1		Multimedija, oblikovanje i primjena, IT i primjena, Programski alati	1
	ctp	1		Multimedija, oblikovanje i primjena, komunikologija	1
	Gostujuće predavanje	1		Multimedija, oblikovanje i primjena, komunikologija, grafički dizajn	1
	Grafički dizajn	3		Multimedija, oblikovanje i primjena, Socijalna filozofija, Komunikologija	1
	Komunikologija, MOP, Grafički dizajn	1		Multimedija, oblikovanje i primjena, te grafički dizajn	1
	Korporativne komunikacije	1		Na MOP-u, ali samo kao besplatni kurs za zainteresirane	1
	Mop	1		ne sjećam se	1
	MOP	1		Pisanje priloga, Novinarski žanrovi i uvod u medije	1
	MOP, Baze podataka i SQL, Komunikologija	1		programski alati	1
	Mop, IT i primjena	1		Programski alati	1
	Multimedija, oblikovanje i primjena	3		samo smo spomenuli	1
	Multimedija, Oblikovanje i primjena	1		Web design, Informatika	1
	Multimedija, oblikovanje i primjena, Baze i sql, komunikologija	1			
	Multimedija, oblikovanje i primjena, baze podataka i SQL	1			
	Multimedija, Oblikovanje i primjena, Baze podataka i SQL	2			

Izvor: autorski rad

Kod pitanja da li ste se tijekom školovanja susreli s računalnim algoritmima za rješavanje problema i prepoznavanje uzoraka 74,4% navodi potvrdno.

Tablica 2.

		N	%
Da li ste se tijekom školovanja susreli s računalnim algoritmima za rješavanje problema i prepoznavanje uzoraka	DA	58	74,4%
	NE	20	25,6%
	Ukupno	78	100,0%

Izvor: autorski rad

Kod pitanja ako da, napišite na kojim kolegijima. Može se uočiti kako najviše potvrdnih odgovora bilježimo za: Programski alati I, II, III (57,5%), baze podataka i SQL (38,8%), IT i primjena (23,8%). Web dizajn jest predmet na studiju Komunikologije, medija i novinarstva.

Tablica 3.

		N	%
IT i primjena	Da	19	23,8%
	Ne	61	76,3%
	Ukupno	80	100,0%
Programski alati I, II, III	Da	46	57,5%
	Ne	34	42,5%
	Ukupno	80	100,0%
Baze podataka i SQL	Da	31	38,8%
	Ne	49	61,3%
	Ukupno	80	100,0%
Informacijski management	Da	0	0,0%
	Ne	80	100,0%
	Ukupno	80	100,0%
Web dizajn	Da	7	8,8%
	Ne	73	91,3%
	Ukupno	80	100,0%
Dizajn korisničkog sučelja	Da	1	1,3%
	Ne	79	98,8%
	Ukupno	80	100,0%
Ostalo	Da	2	2,5%
	Ne	78	97,5%
	Ukupno	80	100,0%

Izvor: autorski rad

Kod pitanja koristite li alate umjetne inteligencije može se uočiti kako 78,8% navodi potvrdno.

Tablica 4.

		N	%
Koristite li alate umjetne inteligencije	Da	63	78,8%
	Ne	17	21,3%
	Ukupno	80	100,0%

Izvor: autorski rad

Kod pitanja *ako da*, napišite u kojem području koristite alate umjetne inteligencije najveći udio potvrdnih odgovora bilježimo za pitanje *kreativno pisanje* (46,3%).

Tablica 5.

		N	%
Kreativno pisanje	Da	37	46,3%
	Ne	43	53,8%
	Ukupno	80	100,0%
Generiranje slika i dizajna	Da	19	23,8%
	Ne	61	76,3%
	Ukupno	80	100,0%
Izradu prezentacija	Da	11	13,8%
	Ne	69	86,3%
	Ukupno	80	100,0%
Ostalo	Da	11	13,8%
	Ne	69	86,3%
	Ukupno	80	100,0%

*Izvor: autorski rad***Tablica 6. Ostalo**

	N
Informatika	1
ništa	1

Izvor: autorski rad

Nadalje u tablici 7 prikazani su odgovori ispitanika za promatrana pitanja.

Tablica 7.

		N
Koje od navedenih alata umjetne inteligencije koristite kod pisanja?	AI Writer;ChatGPT	1
	ChatGPT	51
	CopySmith	1
	Jasper;ChatGPT	1
	Paragraph AI;ChatGPT	2
	Rytr;AI Writer;NaturalText;ChatGPT	1
	Surfer;ChatGPT	1
	Surfer;Ink for All;ChatGPT	1
Koje od navedenih alata umjetne inteligencije koristite kod generiranja slika i dizajna?	Artbreeder	3
	Craiyon	1
	DALL-E 2	4
	DALL-E 2;Craiyon;StarryAI	1
	DALL-E 2;DeepAI	1
	DALL-E 2;Midjourney	3
	DALL-E 2;Midjourney;Craiyon	2
	DALL-E 2;Midjourney;DeepDream Generator	1
	DeepAI	1
	DeepDream Generator	1
	Dreamby WOMBO	1
	Dreamby WOMBO;DALL-E 2	1
	Dreamby WOMBO;Dream Studio (StableDiffusion)	1
	Midjourney	3
	NightCafe	1
	NightCafe;DALL-E 2;Craiyon	1
	ništa od navedenog	38
	Photosonic	2
Koje od navedenih alata koristite kod izrade prezentacija?	Beautiful.AI	4
	Designs.AI	4
	Designs.AI;Pitch	1
	ništa od navedenog	47
	Pitch	1
	Slidebean	2

Izvor: autorski rad

Kroz nekoliko sljedećih tablica bit će prikazani deskriptivni pokazatelji za *promatrana pitanja*, te će za svaku skupinu pitanja biti prikazane frekvencije i postotci, aritmetička sredina i standardna devijacija. Komentirat će se pitanja kod kojih je zabilježena najmanja i najveća vrijednost aritmetičke sredine odgovora ispitanika.

Tablica 8.

		N	%	$\bar{x}$	sd
Informacije dobivene od alata umjetne inteligencije su mi uvijek korisne	uopće se ne slažem	7	9,0%		
	uglavnom se ne slažem	10	12,8%		
	nitro se slažem nitro se ne slažem	30	38,5%		
	uglavnom se slažem	24	30,8%		
	potpuno se slažem	7	9,0%		
	Ukupno	78	100,0%	3,18	1,07
Informacije koje plasiraju alati umjetne inteligencije su uvijek točne	uopće se ne slažem	15	19,0%		
	uglavnom se ne slažem	10	12,7%		
	nitro se slažem nitro se ne slažem	40	50,6%		
	uglavnom se slažem	14	17,7%		
	potpuno se slažem	0	0,0%		
	Ukupno	79	100,0%	2,67	,98
Smatrate li da će alati umjetne inteligencije imati i negativne učinke (npr. smanjenje radnih mjesta u kreativnoj industriji, ugroziti ulogu novinara u društvu...)	uopće se ne slažem	6	7,5%		
	uglavnom se ne slažem	8	10,0%		
	nitro se slažem nitro se ne slažem	25	31,3%		
	uglavnom se slažem	29	36,3%		
	potpuno se slažem	12	15,0%		
	Ukupno	80	100,0%	3,41	1,10
Smatrate li da će zanimanja u kreativnoj industriji poput copywritera, novinara, odnosa s javnostima biti ugrožena te da će broj radnih mjesta biti drastično smanjen u tim granama	uopće se ne slažem	11	13,9%		
	uglavnom se ne slažem	14	17,7%		
	nitro se slažem nitro se ne slažem	27	34,2%		
	uglavnom se slažem	18	22,8%		
	potpuno se slažem	9	11,4%		
	Ukupno	79	100,0%	3,00	1,20
Alati umjetne inteligencije će zamijeniti konvencionalne alate; npr. Google, Yahoo, Google translate, tražilice, knjižnice	uopće se ne slažem	9	11,3%		
	uglavnom se ne slažem	14	17,5%		
	nitro se slažem nitro se ne slažem	30	37,5%		
	uglavnom se slažem	23	28,7%		
	potpuno se slažem	4	5,0%		
	Ukupno	80	100,0%	2,99	1,06
Prema vašem mišljenju da li umjetna inteligencija doprinosi kreiranju, a time i plasiranju lažnih vijesti	uopće se ne slažem	4	5,0%		
	uglavnom se ne slažem	8	10,0%		
	nitro se slažem nitro se ne slažem	32	40,0%		
	uglavnom se slažem	31	38,8%		
	potpuno se slažem	5	6,3%		
	Ukupno	80	100,0%	3,31	,92
Studijske programe treba prilagoditi da bi se studenti lakše snašli kod uporabe alata umjetne inteligencije	uopće se ne slažem	9	11,4%		
	uglavnom se ne slažem	11	13,9%		
	nitro se slažem nitro se ne slažem	23	29,1%		
	uglavnom se slažem	23	29,1%		
	potpuno se slažem	13	16,5%		
	Ukupno	79	100,0%	3,25	1,22

Izvor: autorski rad

Najvišu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanje: smatrate li da će alati umjetne inteligencije imati i negativne učinke (npr. smanjenje radnih mjesta u kreativnoj industriji, ugroziti ulogu novinara u društvu...); gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,41 dok standardna devijacija iznosi 1,10.

Najnižu vrijednost aritmetičkih sredina odgovora ispitanika bilježimo za pitanja: informacije koje plasiraju alati umjetne inteligencije su uvijek točne gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi

2,67 dok standardna devijacija iznosi 0,98, zatim alati umjetne inteligencije će zamijeniti konvencionalne alate; npr. Google, Yahoo, Google translate, tražilice, knjižnice; gdje aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,99 dok standardna devijacija iznosi 1,06.

Tablica 9.

		N	%
Koristite li alate AI za zabavu	Da	43	53,8%
	Ne	37	46,3%
	Ukupno	80	100,0%
Jeste li koristili AI alate za znanstveno/obrazovne svrhe	Da	51	64,6%
	Ne	28	35,4%
	Ukupno	79	100,0%
Da li ste spremi izdvojiti dodatno vrijeme za educiranje za rad s alatima umjetne inteligencije u okviru neformalnog obrazovanja	Da	24	30,0%
	Ne	7	8,8%
	Možda	44	55,0%
	Ne zanima me	5	6,3%
	Ukupno	80	100,0%

Izvor: autorski rad

Kod pitanja koristite li alate UI za zabavu 53,8% navodi potvrdno, kod pitanja jeste li koristili UI alate za znanstveno/obrazovne svrhe 64,6% navodi potvrdno, kod pitanja da li ste spremi izdvojiti dodatno vrijeme za educiranje za rad s alatima umjetne inteligencije u okviru neformalnog obrazovanja 30,0% navodi potvrdno.

Za potrebe istraživanja izvršeno je testiranje s obzirom na *promatrane pokazatelje*, testiranje je provedeno Hi kvadrat testom, te su prikazani odgovori ispitanika u obliku apsolutnih frekvencija, te postotci. Zbog ograničenosti prostorom ove rezultate nećemo prikazivati. Smatramo kako je navedeno posve dovoljno za potvrđivanje teze kako određena nastojanja oko uvođenja novih tehnologija i alata umjetne inteligencije na studiju Komunikologije, medija i novinarstva postoje, no ona su nedostatna, te se ne provode dosljedno i strateški. No, jednako je tako činjenica kako studijski program Multimedije, oblikovanja i primjene, svojim sadržajem i još više profesorima angažiranim na studiju, može poslužiti kao dobra baza ili barem pomoć u unaprjeđenju studija novinarstva. Još jedna specifičnost koju valja istaknuti jest činjenica da su i studenti svjesni potrebe za uvođenjem sadržaja iz područja umjetne inteligencije u obrazovni proces. No, istodobno ih je potrebno educirati, potaknuti i ohrabriti u smislu otklanjanja bilo kakvoga osjećaja eventualne ugroženosti ili straha od gubitka radnoga mjesta. Upravo suprotno, nove tehnologije trebaju služiti kao alati koji mogu značajno utjecati na povećanje učinkovitosti rada.

4.3. Pregled provedenih istraživanja u međunarodnom okruženju o nužnosti uvođenja alati UI u svakodnevnom radu novinara i komunikacijskih stručnjaka

U prilog tezi o nužnosti uvođenja alata umjetne inteligencije u studijske programe koje nastojimo obuhvatiti ovim radom, govore i neka od nedavno provedenih istraživanja. Jedno od takvih provedeno je tijekom 2023. godine (*The State of PR Technology 2023*), prema kojem 63% vodećih svjetskih stručnjaka i tvrtki u području odnosa s javnošću koristi alate umjetne inteligencije u svakodnevnom radu. Rezultati pokazuju kako poveznica između umjetne inteligencije i struke postaje gotovo neophodna, te da se u području odnosa s javnošću alati umjetne inteligencije najčešće se koriste za: generiranje ideja i inspiracija, kreiranje sadržaja, potporu u istraživanjima, praćenju medija, asistenciju u izvještavanju, itd.

Nadalje, zanimljivo istraživanje o utjecaju alata UI na novinarsku struku objavljeno je u publikaciji iz 2019. godine – *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*, autora Charliea Becketta. Napomenimo kako je u provedbi ovoga istraživanja sudjelovalo nekoliko važnih institucija – The London School of Economics and Political Sciences, Polis-Journalism and Society (Tink-tank at LSE), Google News Initiative. U istraživanju je sudjelovalo 71 novinarskih organizacija iz 32 zemlje, a okosnicu je predstavljalo pitanje uvođenja novih tehnologija i alata umjetne inteligencije u

svakodnevni novinarski posao. Svrha ovoga istraživanja bila je utvrditi postojeće stanje u smislu upotrebe alata umjetne inteligencije u novinarskoj praksi, te ukazati na neke moguće buduće smjerove kojima bi se novinarstvo u tom smislu trebalo kretati.

Naime, kao jedan od temeljnih problema pojavilo se pitanje terminologije, ali i stvarnog razumijevanja onoga što se pod pojmom „umjetna inteligencija“ podrazumijeva. Tako su rezultati istraživanja pokazali kako termin „umjetna inteligencija“ obuhvaća raspon tehnologija, uključujući strojno učenje, automatizaciju i obradu podataka koji se koriste u području novinarstva, ali neujednačeno i uz neravnomjerno i njihovo suštinsko razumijevanje. Iz tog se razloga ukazala potreba za ujednačenom definicijom termina unutar organizacija kako bi za vrijeme boravka u redakciji zaposlenici mogli smisleno komunicirati o ovom pojmu.

Nadalje, istraživanje je detektiralo i tri ključna motiva za korištenjem UI-a: unaprjeđenje učinkovitosti novinarskog posla, stvaranje relevantnoga sadržaja i unaprjeđenje radne učinkovitosti.

Jednako tako, zanimljivo je istaknuti kako su redakcije detektirale 6 ključnih područja u kontekstu kojih UI jest ili bi mogla utjecati na organizacijsku etiku, uredničku politiku i praksu. Taj utjecaj mogao bi se osjetiti kroz nekoliko sljedećih dimenzija: ekonomska (snižavanje troškova uslijed uvođenja UI-a može utjecati na niže uredničke standarde, a reinvestiranje se, doduše, može dogoditi u smislu unaprjeđenja kvalitete i učinkovitosti novinarske prakse); algoritamska pristranost (pogrešno korištenje podataka može prouzročiti greške u uređivanju, npr. uvođenje diskriminacije prema određenim društvenim skupinama i sl.); dezinformacije (UI može pomoći u širenju lažnih vijesti, no jednako tako dobro kodiran alat može pomoći u detektiranju lažnih vijesti i tako utjecati na unaprjeđenje kvalitete javnih informacija); ravnoteža umjetne i ljudske inteligencije (važno je da se novinarstvo oslanja na ljudske vrijednosti i da teži ljudskim prosudbama i kreativnosti); uloga tehnoloških tvrtki (postoji jasna potreba za transparentnijim javnim dijalogom i podrškom koje tehnološke tvrtke mogu i trebaju pružiti novinarstvu).

5. ZAKLJUČAK

Istraživanje predstavljeno u ovom radu pokazalo je kako potreba za obrazovanjem i cjeloživotnim učenjem, prvenstveno potaknuta naglim razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, danas osobito dolazi do izražaja. Istaknula se tako potreba kako za općom edukacijom, tako i za onom kojom se obuhvaća usko, specijalizirano usvajanje znanja iz područja umjetne inteligencije i digitalne pismenosti, koji se pojavljuju kao vitalni elementi kojima se može pridonijeti unaprjeđenju razumijevanja novih alata.

Sveučilišta naprosto moraju ojačati povezanost s tržištem rada, a obrazovne politike moraju napustiti zastarjele i tromе mehanizme kojima se pokreću novi ili mijenjaju i suvremenim potrebama prilagođavaju postojeći studijski programi. Međutim, da bi se podignula razina opće fleksibilnosti unutar sustava istodobno je važna i edukacija profesora koji jednako tako moraju biti spremni na usvajanje novih znanja i tehnologija... Sveučilišta i pripadajući im odsjeci/odjeli za novinarstvo (ali i odnose s javnošću) trebali bi utjecati na unaprjeđenje pismenosti u području UI-a, pomoći u demistificiranju samoga koncepta i na neki način utjecati na demistificiranje i prijetnje koje se pojavljuju u javnom prostoru, a vezane uz pogrešna tumačenja kako će razvojem novih tehnologija novinarska struka iščeznuti, a novinari naprosto postati nepotrebni....

POPIS LITERATURE

1. A. Hidri, Information and Communication Science: The Epistemological Status. Journal of Research and Development. Preuzeto s: <https://www.longdom.org/open-access/information-and-communication-science-the-epistemological-status-11594.html>
2. C. Beckett. New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. 2019. Preuzeto s: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
3. E. Morin, Introduction to complex thought. Porto Alegre: Sulina, 2011.
4. EPALE, OER. Artificial Intelligence and Adult Education. Beyond the hype, 2023. Pristupljeno: 1.10.2024.
5. FPZG. Sveučilišni diplomski studij Novinarstvo. Preuzeto s: https://www.fpzg.unizg.hr/diplomski_studij_novinarstvo. Pristupljeno: 13.10.2024.
6. FPZG. Sveučilišni prijediplomski studij Novinarstvo. Preuzeto s: https://www.fpzg.unizg.hr/studiji/prediplomski_studij_novinarstvo. Pristupljeno: 13.10.2024.
7. Hrvatsko katoličko sveučilište Zagreb. Komunikologija. Preuzeto s: <https://www.unicath.hr/odjeli-i-fakultet/komunikologija>. Pristupljeno 13.10.2024.

8. I. Rosanda Žigo, Z. Tomić, N. Lazić, New challenges for the field of higher education. INTED 2024 Proceedings: 18th International Technology, Education and Development Conference: Conference Proceedings, str. 7437-7442, 2024.
9. J. Cornelius. Epistemological Challenges for Information Sciences: Constructing Information. U: Theories of Information, Communication and Knowledge. A Multidisciplinary Approach (Ur. T. M. Dousa. F. Ibekwe-SanJuan), str. 181-205. T. M. Dousa. F. Ibekwe-SanJuan.
10. T. M. Dousa. F. Ibekwe-SanJuan. Theories of Information, Communication and Knowledge. A Multidisciplinary Approach. Lyon, France. Urbana IL, USA: Springer, 2014.
11. Prowly, The State of PR Technology 2023. A complete overview of trends and latest advancements in PR technology & AI. Preuzeto s: https://prowly-prod.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/492485/fb8e-2cfbb4f60745710bf1db36518960.pdf
12. Odjel za turizam i komunikacijske znanosti. Sveučilišni diplomski jednopredmetni studij Digitalno komuniciranje. Preuzeto s: https://tikz.unizd.hr/Portals/46/Opisi%20predmeta%202023-2024/redovi/Opisi%20predmeta%20-%20OTIKZ%20Diplomski%20studij%20Digitalno%20komuniciranje_Red%20predavanja_2023-24n2.pdf?ver=Sf1jRBewFBhZfDiteO-9lw%3d%3d. Pristupljeno: 14.10.2024.
13. Opisi predmeta za preddiplomski studij Kultura i turizam 2022./2023. Preuzeto s: <https://tikz.unizd.hr/arhiva/izvedbeni-plan-za-akademsku-godinu-2022-2023/opisi-predmeta-za-akademsku-godinu-2022-2023/preddiplomski-studij-kultura-i-turizam-2022-2023>. Pristupljeno: 14.10.2024.
14. Sveučilište Sjever. Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo. Preuzeto s: <https://www.unin.hr/odjeli/komunikologija-mediji-i-novinarstvo/>. Pristupljeno 12.10.2024.
15. Sveučilište Sjever. Odjel za odnose s javnostima. Preuzeto s: <https://www.unin.hr/odnosi-s-javnostima/kolegiji/>. Pristupljeno: 12.10.2024.
16. Sveučilište u Dubrovniku. Fakultet za medije i odnose s javnošću. Preuzeto s: <https://www.unidu.hr/kom/>. Pristupljeno: 13.10.2024.
17. Sveučilište u Zadru. Odjel za informacijske znanosti. Preuzeto s: <https://iz.unizd.hr>. Pristupljeno: 12.10.2024.
18. Sveučilište u Zagrebu. Fakultet hrvatskih studija. Studijski programi. Preuzeto s: https://www.fhs.unizg.hr/komunikologija/studijski_programi. Pristupljeno: 14.10.2024.

SUMMARY

The significance of artificial intelligence tools in the context of higher education

The broad application and opportunities emerging with the development of artificial intelligence (AI) demonstrate a significant impact on various areas of human activity. In addition to the increasingly mentioned ethical issues, the development and use of AI tools also raise concerns about reducing the importance of human roles in performing different types of jobs. Artificial intelligence is being utilized in numerous industries, particularly since the ChatGPT became available to the general public at the end of 2022. One of the important and intriguing topics that gained attention with its introduction is the application of artificial intelligence in Journalism and Public Relations.

Computer tools and AI tools have been used in these professions for some time, prompting various questions, such as: Are students, future media and communication professionals, prepared to use modern tools, or are they already using them? Is there an interest in acquiring "new types" of knowledge within formal and informal education?

This study is based on a survey conducted among second-year undergraduate students of Multimedia Design and Application, and second-year undergraduate students of Communication, Media, and Journalism. The aim was to explore students' readiness to use new technologies and tools, as well as the adaptability of academic programs to significant changes influenced by new technologies in the labor market. Through a literature review and the analysis of the conducted research, the paper aims to highlight opportunities for improving study programs in the fields of Journalism and Public Relations.

Keywords: Curriculum, Journalism, Public Relations, Artificial Intelligence, Higher Education

Inovativna komunikacija u školi kao segment integrativnog upravljanja

doc. dr. sc. Debora Radolovic, Fakultet za odgojne znanosti, Sveučilište u Puli, debora.radolovic@unipu.hr

Pregledni rad
UDK: 316.77

Komunikacija i komunikacijski proces u školi važan su segment cijelog obrazovnog procesa. Kvaliteta i ishod obrazovanja rezultat su upravljanja obrazovnom institucijom. U tom kontekstu, komunikacijske vještine ravnatelja, odražavaju se i kroz digitalne kompetencije. Upravo zbog toga kao odgovor na ograničenja tradicionalnih oblika komunikacije razvili su se novi oblici komunikacije. Tako je pravac inovativne i integrativne komunikacije bio logičan slijed novog viđenja obrazovanja kao komunikacije, a onda i upravljanja. Iako oba pristupa u komunikaciji imaju sličnosti i moraju egzistirati sinergijski, postoje i važne razlike. Klasični oblici komunikacije, koji su uglavnom korišteni, stavljali su akcent na razgovor o tome što je u sustavu obrazovanja dovelo do poremećaja i problema te pokušavali naći rješenja, dok inovativna i integrativna komunikacija teži uklopiti više oblika komunikacije u jedan kako bi se postigao bolji rezultat. U radu se govori o inovativnoj komunikaciji kao segmentu integrativnog ponašanja s aspekta rezultata koji se očekuju. Rad će kroz kvalitativno istraživanje i rezultate istraživanja ponuditi odgovore na pitanja o važnosti komunikacije kao kanala obrazovanja, te ponuditi neke oblike inovativne komunikacije utemeljene na digitalnim kompetencijama za unapređenje obrazovnog procesa i izlaznih rezultata. Rezultat istraživanja je: Usmjerenost holističkom pristupu uspostavljanja partnerskog odnosa svih u školi kroz segment integrativnog upravljanja.

Ključne riječi: škola, komunikacija, inovativna komunikacija, integrativno upravljanje

1. POLAZIŠTA

Komunikacija u obrazovanju temeljni je koncept na kojem se gradi rad te i rezultat ishoda učenja ovisi o tomu koliko je komunikacija u cjelokupnom procesu učinkovita. Za učinkovito komuniciranje u školi bitno je ozračje u kojem se odvija međusobna komunikacija, način na koji se sugovornici odnose jedni prema drugima.

Komunikacija ravnatelja, nastavnika, roditelja i učenika danas se može smatrati jednom od važnih vještina u uspješnom planiranju te provedbi i realizaciji ishoda učenja. Učinkovita komunikacija između obrazovnih djelatnika, učenika roditelja stvara veće mogućnosti za uspješnu suradnju tijekom obrazovanja i samih rezultata obrazovanja.

Problemi koji se događaju u školi, kao obrazovnoj instituciji, puni su pitanja na koja se traže odgovori. Reforma koja je zahvatila obrazovanje, pokrenuta na najvišoj političkoj razini da se kroz kvalitetnu promjenu kurikuluma doprinose razvoju pojedinca ali i društva uopćene, odmaknula nas je od pitanja što se u školi uopće događa. Pitanje komunikacijske klime i uopće loša komunikacija između nastavnika, učenika i roditelja, te pitanje kompetencija ravnatelja kao menadžera koji upravlja školom postaju danas posebno aktualna.

Škola kao rezultat obrazovanja isto tako doživljavala je stalne promjene koje su se odražavale na promjene u metodama poučavanja i metodama odgoja. Kada se danas okrenemo i probamo oslikati taj put odgoja od spartanskog procesa razvoja karakternih osobina, vrijednosti i stavova u kojem se izgrađuje čovjek do danas kada smo odgoj maknuli iz sustava obrazovanja nakon osnovne škole. Odgoj kao proces formiranja osobnosti pozitivnih osobina sadrži i utjecaje kroz obrazovanje, okolinu, obitelj i medije. Obrazovanje bez odgoja, kao organizirano učenje radi razvoja kognitivnih sposobnosti i stjecanja znanja i umijeća različit, ali paralelan s procesom odgoja. Nema obrazovanja koje nema i odgojne učinke. Već je Sokrat kroz ideju o odgojnosti nastave i metodu pitanja i odgovora uključio odgoj i obrazovanje kao jedinstveni prožimajući sustav. Poticao je učenike da sami uz njegovu pomoć nalaze pravilno rješenje pitanja. Njegova

uloga bila je navođenje učenika/slušaoaca na pravi put. Sokrat sugovornika nije odmah popravljao, niti je ukazivao na greške, već je postavljao dopunska pitanja koja su proizlazila iz nepravilna odgovora. Platon obitelji prepušta odgoj i obrazovanje do sedme godine života a nakon toga je za to odgovorna država. Platon je prvi upozorio na važnost odgoja te istaknuo ideju javnog predškolskog odgoja i prvi naglasio važnost igre u odgoju. Aristotel je prvi postavio odgoj kao sredstvo kojim se utvrđuje državno uređenje i prvi je pokušao odrediti periodizaciju u djetetovom razvoju i prvi je istaknuo načelo odgoja u skladu s prirodom. U starom Rimu učitelj prije nego je pristupio obrazovanju učenika trebao je upoznati učenikove prirodne sklonosti i prema tome organizirati sadržaj i način učenja. Posebna zadaća mu je bila da ne preoptereti učenika i posebno se naglašavalo da je kažnjavanje sramno i ponižavajuće za učenika. Srednji vijek je pod utjecajem crkve koja je preko odgoja i obrazovanja pripremala narodne mase na služenje interesima feudalaca kroz pokornost, rad, trpljenje, umjerenost, asketizam i usvajanje kršćanskih vrijednosti i vrlina (poniznost). U obrazovanju temelj je autoritet i tumačenje svetog pisma, učenje napamet jer sve je zapisano, religijski karakter odgoja i obrazovanja. Nastavne metode su metode mehaničkog pamćenja, nema razumijevanja i povezivanja s materinskim jezikom. U 12 i 13 stoljeću pojavljuju se srednjovjekovna sveučilišta. Ta prva srednjovjekovna sveučilišta osnivaju znanstvenici (ne Crkva) gradske uprave i stanovnici zainteresirani za razvoj znanosti. Uvode se nove metode kao što je čitanje izvornih djela koje je crkva odobrila, komentari i rasprave. Humanizam i renesansa nam donosi „Zdrav duh u zdravom tijelu“ i time afirmira ovozemaljski život i pogled na svijet. Akcent je na intelektualnom razvoju mlade ličnosti te briga o psihičkim osobinama i interesima djeteta, a nastava postaje privlačna i zanimljiva. I tu sada dolazimo do Jana Amosa Komenskog (Comenius) koji je začetnik didaktike i pedagogije novog doba. Uvode se organizacijske promjene u poučavanju: izrada nastavnog plana, upute za rad na satu, uvođenje školske godine, uvođenje nastavnog sata, ponavljanje i vježbanje, održavanje discipline i uvođenje praznika. Načela u nastavi su: zornost, postupnost i sistematičnost.

Pitanje je sada gdje smo danas i što smo zadržali i od baštine odgoja i obrazovanja i zašto treba reći da obrazovanje bez odgoja, kao organizirano učenje radi razvoja kognitivnih sposobnosti i stjecanja znanja i umijeća je različit, ali paralelan s procesom odgoja. Možda nam je to ono što smo nakon stoljeća izgubili oslanjajući se na tehnologiju i neke „nove“ metode odgoja i obrazovanja. Možda smo u školi, posebno srednjoj, izgubili taj odgojni segment isto kao što smo tehnologiji prepustili poučavanje. Ne znam, ali znam da kao ravnatelj imamo sve više problema u školama. Postigli smo puno, ali smo u komunikacijskom smislu onom ljudskom izgubili. Zato je i bila ideja da u radu pokušam prikazati konceptualne i strukturne odrednice inovativne komunikacije škole kakvu zamišljam kao ravnatelj. Budući da je analiza obrazovanja neodvojiva od promišljanja o onima koji obrazovanje provode i o njihovom obrazovanju, rad će pokušati odgovoriti na pitanje o teorijskim postavkama i dvojicama koje su formirale konceptualna polazišta na kojima se temelje promjene i smjernice rada ravnatelja kao menadžera, te na koji način definirati i obrazovanje za profesiju, ravnatelj škole.

2. ŠKOLA KAO ORGANIZACIJA

Ako se složimo da je škola organizirana ustanova, dakle organizacija koja ima svoje ciljne javnosti, a učenici i nastavnici su jedna od internih javnosti škole, može se pretpostaviti da su različiti modeli komunikacije primjenjivi na odgojno obrazovnom području za proučavanje i promatranje odnosa i istraživanje odgojno-obrazovnog procesa. Za uspješnu organizaciju kakva je škola bitno je da sudionici ključnih aktivnosti – učitelji i učenici, razumiju da je važna dobra komunikacija za uspješno provođenje aktivnosti za postizanje zajedničkih ciljeva organizacije.

Zbog značajnih promjena u njihovoj funkciji i strukturi, a koje su škole pretrpjele posljednjih godina, kroz liberalni ideal obrazovanja i odgoja uopće, više se čini da su Gimnazije kao 'elitističke' ustanove zadužene za prenošenje vrijednosti racionalnosti i intelektualne strogosti između generacija, već su organizacije kojima je dodijeljena uloga zadovoljavanja potreba u suvremenoj industrijskoj ekonomiji. Ova preobrazba škole iz 'Platonove akademije' u urbaniji i komercijalniji 'trgovački centar' ostavila je duboke posljedice na način na koji danas funkcionira škola.

Promjene koje se događaju, posebno u odnosu učenika i nastavnika, koji rade zajedno za zajedničku korist, gube kroz komunikaciju koja narušava ideal škole. Postavlja se stalno pitanje u čemu smo pogriješili i u čemu griješimo? Nekadašnji izvor „moći“ i autoriteta, ravnatelja kao dobrog komunikacijskog kanala unutar tog kolegijalnog ideala, uvelike ovise o stupnjevima stručnosti i ravnatelja i pojedinaca u kolektivu. Masovno obrazovanje, promjena percepcije učenika i učitelja, opadanje stručnih resursa, vanjska vrednovanja i inzistiranje države na većoj financijskoj odgovornosti škole i zajednice koja joj je osnivač doveli su do većeg utjecaja, a time i ovlasti. U tom kontekstu i odgovornost je šira za sve što se u školi događa. Kroz primjer vlastitih iskustava kao ravnatelj srednje škole, pokušala sam kombiniranjem predodžbi o kolegijalnosti svih u obrazovnom procesu opisati organizaciju i komunikaciju u školi. Pokušala sam proniknuti u probleme i mogućnost iznalaženja rješenja situacije u kojoj se danas nalaze i učenici i nastavnici. Oslanjajući se na literaturu i iskustvo, pokušat ću pokazati da postoje brojni normativni i edukacijski utjecaji na ono što učenici i nastavnici vide kao osnovne organizacijske elemente od kojih se očekuju rješenja.

Nadalje, kao što će u nastavku biti pojašnjeno za inovativnu komunikaciju važan je objekt o kojem sve strane komuniciraju ili o kojem u komunikaciji imaju odnos. Objekt može biti bilo što relevantno za neku komunikacijsku situaciju.

Osim dokazivanja upotrebljivosti ovog komunikacijskog modela u području odgoja i obrazovanja u radu se govori upravo o međukulturalnosti kao važnom aspektu današnje odgojno-obrazovne politike kojim se razvijanjem tolerancije prema drugima razvija svijest o samom sebi i vlastitoj kulturi te omogućuje pojedincu uspješnu međukulturalnu komunikaciju.

3. INOVATIVNE KOMUNIKACIJE

Komunikacija je definirana trima glavnim čimbenicima i to: sadržajem, formom i ciljem. Združeno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Znamo da komunikacija u povijesnom kontekstu prati čovjeka u potrebi interakcije s njegovom okolinom. Izumi slikovnog pisma i unapređivanja tehnika zapisivanja znakova u Sumeru i Egiptu (oko 3500. pr. Kr.) omogućuju kvalitetnije komuniciranje te svakako, trajnost poruke. Feničani (oko 1500. pr. Kr.) donijevši u/na svijet abecedu, nedvojbeno ubrzavaju razvoj ljudskog društva.

Redajući tako izume koji unapređuju komunikaciju (pergament, papir, tisak drvorezom, tisak pokretnim slovima, optički brzjav, električni brzjav, telefon, radio, televizija, sateliti, Internet), dolazimo do pojma inovativnosti i inovacije u komunikaciji, nezvezano za materijalne uvjete koji doprinose kvaliteti komunikacije, već „nevidljivog“ dijela komunikacijskog kanala.

Komunikacija mora sadržavati svrhu i cilj, treba biti primjerena situaciji, a izbor odgovarajućeg jezika i metode komunikacije prema osnovnoj svrsi/cilju mora odražavati treba biti izbor najboljih metoda. Razvoj inovativne komunikacije ogleda se u postojanju sinergije između visoko motiviranih sudionika komunikacijskog procesa (sociodemografske varijable) i konkretne situacije koja zahtijeva inovativnost i kreativnost radi uspjeha na tržištu ponude i potražnje. Inovativna komunikacija s gledišta strateškog menadžmenta (Zerfass, 2008; Pfeffermann, 2013) očituje se u suradničtvu, širenju kreativnog načina mišljenja i njihovom ispreplitanju, te otvorenosti sustava u komunikološkim strategijama (Tafrā – Vlahović, 2012). Tu vidim ravnatelja kao stratega, organizatora, kontrolora, komunikatora, menadžera inovatora, a sve se odvija u multikulturnom okruženju. Inovativna komunikacija je neodvojivi dio strateškog, kriznog i konkurentnog menadžmenta. N. Pfeffermann (2008: 265) konceptualno definira inovativnu komunikaciju kao: stvaranje vrijednosti, dobru protočnost informacija, međupovezanost, otvorenost organizacije, stvaranje novih znanja, jačanje inovacijskog ugleda organizacije, osnaživanje vodstva organizacije. U tom kontekstu inovacija kao vještina, može se razvijati kritičkim promišljanjem, cjeloživotnom izobrazbom. Kroz oblike stručnog usavršavanja danas je više no ikada, potrebno usavršavanje svih u školi u komunikacijskim vještinama, a u kriznim situacijama u kakvim se danas nalaze učitelji i učenici potrebna je edukacija svih. Očekivani učinci inovativne komunikacije u organizaciji djeluju na povjerenje i otvaranje sfera novih paradigmi, znanja i ideja. U vremenu kojeg smo svjedoci novim trendovima poslovanja i upravljanja

pretpostavlja se sve više globalno znanje temeljeno na informacijama i komunikacijskim vještinama što implicira snažno prožimanje svih elemenata informacijskog društva s djelovanjem obrazovanja u cjelini.

Da bi škola bila uspješna kao organizacija, neophodno je da raspolaže mrežom veza s drugim školama i državnim institucijama i agencijama, te svim potencijalnim sponzorima. Osnovno pozicioniranje pojedine škole kao organizma koji je u skladu sa samim sobom ovisi o menadžmentu škole. Razvojem znanosti o komunikaciji naučili smo da se u osnovnom komunikacijskom procesu nalaze još neki, kasnije određeni, ključni i nezaobilazni elementi kao što su sam medij putem kojeg se poruka prenosi te šum prilikom kodiranja i dekodiranja poruke koja može označavati bilo interne bilo eksterne faktore koji djeluju na razumljivost poruke kod pošiljatelja i kod primatelja poruke. Koliko je ravnatelj, kao onaj koji šalje poruku, vjerodostojna osoba i koliko je on ujednačen u svom djelovanju za stvaranje mogućnosti i okruženja u kojem će se razviti zdrave osobnosti budućih naraštaja, i zdrav odnos onih koji poučavaju šaljući poruke. Neusklađeni signali poruka i nevjerođostojnost sudionika u komunikaciji mogu izazvati 'krizu'. Kriza komunikacije u obrazovanju zbog neusklađenih signala koji se šalju dovodi do propusta. Pokušat ćemo zato odgovoriti na pitanje postavljeno u samom naslovu rada: koja je uloga ravnatelja?

Komunikacija je definirana trima glavnim čimbenicima i to: sadržajem, formom i ciljem. Združeno, sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Znamo da komunikacija u povijesnom kontekstu prati čovjeka u potrebi interakcije s njegovom okolinom. Izumi slikovnog pisma i unapređivanja tehnika zapisivanja znakova u Sumeru i Egiptu (oko 3500. pr. Kr.) omogućuju kvalitetnije komuniciranje te svakako, trajnost poruke. Feničani (oko 1500. pr. Kr.) donijevši u/na svijet abecedu, nedvojbeno ubrzavaju razvoj ljudskog društva.

Redajući tako izume koji unapređuju komunikaciju (pergament, papir, tisak drvorezom, tisak pokretnim slovima, optički brzjav, električni brzjav, telefon, radio, televizija, sateliti, Internet), dolazimo do pojma inovativnosti i inovacije u komunikaciji, nevezano za materijalne uvjete koji doprinose kvaliteti komunikacije, već „nevidljivog“ dijela komunikacijskog kanala.

Komunikacija mora sadržavati svrhu i cilj, treba biti primjerena situaciji, a izbor odgovarajućeg jezika i metode komunikacije prema osnovnoj svrsi/cilju mora odražavati treba biti izbor najboljih metoda. Razvoj inovativne komunikacije ogleda se u postojanju sinergije između visoko motiviranih sudionika komunikacijskog procesa (sociodemografske varijable) i konkretne situacije koja zahtijeva inovativnost i kreativnost radi uspjeha na tržištu ponude i potražnje. Inovativna komunikacija s gledišta strateškog menadžmenta (Zerfass, 2008; Pfeffermann, 2013) očituje se u suradništvu, širenju kreativnog načina mišljenja i njihovom ispreplitanju, te otvorenosti sustava u komunikološkim strategijama (Tafra – Vlahović, 2012). Tu vidim ravnatelja kao stratega, organizatora, kontrolora, komunikatora, menadžera inovatora, a sve se odvija u multikulturnom okruženju. Inovativna komunikacija je neodvojivi dio strateškog, kriznog i konkurentnog menadžmenta. N. Pfeffermann (2008: 265) konceptualno definira inovativnu komunikaciju kao: stvaranje vrijednosti, dobru protočnost informacija, međupovezanost, otvorenost organizacije, stvaranje novih znanja, jačanje inovacijskog ugleda organizacije, osnaživanje vodstva organizacije. U tom kontekstu inovacija kao vještina, može se razvijati kritičkim promišljanjem, cjeloživotnom izobrazbom. Kroz oblike stručnog usavršavanja danas je više no ikada, potrebno usavršavanje svih u školi u komunikacijskim vještinama, a u kriznim situacijama u kakvim se danas nalaze učitelji i učenici potrebna je edukacija svih. Očekivani učinci inovativne komunikacije u organizaciji djeluju na povjerenje i otvaranje sfera novih paradigmi, znanja i ideja. U vremenu kojeg smo svjedoci novim trendovima poslovanja i upravljanja pretpostavlja se sve više globalno znanje temeljeno na informacijama i komunikacijskim vještinama što implicira snažno prožimanje svih elemenata informacijskog društva s djelovanjem obrazovanja u cjelini.

Da bi škola bila uspješna kao organizacija, neophodno je da raspolaže mrežom veza s drugim školama i državnim institucijama i agencijama, te svim potencijalnim sponzorima. Osnovno pozicioniranje pojedine škole kao organizma koji je u skladu sa samim sobom ovisi o menadžmentu škole. Razvojem znanosti o komunikaciji naučili smo da se u osnovnom komunikacijskom procesu nalaze još neki, kasnije određeni, ključni i nezaobilazni elementi kao što su sam medij putem kojeg se poruka prenosi te šum prilikom kodiranja i dekodiranja poruke koja može označavati bilo interne bilo eksterne faktore koji djeluju

na razumljivost poruke kod pošiljatelja i kod primatelja poruke. Koliko je ravnatelj, kao onaj koji šalje poruku, vjerodostojna osoba i koliko je on ujednačen u svom djelovanju za stvaranje mogućnosti i okruženja u kojem će se razviti zdrave osobnosti budućih naraštaja, i zdrav odnos onih koji poučavaju šaljući poruke. Neusklađeni signali poruka i nevjerodostojnost sudionika u komunikaciji mogu izazvati 'krizu'. Kriza komunikacije u obrazovanju zbog neusklađenih signala koji se šalju dovodi do propusta. Pokušat ćemo zato odgovoriti na pitanje postavljeno u samom naslovu rada: koja je uloga ravnatelja?

4. RAVNATELJ

Ravnatelj je izgubio nekadašnju ulogu koja je bila izvor „moći“ i autoriteta ravnatelja kao vodećeg u školskom sustavu, koji mu je onda i kroz normativne akte davao snagu. Danas se od ravnatelja očekuje, prije svega da bude strateg, organizator, kontrolor, komunikator, menadžer inovator, te da predlaže i koordinira rješenjima. Ravnatelj je menadžer koji koristi komunikaciju kao sredstvo za motiviranje, discipliniranje i uvježbavanje zaposlenika, s ciljem da postigne organizacijske ciljeve. Uloga menadžera jest da planira i organizira posao, daje upute i naloge, procjenjuje zaposlenike, nadzire provedbu zadaća i vrednuje rezultate.

Menadžer-ravnatelj tako koristi komunikaciju kao sredstvo za motiviranje, discipliniranje i uvježbavanje zaposlenika, s ciljem da postigne organizacijske ciljeve.

Menadžerska komunikacija uključuje dvije različite i značajne funkcije. Prva je menadžerska organizacijska komunikacija koja uključuje standardne operativne procedure, pravila, propise, poslovna pisma i očitovanja. Druga je menadžerska komunikacija ona interpersonalna, u kojoj je značajan sam proces komuniciranja, a ne samo poruka, njezin sadržaj. Međuljudska komunikacija uključuje emocije, potrebe i osjećaje modificirane i uvjetovane verbalnom porukom (izgovorenom ili napisanom) (Bakić-Tomić, 2003-prema Williams, 1992). S druge strane, definicija menadžerske komunikacije je proces kroz koji se modificira međuljudska i organizacijska izlazna informacija koja se događa kao rezultat razmjene. Samo određeni oblici i vrste komuniciranja, tj. inovativna komunikacija (profesionalna, proaktivna, asertivna, spontana, otvorena, k cilju usmjerena, komunikacija uz uporabu kreativnih tehnika koja se ostvaruje putem osobne komunikacije, sastanaka, intraneta, socijalnih mreža, priopćenja za medije, izložbi, predstavljanja, sajмова itd.) inovativnost organizacije.

Na osnovi anketnih istraživanja i analize, istraživanjem smo došli do bitnih spoznaja koje smo koristili za poboljšanje. Stariji kolege nastavnici zahtijevaju pojačanu pažnju, ne samo u procesu rada, već i u samom načinu komunikacije. Također, njima se treba dodatno približiti i ublažiti njihovu nelagodu od novih tehnologija, jer kod njih dolazi do smanjene asertivnosti u komunikaciji. Stimulirati zaposlenike kroz edukaciju i ukazati na poboljšanja koja su uslijedila i osvijestiti koliko je polje komunikacija kompleksno, a posebice komunikacijskih kompetencija. Postoji povezanost između kvalitete komunikacijskih procesa i inovativne klime škole kao organizacije koja kroz povezanost kvalitete komunikacijskih procesa koje vodi ravnatelj planira, provodi, kontrola i vrednuje komunikacijsku aktivnost i ocjenjuje rezultate.

Inovativna komunikacija uključuje cijeli kolektiv a kada se kaže cijeli u školi onda se pod tim podrazumijeva učitelje i učenike kao zajednicu. Uključujući jedne i druge u proces stvaranja ideja, razvoj i primjenu inovativnih ideja u komunikaciji postizemo veće rezultate.

5. ZAKLJUČAK

Pitanje komunikacijske klime i uopće loša komunikacija između nastavnika, učenika i roditelja, te pitanje kompetencija ravnatelja kao menadžera koji upravlja školom kao poslovnom organizacijom, odrednice su koje smo željeli u ovom radu obraditi. Kroz literaturu i vlastito iskustvo rada u školi, koja je talijanska srednja škola, i kao takva dobar je model za istraživanje mogućnosti komunikacijskih modela. Vlastita praksa pokazala nam je da su komunikološke odrednice koje definiraju školu kao inovativnu organizaciju i ravnatelja kao komunikacijski kanal, najbolji pristup rješavanju problema u školi. Analiza obrazovanja kroz povijesni razvoj, ukazuje da je zadaća svih sudionika u obrazovanju da su pripremljeni za raspravu o naravi i važnosti preuzimanja obveze i odgovornosti koje uključuju: dužnost sudjelovanja,

dužnost poštivanja drugih kultura i dužnost poštivanja tuđih mišljenja, međusobnog uvažavanja i poštivanja. Navedeno nameće i potrebu interakcije između sudionika s ciljem razmjene ideja i stavova o svakodnevnom životu te utjecanje na određene promjene u načinu života. Promjene se odnose na poboljšanje komunikacije kojom se zadovoljavaju osobne, stručne i kolektivne potrebe.

Kreativne ideje i inovacije, često su u suprotnosti od tradicionalnih oblika i tu je sada ta nova uloga ravnatelja kao voditelja tima, koji mora napraviti odmak od normativnih trendova koji su ga nekada štitili, prema novim oblicima komunikacije i novim pristupima u rješavanju problema. Sve to zahtijeva i dodatna znanja.

Za ravnatelje se traži da budu menadžeri financijskih i ljudskih resursa, da budu dobri stratezi koji vode školu obrazovnoj misiji, i da sudjeluju aktivno u nastavi, dok promjene u obrazovanju duboko utječu na ulogu i funkciju ravnatelja. Ta uloga za upravljanje proračunom i nastavnim planom i programom, za branjenje i promoviranje škole, te za uvođenje u rad mladih kolega, nije bila tradicionalna priprema. Tradicionalno ravnatelji su bili prije svega učitelji/nastavnici/profesori. Tu su ga tradicionalno pripremali za to, a postavljali/birali na tu funkciju. Ravnatelj je svoj autoritet dugovao svom statusu u nastavnom radu, koji se nije morao pokazati dovoljnim za menadžerski dio poslova, posebno onih koji su se odnosili na upravljanje ljudskim resursima. Prijetnja tradicionalnom autoritetu ravnatelja, prije svega kao učitelja, proizlazi iz novih smjernica da se ravnatelj treba birati na osnovi različitoj od nastavničke ili da uz nastavničke kompetencije ima i menadžerske kompetencije. To znači da je potrebno imati dvije funkcije. Sve to ukazuje na potrebu da se mora mijenjati i sustav izbora i sustav obrazovanja ravnatelja u području upravljanja. O svemu valja razmišljati u kontekstu promjena koje se događaju u obrazovanju i potrebi da se ono unaprijedi.

POPIS LITERATURE

1. Bakić Tomić, Lj. (2003). Komunikološko - menadžerski profil rukovoditelja u policiji. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
2. Bakić - Tomić, Lj. i Globočnik Žunac, A. (2011). Komunikacijske kompetencije edukatora i društvo znanja. // Društvene pretpostavke društva znanja. / Afrić, V.; Bakić-Tomić, Lj.; Polšek, D. i Žažar, K.(ur.). Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu / Institut društvenih znanosti Ivo Pilar / Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. 189-203.
3. Brajša, P. (1995). Sedam tajni uspješne škole. Zagreb: Školske novine
4. Čerepinko, D. (2011). Komunikologija: kratki pregleda najvažniji teorija, pojmova i principa. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu
5. Durr,K., Spajić-Vrkaš, V., Ferreira Martins, I. (2002.) Učenje za demokratsko građanstvo u Europi, Centar za istraživanje, izobrazbu i dokumentaciju u obrazovanju za ljudska prava i demokratsko građanstvo, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu.
6. Dvorski, J. (2017) Odrednice inovativne komunikacije u poslovnom okruženju. Doktorski rad. Filozofski fakultet
7. De Bono, E. (2008). De Bonov tečaj razmišljanja. Zagreb: Veble commerce
8. Gamble, Teri Kwal; Gamble, Michael. (2013) Communication Works. 11ed, Special Edition for Northampton Community College. McGraw-Hill Companies.
9. Green, A.(2007). Kreativnost u odnosima s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, AKD.
10. Košir, S., Bezenšek, V. A. (2009). Inovativni pristopi komuniciranja s kadri v visokoškolski organizaciji. 28. Mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti Nove tehnologije, novi izzivi. 61.
11. Knapp, M.L., Hall, J.A. (2010.) Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Naklada Slap. Zagreb.
12. Kotarski, V., Žanić, V., Žinić, M. (2014). Inovativnost, povećanje konkurentnosti i programi visokoškolskog obrazovanja. U: Menadžment, Zbornik radova; Ur: Barilović,
13. Jurina, Morović, Popović, Šimurina. Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“.
14. Zeffass, A., Huck, S. (2007). Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication. In: International journal of strategic communication 1(2), 107-122. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

SUMMARY

Innovative communication in school as a segment of integrative management

Communication and the communication process at school are an important segment of the entire educational process. The quality and outcome of education are the result of the management of the educational institution. In this context, the director's communication skills are also reflected through digital competences. Precisely because of this, in response to the limitations of traditional forms of communication, new forms of communication have developed. Thus, the direction of innovative and integrative communication was a logical sequence of a new view of education as communication, and then management. Although both approaches to communication have similarities and must exist synergistically, there are also important differences. Classical forms of communication, which were mostly used, emphasized the conversation about what led to disturbances and problems in the education system and tried to find solutions, while innovative and integrative communication tends to fit several forms of communication into one in order to achieve a better result.

The paper discusses innovative communication as a segment of integrative behavior from the aspect of expected results. Through qualitative research and research results, the paper will offer answers to questions about the importance of communication as a channel of education, and will offer some forms of innovative communication based on digital competences to improve the educational process and output results.

The result of the research is: Focus on the holistic approach of establishing a partnership relationship of everyone in the school through the segment of integrative management.

Keywords: school, communication, innovative communication, integrative management

HRT i hrvatski film: Interkulturalni dijalog od lokalnih priča do koprodukcija i međunarodnih festivala

doc. dr. sc. Zlatko Vidačković, zlatko.vidackovic@gmail.com

Izvorni znanstveni članak

UDK: 791(497.5)

Film je moćan alat interkulturalne komunikacije, omogućujući prijenos kulturnih i društvenih specifičnosti jedne zajednice globalnoj publici. Hrvatska televizijska produkcija igranih filmova, predstavlja važan primjer kako audiovizualni mediji mogu reflektirati lokalne specifičnosti i komunicirati univerzalne poruke. Početak ove suradnje obilježio je film Put u raj (1970.), čime je postavljen temelj za integraciju televizijske produkcije u hrvatsku kinematografiju.

Tijekom pola stoljeća, HRT je odigrala ključnu ulogu u oblikovanju hrvatskog filma, prolazeći kroz različite faze razvoja – od televizijskih filmova i koprodukcija, preko adaptacija koje su istovremeno bile filmske i serijske, do trenutnog fokusa na ambiciozne televizijske serije. Ovaj razvojni put ne samo da je oblikovao hrvatsku filmsku industriju nego je istovremeno omogućio da hrvatski filmovi postanu dijelom globalnog dijaloga kroz koprodukcije i međunarodna priznanja. Promjene u filmskoj industriji, uključujući osnivanje Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC) i veći fokus na koprodukcije s fondovima poput Eurimagesa, redefinirale su tematski i produkcijski pristup hrvatskog filma.

Filmovi poput Kako je počeo rat na mom otoku i Oprosti za kung fu primjeri su koji kroz univerzalne teme poput obitelji, društvene kritike i povijesnih trauma omogućuju razumijevanje hrvatske kulture na globalnoj razini. Sudjelovanje hrvatskih filmova na međunarodnim festivalima dodatno potvrđuje njihovu ulogu u interkulturalnoj komunikaciji.

Ovaj tekst analizira ključne filmove i televizijske projekte HRT-a, istražujući njihovu ulogu u povezivanju različitih kultura kroz univerzalne priče i međunarodne suradnje, naglašavajući značaj HRT-a u razvoju hrvatske kinematografije.

Ključne riječi: interkulturalna komunikacija, međunarodna suradnja, hrvatski film, televizija, masovni medij

1. UVOD

Film je jedan od najmoćnijih alata interkulturalne komunikacije, služeći kao medij putem kojeg se različite kulture, povijesni konteksti i društvene vrijednosti mogu približiti globalnoj publici. Hrvatska televizijska produkcija igranih filmova u razdoblju predstavlja značajan primjer kako audiovizualni mediji mogu istovremeno prenositi specifične nacionalne priče i univerzalne poruke koje nadilaze kulturne i jezične granice. Kroz suradnje s međunarodnim produkcijama, prikazivanje na svjetskim filmskim festivalima i obrađivanje tema koje su jednako lokalne i globalne, hrvatski igrani filmovi postaju platforma za interkulturalnu razmjenu i razumijevanje.

Poseban fokus ovog rada stavljen je na analizu kako su hrvatski igrani filmovi koristili filmski jezik, simboliku i narativne strukture za premošćivanje kulturnih razlika te kako su istovremeno reflektirali specifičnosti hrvatskog društva. Kroz primjere filmova poput *Kako je počeo rat na mom otoku*, *Oprosti za kung fu* i drugih značajnih ostvarenja, istražuje se uloga filma u izgradnji nacionalnog identiteta, stvaranju kolektivnog sjećanja te u širenju svijesti o hrvatskim društvenim i povijesnim temama. Takvi filmovi nisu samo nacionalni proizvodi već postaju globalni komunikatori, omogućujući publici iz različitih kulturnih konteksta da razumiju kompleksnost prikazanih priča.

Rad također ispituje važnost međunarodnih filmskih koprodukcija i festivala kao ključnih platformi za interkulturalnu komunikaciju. Koprodukcije omogućuju hrvatskim filmašima da surađuju s međunarodnim partnerima, što često rezultira tematskom i produkcijskom univerzalnošću njihovih filmova,

dok festivali pružaju vidljivost i priliku za dijalog s publikom izvan nacionalnih granica. Primjeri poput Berlinalea, gdje su prikazivani hrvatski filmovi, ilustriraju kako festivali ne samo da promoviraju filmska ostvarenja, već djeluju i kao mjesta kulturne razmjene i međusobnog razumijevanja. Najveće uspjehe hrvatska je kinematografija postigla koprodukcijskim filmovima *Zvizdan* Dalibora Matanića (Nagrada Žirija u programu Izvjestan pogled u Cannesu) i *Murina* Antonete Alamat Kusijanović (Zlatna kamera u Cannesu).

Konačno, ovaj rad analizira dvojaku ulogu hrvatskog filma kao sredstva društvene kritike i platforme za kulturno povezivanje. Filmovi često služe kao ogledalo društvenih promjena i izazova, dok istovremeno nude univerzalne poruke o ljudskoj povezanosti, sukobima i pomirenju. Na ovaj način, hrvatski igrani filmovi ne samo da reflektiraju hrvatski društveni i kulturni kontekst već se pozicioniraju kao ključni sudionici u globalnom dijalogu koji doprinosi širem razumijevanju među kulturama.

1.1. OD SKROMNIH POČETAKA DO VODEĆE ULOGE U KINEMATOGRAFIJI

Televizija Zagreb (danas Hrvatska radiotelevizija) počela je s radom 15. svibnja 1956., točno 30 godina nakon što je emitiran prvi program Radio Zagreba. Tih godina je TVZ emitirala uživo, a tek 1963. prikazana je prva magnetoskopski snimljena emisija. Začetkom dramskog programa TVZ smatra se 23. prosinca 1956. godine kada je uživo emitirana tzv. TV igra *Gledalac i mi* (u kasnijoj izvedbi snimljena 1966. pod nazivom *Harlekin*), koju je napisao Krešo Novosel pod pseudonimom K. Mirel. Režirao ju je Anton Marti, a pred kamerama TV Zagreb našli su se Pero Kvrgić, Ljubica Jović, Sven Lasta i dr. Od tada do 1970. TVZ je emitirao velik broj televizijskih serija o kojima je najopsežnije pisao Nikola Vončina (2011) u knjizi *Hrvatske tv drame i serije* (1956. – 1971.), a među njima su se osobito istakle i široku popularnost stekle dvije crnobijele serije dijalektalnog jezika: *Naše malo misto* (1969. – 1971.) redatelja Daniela Marušića po scenariju Miljenka Smoje i *Mejaši* (1970.) redatelja Ive Vrbanića i scenarista Mladena Kerstnera. Sve je to stvorilo čvrste temelje i za iskorak u cjelovečernji film.

Više od pola stoljeća nakon što je filmom Marija Fanellija *Put u raj* (1970.) po scenariju Miroslava Krleže počela produkcijska suradnja Televizije Zagreb i domaće kinematografije, istražili smo važnost Hrvatske radiotelevizije u produkciji hrvatskog filma i kako se ona razvijala, od televizijskih filmova, preko koprodukcija do filmova koji su istodobno snimani kao televizijske serije, te kako je HRT utjecala na hrvatski film. Opći ciljevi bili su istraživanjem doznati i predstaviti razvoj odnosa Hrvatske televizije i hrvatske kinematografije, a osobito razdoblje prekida suradnje s HRT-om koji je do 2007. nosio cijelu produkciju, te posljedice koje je taj raskid imao na hrvatsku kinematografiju i Hrvatsku televiziju, odnosno sintetski kritički analizirati i valorizirati polustoljetnu filmsku produkciju HRT-a (produkcije, koprodukcije i serije) u pojedinim epohama, od sedamdesetih koje su obilježili filmovi Kreše Golika, osamdesetih koje su obilježili filmovi Zorana Tadića (uz osobito zapažene filmove Antuna Vrdoljaka, Eduarda Galića i Lordana Zafranovića), devedesetih u kojima je HRT predvodnik cjelokupne produkcije, promjene paradigme početkom novog stoljeća i novih autora, te osnivanja Hrvatskog audiovizualnog centra, i promjena koje je on donio u kinematografiji.

2. METODOLOGIJA

Istraživanje je provedeno proučavanjem arhivske novinske građe, arhiva HRT-a, hrvatskih dugometražnih filmova te stručne literature. U cilju ostvarenja ciljeva rada, u ovom su se radu primijenile metode znanstveno-istraživačkog rada poput analize i sinteze, dedukcije, deskripcije, te različitih kvalitativnih metoda. U radu su se koristile pojedinačne znanstvene metode, kao i njihove međusobne kombinacije.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Hrvatska radiotelevizija je od 1970. kao RTV Zagreb do 1991. koproducerala svega 15 cjelovečernih filmova. Začeci televizijske filmske produkcije 1970-ih uključivali su filmove *Put u raj* redatelja Marija Fanellija te *Razmeđa* i *Pucanj* redatelja Kreše Golika. Slijedio je zamah filmske produkcije u osamdesetima s filmovima *Ritam zločina*, *Treći ključ*, *Osuđeni*, *Čovjek koji je volio sprovode* red. Zorana Tadića, *Kiklop*,

Glembajevi, *Karneval*, *anđeo i prah* red. Antuna Vrdoljaka, *Horvatom izbor* red. Ede Galića i *Haloa – praznik kurvi* red. Lordana Zafranovića. HRT u prvoj polovici devedesetih postaje produkcijski predvodnik filmske produkcije, kada su snimljeni filmovi *Čaruga* Rajka Grlića, *Priča iz Hrvatske* Krste Papića, *Vrijeme ratnika* Dejana Šoraka, *Đuka Begović* Branka Schmidta i *Kontesa Dora* Zvonimira Berkovića. Osim spomenutih, izdvajaju se i debitantski dugometražni filmovi mladih redatelja: Vinka Brešana (*Kako je počeo rat na mom otoku*), Snježane Tribuson (*Prepoznavanje*), Lukasa Nole (*Svaki put kad se rastajemo*, i drugi, *Rusko meso*), Ognjena Sviličića (*Da mi je biti morski pas*, i drugi, *Oprosti za kung-fu*), Dalibora Matanića (*Blagajnica hoće ići na more*) i Dražena Žarkovića (*Ajmo žuti*). Nakon što su 2006. godine u Puli prikazani filmovi *Volim te* Dalibora Matanića i *Trešeta* Dražena Žarkovića, osnivanjem HAVC-a na pet godina zastaje televizijska produkcija filmova, koja se polako vraća, počevši s filmom *Zabranjeno smijanje* redatelja Davora Žmegača, a osobit uspjeh postiže *Brojem 55* (2014.) Kristijana Milića. HRT posljednjih deset godina ipak odustaje od samostalnih snimanja igranih filmova i sudjeluje u njihovoj produkciji samo kao koproducent.

3.1. AMBICIOZAN KRLEŽIN FILMSKI PROMAŠAJ

Dugometražna igranofilmska produkcija Radiotelevizije Zagreb započela je 1970. godine prilično ambiciozno. Riječ je o filmu *Put u raj* (1970.) koji je bio prvi i jedini igrani film Marija Fanellija, nastao prema scenariju Miroslava Krleže, a temeljen na njegovoj noveli *Cvrčak pod vodopadom*. U produkciji je sudjelovao i Jadran film, a u ekipi su bili velikani pojedinih struka: film je snimio veliki snimatelj Tomislav Pinter, glazbu je napisao Nikica Kalogjera, film je montirala Radojka Tanhofer, dok je scenograf bio Željko Senečić. U filmu su glumili Boris Buzančić, Ljuba Tadić, Zvonko Strmac, Mato Grković, Snežana Nikšić, Branka Strmac, Relja Bašić, Antun Nalis i Svjetlana Knežević.

Domagoj Matizović (2006) navodi da je tadašnjoj filmskoj sredini film predstavljao nemalu senzaciju; naime, ako bi bilo koji redatelj počeo pripremati ekranizaciju nekog od brojnih djela toga velikana naše književne riječi, prije ili poslije Krleža bi, nezadovoljan urađenim, odrješito povlačio pristanak. Fanelli je pak Krležinu naklonost stekao televizijskom adaptacijom drame *Adam i Eva*, a pisac se na prvi filmski scenarij odlučio, što je i naveo u svojim popratnim bilješkama, kako bi pokazao na koji način pristupiti filmskoj transpoziciji njegove literature.

Jedina filmska adaptacija nekog djela Miroslava Krleže koju je slavni književnik i kulturno-politički moćnik odobrio za svog života, te za nju napisao i scenarij, naišla je na vrlo slab odjek i kod kritike i kod publike, a čak nije uvrštena ni u natjecateljski program Pulskog festivala, navodi Damir Radić (2016). Povjesničar hrvatske kinematografije Ivo Škrabalo film opisuje kao djelo u kojem „krležijanska retorika nije bila upotpunjena sugestivnim razvijanjem filmskih situacija, tako da su se s ekrana čuli samo slapovi riječi bez gustog spleta konotacija sadržana u prozi namijenjenoj čitanju“ (Radić, 2016). Hrvoje Turković (1988) navodi da je Mario Fanelli u filmu *Put u raj* gotovo doslovce prepisivao neka Fellinijeva scenografska, mizascenska, snimateljska i glazbena rješenja. No, to nije pomoglo uspjehu filma.

Iako je ustvrdio da mu je filmska umjetnost bliska još iz vremena vlastitih književnih početaka, Krleža je u radu na scenariju za ekranizaciju vlastite novele demonstrirao da mu je praktični dio filmske umjetnosti bio ili nepoznanicom ili se pak radi o namjernom poigravanju s filmskim medijem koji biva korišten kao audiovizualna epika, navodi Željko Uvanović (2008). Međutim, to s druge strane može biti i signalom djelomične stilske povezanosti s Tarkovskim i Bergmanom. Razlozi za tadašnju negativnu recepciju filma *Put u raj* višestruki su: Krleža je ponajprije jasno i nedvosmisleno demonstrirao svoju nekompetentnost za pisanje filmskih scenarija i svojim ignoriranjem donekle uvrijedio filmsku branšu, što je bila nelagoda formalno-tehničke i stručne naravi. Ideološki, Krleža izmiče okovima komunističke i socijalističke ideologije te progovara, doduše još uvijek ambivalentno i ironično kritički, o drugim ideološkim mogućnostima u dijalogu s kršćanskim predodžbama. Nadalje, Krleža doživljava s hrvatskim domobranstvom svojevrstni paralelni *put u raj*, dok su Rusi i Srbi u negativnom svjetlu (što je mogući uzrok blokade kod srbijanskih distributera), navodi Matizović.

Prema Krležinim tvrdnjama, najvažnija vrijednosna točka dodira između literature i filma jest poezija i poetičnost, te bi sukladno tome film bez poetičnosti bio tek opisno likovno sredstvo, neka vrsta ilustracije teksta, smatra J. M. A. Vrdoljak. Naime, nakon projekcije filma *Put u raj*, bilo je puno nepovoljnih komentara o Krležinim predugim dijalozima i njihovoj dominaciji u filmu. Navelo je to Krležu da se pozabavi pitanjem filmskoga govora, a prema njegovu mišljenju, dijalog je u filmu evokativno sredstvo (Vlašić-Duić, 2013). Krležin je govor bio usmjeren na filozofsku ili poetsku dimenziju, i on uopće nije težio tomu da govor stvori dojam svakodnevna, tipična čovjekova ponašanja.

Nakon ovog filma Krleža se više nije upuštao u pisanje filmskih scenarija, a ni Mario Fanelli u režiju dugometražnih igranih filmova. Najbolje ekranizacije Krleže nastale su nakon njegove smrti (*Putovanje u Vučjak*, *Glembajevi*).

Neuspjeh prvog dugometražnog filma u produkciji Televizije Zagreb ostavio je posljedice na daljnju produkciju, te su u sedamdesetima snimljena još samo dva filma. Godine 1973. slijedi sudjelovanje TVZ-a u produkciji prividno nepretencioznoga igranog filma Kreše Golika *Razmeđa*, monodrame s Pavlom Vušićem na temu seljakove privrženosti zemlji u jednostavnoj priči o sukobu konzervativnog oca i urbaniziranog sina (koji napušta imanje i odlazi u grad), navodi Matizović. Ranije naznačenim stremljenjima prema dokumentarizmu i naturalizmu, Krešo Golik posve se prepustio u ovom ostvarenju, podređenu neugodnoj komornoj ruralnoj ambijentaciji i snažnoj glumačkoj pojavi Pavla Vušića. Dramaturški ponešto monoton, a u odnosu oca i sina i pomalo nategnut, film ipak zauzima značajno mjesto u autorovu opusu, navodi Damir Radić (2016).

Golik je u koprodukciji TVZ-a režirao još jedan film, *Pucanj* (1977.), kojim je za tadašnje vrijeme odvažno otvorio pitanje nacionalne netrpeljivosti u selu s miješanim stanovništvom, čime je učinio očiti odklon od konformizma filmaša toga doba (Matizović). Mjesto radnje je selo mješovita hrvatsko-srpskog stanovništva u kojem dvojica najboljih prijatelja, Srbin Petar i Hrvat Tomo, odlaze u lov, gdje Tomina puška slučajno opali i rani Petra, nakon čega Petrova majka počne širiti priču da je Tomo, kao Hrvat, namjerno pucao u Petra, a pokaže se da je motiv mogao biti i žena koja se obojici sviđa. Nakon što Petar ozdravi, o njegovom će svjedočenju ovisiti sudbina Tome koji je u istražnom zatvoru, pri čemu čitavo selo pokušava utjecati na Petra iz različitih pobuda. Delikatnu temu međunacionalnih trvenja Hrvata i Srba u Hrvatskoj, Krešo Golik obradio je u realističkom ključu i s pomirljivim razrješenjem, a tematika kao da anticipira krvave događaje s početka devedesetih, s tim da su u stvarnosti zagovornici netrpeljivosti i nasilja nadvladali mirotvorce, smatra Radić. Golik će se seoskom tematikom nastaviti baviti na znatno duhovitiji način 1975. kada će, prema scenariju M. Kerstnera, režirati jednu od najboljih hrvatskih humorističnih TV serija – *Gruntovčani*, nastavak serije *Mejaši* istog scenarista u režiji Ive Vrbanića.

3.2. ŽANROVSKI REDATELJ KOJI JE OBILJEŽIO OSAMDESETE

Nakon kvantitativno skromnih sedamdesetih, slijedio je zamah filmske produkcije Televizije Zagreb u osamdesetima. Najveći hrvatski filmolog Ante Peterlić ističe da se 1980., dakle desetak godina nakon što se ugasilo najkreativnije razdoblje u povijesti hrvatske kinematografije – razdoblje od 1963. do 1972. kada su porasli socijalno kritički naponi hrvatskoga filma i modernističke filmske ideje, no nakon Karađorđeva i obračunavanja s tzv. nacionalističkim snagama, pripretilo kritički usmjerenim redateljima i prilično brzo morale su splasnuti socijalnopolitičke i pogotovo politički kritičke ambicije hrvatske kinematografije.

U osamdesetima, nakon Titove smrti, kinematografija se opet oslobađa i raste, pa tako i produkcija TV Zagreb s filmovima *Ritam zločina*, *Treći ključ*, *Osuđeni*, *Čovjek koji je volio sprovode* red. Zorana Tadića, *Kiklop*, *Glembajevi*, *Karneval*, *anđeo i prah* red. Antuna Vrdoljaka, *Horvatom izbor* red. Ede Galića i *Haloa – praznik kurvi* red. Lordana Zafranovića.

Fokusiramo se na redatelja koji je obilježio ovo desetljeće – Zorana Tadića. Prvi njegov film *Ritam zločina* nastao je prema kriminalističkoj priči Pavla Pavličića *Dobri duh Zagreba*, o podstanaru koji uspijeva statističkim izračunima predvidjeti zločine, a po mišljenju kritičara jedan je od najboljih hrvatskih filmova svih vremena. Premda pretežno smatran komornim trilerom, Tadićev student, redatelj Dražen Žarković, smatra da bi se žanrovski također mogao svrstati u znanstvenu fantastiku, premda nema niti

jednog jedinog specijalnog efekta. Riječ je o krajnje niskobudžetnom filmu u jeftinoj televizijskoj produkciji, snimljenog pod izgovorom da se prateći nastajanje ovog filma snimi epizoda televizijske emisije *3,2,1...kreni!* o produkciji filma.

Ante Peterlić ističe da je to film u kojemu se znanstveno-hipotetična nit ne manifestira putem ama baš nikakva stereotipa znanstvenofantastičkih filmova, pa je to i film oniričke naravi koji je poništio granicu *sna i jave*. Tadić je uspio prijeći granice i ondašnjega žanrovskog egzila i nadvisiti se nad tabue koji su gušili društvenokritička opserviranja kojima je autor bio sklon. Po obilježjima eminentno hrvatski film, on je u mnogočemu vrijednošću prešao granice i drugdje je bio dočekan možda čak i s većim pohvalama kao najuspjeliji u svom žanru u regiji.

Naredni Tadićev film *Treći ključ* također je bio zagrebački, urbani triler s elementima fantastike o mladom bračnom paru koji se nakon dugog čekanja useli u stan, nakon čega se od samog početka nižu čudni događaji. Nadahnut *Stanarom* Romana Polanskog, ovaj je film također pokazao sposobnost Tadića da u produkcijski vrlo skromnim uvjetima, snimajući pretežno u oskudnim interijerima, domišljatošću redateljskih i scenarijskih postupaka ostvari kvalitetan i napet film.

Jurica Pavičić ističe da se nekadašnji autsajder nametnuo kao predvodnik filmskih promjena, a kritika je primila *Treći ključ* povoljno kao režijski efektan i moderan komorni film, podržavajući alternativni produkcijski princip Televizije Zagreb unutar okoštale etatičke kinematografije, a s druge strane poetički model kojem je Tadić bio prvi vjesnik.

Slijedio je produkcijski i redateljski ambiciozniji, socijalno angažiran film *Osuđeni* o nepravедно osuđenom povratniku iz zatvora, koji sa svojim pomagačem otme javnu tužiteljicu i suca koji su ga bili optužili i osudili. Tomislav Čegir ispravno je uočio da je u *Osuđenima* poglavito riječ o obrascima vesterna koji početno laviraju spram akcijskog trilera, no razmeđa početnog urbanog i središnjeg ruralnog okruženja naznačuje prijeloman žanrovski predznak.

Konačno, četvrti Tadićev televizijski film *Čovjek koji je volio sprovođe* također je krimić, no ulogu scenarista je umjesto Pavla Pavličića imao Dubravko Jelačić-Bužimski. Glavni likovi su fatalistički i samotni knjižničar i voditeljica knjižnice koja se osvećuje ljudima koji su uništili njenog oca. Premda je riječ o filmu u boji, on je žanrovski najbliži filmu *noir*, s ljubavnom pričom koja je sjajno isprepletena s kriminalističkom.

3.3. TELEVIZIJSKI FILMOVI KOJI SU POSTALI KINO FILMOVI

U novijoj povijesti hrvatske kinematografije bilo je nekoliko iznimnih filmova koji su nastali kao televizijski filmovi, a tek naknadno bili ubačeni u kino mrežu. Najgledaniji među njima bio je *Kako je počeo rat na mom otoku* (1997.) Vinka Brešana, nastao po scenariju njegova oca, uglednog komediografa Ive Brešana. Nastao u skromnim produkcijskim uvjetima, s proračunom od svega milijun i pol kuna, taj je film u kinima ostvario u neovisnoj Hrvatskoj rekordnu gledanost od 337 tisuća gledatelja. Ta mediteranska komedija koja je duhovito obradila jednu ratnu temu do danas je po broju kino gledatelja ostala nenadmašena, a nakon kino distribucije je višekratno s velikim uspjehom prikazivana i na televiziji. Bio je to pokazatelj da, nakon niza teških i slabo uspješnih ostvarenja opterećenih ratnom zbiljom, hrvatski film može opet biti gledan. Povjesničar filma Nikica Gilić proglasio je ovaj film prijelomnom točkom u oporavku kinematografije.

Vrlo uspješni televizijski film koji je zaigrao u kinima bio je *Oprosti za kung fu* (2004.) Ognjena Sviličića, koji je svoju međunarodnu premijeru imao u programu Forum Međunarodnog filmskog festivala u Berlinu. Bio je to kvalitetan, hrabar i zreo film u kojem je redatelj u priči o patrijarhatu i tradicionalizmu Dalmatinske Zagore iznimno vješto kombinirao teške dramske i komične elemente, nikad ne praveći pogrešan korak, šaljući pritom snažnu poruku protiv rasne i svake druge netolerancije.

Sredstva za prebacivanje televizijskog filma na 35mm vrpcu obično su se osiguravala prilikom premijere filma na Festivalu igranog filma u Puli, kojem je dugo vremena nedostajalo filmova za održavanje jednodne manifestacije. Dodatni problem predstavljala je razlika između honorara za televizijski i kino

film. To se obično rješavalo na način da su svi filmski umjetnici i djelatnici koji su radili na nekom filmu potpisivali izjavu kojom se odriču razlike na koju su imali pravo prema važećim cjenicima.

Neposredno prije osnivanja HAVC-a, dva televizijska filma prikazana u Areni na Festivalu igranog filma u Puli bili su *Volim te* Dalibora Matanića, snažna drama koja je hrabro prikazala život mladića slučajno zaražena AIDS-om prilikom transfuzije, i *Trešeta* Dražena Žarkovića, topla i nostalgična priča o malom, umirućem dalmatinskom otoku. Oba filma prikazana su 2006., nakon čega je uslijedila duga stanka, da bi se tek 2012. Hrvatska televizija opet pojavila s prijavom svog filma za Festival. Ovaj put to je *Zabranjeno smijanje*, ekranizacija komedije Mire Gavrana u režiji Davora Žmegača. Slijedili su *Majstori* (2013.) Dalibora Matanića, omnibus *Kratki spojevi* (2013.) grupe mladih autora, *Trebalo bi prošetati psa* (2014.) Filipa Peruzovića, *Broj 55* (2014.) Kristijana Milića i *Imena višnje* (2015.) Branka Schmidta. Time završava samostalna filmska produkcija HRT-a. HRT je cijelo ovo razdoblje sudjelovao u produkciji brojnih filmova kao koproducent, osobito prije osnutka HAVC-a.

3.4. DESETLJEĆE IZNIMNIH USPJEHA DRAMSKIH SERIJA

HRT se posljednje desetljeće fokusira na dramske serije, i postiže niz uspjeha u suradnji s nezavisnim producentima: *Počivali u miru* Gorana Rukavine, Kristijana Milića i Gorana Dukića, *Crno-bijeli svijet* Gorana Kulenovića, *Patrola na cesti* Zvonimira Jurića, *Čuvar dvorca* Lukasa Nole, *Nestali* Kristijana Milića, *Dnevnik velikog Perice* Vinka Brešana te *Novine*, *Područje bez signala* i *Šutnja* Dalibora Matanića. Hrvatska televizija priključila se svjetskom trendu ozbiljne, visokobudžetne produkcije serija koje kvalitetom mogu parirati dugometražnom igranom filmu, pri čemu su za režiju tih serija angažirani neki od najboljih filmskih redatelja (Dalibor Matanić, Vinko Brešan, Kristijan Milić i dr.) (Vidačković, Žigo, 2013). Ranije bi se od ovih serija montirali igrani filmovi, ali za takvu praksu više nije postojao interes.

Seriya *Počivali u miru* nastala je kao rezultat uspješne suradnje Hrvatske radiotelevizije i nezavisne produkcijske tvrtke Ring produkcija producenta Darija Vincea. Britanska tvrtka Global Series Network otkupila je licencu za ovu hrvatsku dramsku seriju za tržište Ujedinjenoga Kraljevstva, a nakon toga postali su prva domaća serija čiji je format otkupljen za američko tržište, i to od strane studija Lionsgate, čime se serija afirmirala kao uspješni izvozni proizvod ne samo za susjedne države, nego i znatno zahtjevnije američko te zapadnoeuropsko tržište.

Autor serije i producent Dario Vince izjavio je svojedobno za *Večernji list* da kad su počeli pripremati ovu seriju, nisu bili vođeni ciljem da se probiju na strana tržišta nego su radili seriju za naše gledatelje, ali s visokom ambicijom. Smatrali su – a taj stav osim njega dijeli i hrvatska novinska kritika, da dotadašnja domaća dramska produkcija jako zaostaje za svjetskom produkcijom jer je negdje devedesetih izgubila korak u smislu kvalitete teksta, scenarija i produkcijske izvedbe.

Nenad Polimac iz *Jutarnjeg lista* pisao je da je treća sezona serije *Počivali u miru* zasigurno najhrabriji dramski proizvod koji smo imali prilike vidjeti na našim malim ekranima. Priča o mladoj novinarki (odlična Judita Franković) koja uz pomoć umirovljenog zatvorskog čuvara (Miodrag Krivokapić, srbijanski glumac koji je često gostovao u hrvatskim TV i filmskim projektima) odgonetava tko je sve pokopan na napuštenom zatvorskom groblju, funkcionirala je na dvije razine: u svakoj se epizodi u flešbekovima izlagala sudbina nekoga od pokojnika, a istodobno se okvirna priča s novinarkom i njezinim partnerom u istrazi razigravala progresivno. Polimac smatra da bi *Počivali u miru*, da su američka serija, sigurno dobili nagradu Emmy, jer su prva punokrvna kriminalistička serija u povijesti hrvatske televizije i prva koja je ostvarila solidan međunarodni uspjeh.

Njegovo oduševljenje dijelila je i Zrinka Pavlić s *T-portala* koja je pisala da je serija bljesak u tmuni i pokazala da i u Republici Hrvatskoj postoje ljudi koji su svjesni sve viših standarda TV serija, te da u nas postoje i ljudi koji imaju dovoljno talenta i sposobnosti da bi te standarde pratili. Osebnom mješavinom krimi-priča i za ovo podneblje karakterističnih okolnosti stvorila je nešto što bi se moglo nazvati hrvatskim *noireom*.

Seriya *Crno-bijeli svijet* u produkciji Interfilma prati priču dviju zagrebačkih obitelji s početka 1980-ih. Već nakon prikazivanja prvih epizoda dobila je odlične kritike, pa je tako *Večernji list* isticao da serija

nije dokumentaristička niti je omaž novom valu iako njegovi protagonisti, od Gorana Bregovića, Darka Rundeka, pa i samog Davorina Bogovića, defiliraju kroz radnju, do dvaju mladih novinara *Studentskog lista* koji proživljavaju društvene pluseve i minuse vremena Zvečke, Kulušića, Lapidarija.... Atmosfera doba u kojem su videorekorderi posljednji krik tehnike, uhvaćena je dobro i izbjegnuta je česta zamka u koju upadaju kostimirane serije, a kojoj ova zbog specifičnih modnih zahtjeva vremena u biti pripada.

Zrinka Pavlić s *T-portala* isticala je da je ova serija rasla sa svakom novom sezonom i završila kad je bila najbolja. Bila je za naše standarde visoko producirana, razigrana po ulicama, autima, haustorima, stanovima, po Zagrebu koji je bio kostimiran tako da izgleda kao Zagreb osamdesetih, a pala je i na plodno tlo kod gledateljstva, pa čak i kod mlađe generacije gledatelja. Protivnici serije su je pak opisivali kao jugonostalgičarsku, što zapravo nije osobito utemeljeno, jer osim po vremenu radnje dokaza za to nema.

Još jedna uspješna serija bila je *Patrola na cesti*, serija koju je po predlošku Jurice Pavičića HRT snimio u koprodukciji s Kinoramom, u režiji Zvonimira Jurića. *Večernji list* (Samir Mila) je već nakon premijere prvih nastavaka isticao da je knjiga priča Jurice Pavičića sjajno dočarala zaleđe Dalmacije 90-ih i priče ljudi koji se nakon rata bore da bi preživjeli. Isticana je kvaliteta produkcije, prekrasni pejzaži vrgoračkog kraja i moćna kamera Marka Brdara (koji je snimio *Zvizdan*). Autor predloška posvetio ga je naslovom slavnoj Springsteenovoj pjesmi *Highway Patrolman*, ističući da je ova kriminalistička serija istodobno i obiteljska drama i grčki mit.

Zanimljiv komentar serije dao je Dario Dunatov (*Ziher.hr*) koji smatra da ne treba međusobno komparirati domaće proizvode, jer je već duže vremena u premreženom globalnom selu konkurencija domaćoj produkciji sve ono što se snimi i pojavi u bilo kojem dijelu svijeta, a na taj način raste kvaliteta filmskog sadržaja i kriteriji publike. *Patrola na cesti* je još jedna stepenica kojom se hrvatska produkcija polagano penje na neke standarde koji su nam izgledali tuđi i nedostižni.

4. ZAKLJUČAK

Hrvatska radiotelevizija ključna je za noviju povijest suvremenog hrvatskog filma, bez čije podrške (osobito u devedesetima) hrvatski film ne bi opstao. Osnivanjem HAVC-a došlo je do raskida filmskog braka koji je prethodno postojao između Ministarstva kulture i HRT-a, a HRT je zakonski osuđen na plaćanje alimentacije (dotacije HAVC-u) bez prava odlučivanja o raspodjeli tog novca hrvatskim filmovima.

Kako je to utjecalo na kinematografiju i televizijsku produkciju? Okretanje kinematografije prema europskim fondovima i koprodukcijama iz temelja je promijenilo hrvatsku kinematografiju, koja više nije bila okrenuta nacionalnim problemima i motivima nego se morala okrenuti prema univerzalnijim temama, što joj je i pomoglo da se jače probije na međunarodnu scenu. U isto vrijeme, ojačala je produkcija i kvaliteta televizijskih serija (uz pomoć nezavisnih producenata), pa se može reći da je u ovom razvodu braka svaka strana puno izgubila ali je s vremenom našla načina da napreduje s drugim partnerima, pa danas imamo i bolju dugometražnu kinematografiju i bolju televizijsku serijsku produkciju.

Posljednjih godina došlo je do značajnih produkcijskih i tehnoloških promjena koje su utjecale na odnos televizije i filma u svijetu, pa i u Hrvatskoj. Konkurencija kina i televizije donijela je posljednjih godina velika poboljšanja i znatno veće mogućnosti izbora.

Hrvatska televizija trebala bi pokrenuti preispitivanje Zakona o audiovizualnim djelatnostima kako bi ponovo vratila ulogu vodećeg partnera hrvatskim filmskim producentima i redateljima u proizvodnji dugometražnih igranih filmova. Igrani filmovi mogu biti osnova za izradu kvalitetnih mini serija, ali ne treba insistirati na tome ako to dramaturška struktura filmova ne dopušta. U Zakon o HRT-u trebalo bi ugraditi odredbe koje zabranjuju prekidanje filmova reklamama, kako bi se sačuvao integritet filma kao umjetničkog djela. Hrvatska televizija trebala bi nastaviti s proizvodnjom filmova za prikazivanje u kinima i Festivalu igranog filma u Puli, jer time ojačava njihovu popularnost prije konačnog gledanja na televiziji i tako povećava gledanost (Sviličić, Vidačković, 2013).

HRT bi trebao postaviti veći broj filmova u *online* videoteke, kako bi zainteresirani gledatelji mogli na televizijskim ekranima vidjeti brojne domaće filmove koji nisu nigdje drugdje dostupni, osobito one

nekomercijalne. *Online* videoteke (VOD) se pak jedino većom i kvalitetnijom ponudom i nižom cijenom mogu oduprijeti konkurenciji sve većeg broja filmskih televizijskih kanala i *streaming* servisa.

Zaključno, za vrijeme postojanja HAVC-a izrazito je oslabljena do tada izrazita uloga HRT-a u hrvatskoj filmskoj produkciji, čime je ona više usmjerena prema koprodukcijama i Eurimagesu, što joj je znatno promijenilo pristup i tematiku. Istodobno, HRT je svoje potencijale više usmjerio na produkciju ambicioznih televizijskih serija s filmskim redateljima (Matanić, Brešan, Milić).

POPIS LITERATURE

1. Vončina, Nikola. *Hrvatske tv drame i serije*. Zagreb: Matica hrvatska, 2011.
2. Matizović, Domagoj. Igranofilmska produkcija 1970–2005. u *Leksikon radija i televizije* (ur. Galić, Mirko), drugo izdanje, Hrvatska radiotelevizija, Naklada Ljevak, 2016.
3. Radić, Damir. Baza HR kinematografije. Hrvatski filmski savez, 2016. Preuzeto s: <http://hrfilm.hr>
4. Turković, Hrvoje. *Kopiranje i originalitet na filmu. Razumijevanje filma; ogledi iz teorije filma*. Preuzeto s: <https://elektroniceknjige.com/knjiga/turkovic-hrvoje/razumijevanje-filma/1-fikcionalnost-stereotipije-i-originalnost-br/>
5. Uvanović, Željko. Strah od višestruke nelagode. Krleža kao adaptator "Cvrčka pod vodopadom" (te "Finala") i Mario Fanelli kao redatelj filma "Put u raj" // *Krležini dani u Osijeku 2007. 100 godina Hrvatskog narodnog kazališta u Osijeku. Povijest, teorija i praksa – hrvatska dramska književnost i kazalište* (ur. Hećimović, Branko). Zagreb : Osijek: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti (HAZU), 2008. str. 324-341
6. Vlašić Duić, Jelena. *U Abesiniju za fonetičara: Govor u hrvatskom filmu*. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2013.
7. Peterlić, Ante. *Ritam zločina* Zorana Tadića – razmišljanja o žanru. *Zapis*, poseban broj. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2006.
8. Pavičić, Jurica. Kuga u komunističkoj Tebi: žanrovsko i ideološko u *Trećem ključu* Zorana Tadića. *Zapis*, br. 31-32. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2002.
9. Vidačković, Zlatko ; Rosanda Žigo, Iva. *Hrvatski film u 21. stoljeću. Dugometražna igranofilmska produkcija od 2001. do 2022. i dnevna novinska filmska kritika*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti (HAZU), 2023.
10. *Vecernji.hr*. Velikom zabavom proslavljen kraj snimanja treće sezone 'Počivali u miru'. *Večernji list*, 2017. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/showbiz/> velikom-zabavom-proslavljen-kraj-snimanja-trece-sezone-pocivali-u-miru-1201643
11. Polimac, Nenad. Da je ovo američka serija, sigurno bi dobila Emmyja. *Jutarnji list*, 17. ožujak 2015. Preuzeto sa: <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/da-je-ovo-americka-serija-sigurno-bi-dobila-emmyja-487294>
12. Pavlić, Zrinka. 'Počivali u miru' - još jedan korak naprijed najozbiljnije hrvatske serije. *T-portal*, 13. siječnja 2018. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pocivali-u-miru-jos-jedan-korak-naprijed-najozbiljnije-hrvatske-serije-foto-20180112>
13. Car, Maja. Carević, Ivana. Opravdano iščekujemo malo remek-djelo koje autentično vraća vrijeme novog vala. *Večernji list*, 12. veljače 2015. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/showbiz/opravdano-iscekujemo-malo-remek-djelo-koje-autenticno-vraca-vrijeme-novog-vala-989432>
14. Pavlić, Zrinka. Kraj 'Crno-bijelog svijeta' - serije koja je rasla sa svakom novom sezonom i završila kad je bila najbolja. *T-portal*, 2. ožujka 2021. Preuzeto s: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/kraj-crno-bijelog-svijeta-serije-koja-je-rasla-sa-svakom-novom-sezonom-i-zavrсила-kad-je-bila-najbolja-foto-20210302>
15. Milla, Samir. Bit će to jedan od televizijskih događaja godine. *Večernji list*, 20. siječnja 2016. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/showbiz/briljantna-patrola-na-cesti-bit-ce-to-jedan-od-televizijskih-događaja-godine-1053460>
16. Dunatov, Dario. Recenzija: završetak sage o jednoj domaćoj mini-seriji ("Patrola na cesti", Z. Jurić). *Ziher*, 23. veljače 2016. Preuzeto s: <https://www.ziher.hr/komentar-rezime-mini-serije-patrole-na-cesti/>
17. Sviličić, Nikša; Vidačković, Zlatko. Film and Television in Croatia Today : Production, New Technologies and the Relationship with Visual Anthropology // *Collegium antropologicum*, 37, 251-261, 2013.

SUMMARY

HRT and Croatian film: Intercultural dialogue from local stories to co-productions and international festivals

*Film is a powerful tool of intercultural communication, enabling the transmission of cultural and social specificities of a community to a global audience. Croatian television production of feature films is an important example of how audiovisual media can reflect local specificities and communicate universal messages. The beginning of this collaboration was marked by the film *The Way to Paradise* (1970), which laid the foundation for the integration of television production into Croatian cinematography.*

Over the course of half a century, CRT played a key role in shaping Croatian cinema, passing through various stages of development - from television films and co-productions, through adaptations that were both films and serials, to the current focus on ambitious television series. This development path not only shaped the Croatian film industry, but at the same time enabled Croatian films to become part of the global dialogue through co-productions and international recognition. Changes in the film industry, including the establishment of the Croatian Audiovisual Center and a greater focus on co-productions with funds such as Eurimages, have redefined the thematic and production approach of Croatian film.

*Films such as *How the War Began on My Island* and *Sorry for Kung Fu* are examples that, through universal themes such as family, social criticism and historical traumas, enable the understanding of Croatian culture on a global level. The participation of Croatian films in international festivals further confirms their role in intercultural communication.*

This text analyzes the key films and television projects of HRT, exploring their role in connecting different cultures through universal stories and international cooperation, emphasizing the importance of HRT in the development of Croatian cinematography.

Keywords: intercultural communication, international cooperation, Croatian film, television, mass media

Percepcija ljubavi na društvenim mrežama: digitalni izazov

prof. dr. sc. Mario Tomiša, Sveučilište Sjever, mtomisa@unin.hr

Pregledni rad
UDK: 316.472:004.738.5

Ovaj rad analizira kako društvene mreže oblikuju percepciju ljubavi i romantičnih veza u suvremenom društvu. S porastom korištenja platformi poput Instagrama, Facebooka i TikToka, autor istražuje kako digitalni prikazi intimnih odnosa utječu na percepciju ljubavi, često stvarajući idealizirane slike i očekivanja. Glavni fokus rada je na izazovima koje digitalno okruženje donosi: usporedba s drugim parovima, pritisak na savršene romantične objave te učinak društvenih mreža na emocionalnu povezanost i samopouzdanje unutar veza. Društvene mreže mogu dovesti do iskrivljene slike stvarnih odnosa, ali i ponuditi prilike za jačanje komunikacije i izražavanje emocija. Rad zaključuje da je važno razvijati kritičnu svijest o utjecaju digitalnih medija na ljubavne veze kako bi se umanjio negativan učinak nerealnih očekivanja.

Ključne riječi: društvene mreže, digitalna komunikacija, percepcija ljubavi, idealizacija odnosa

1. UVOD

U posljednjih nekoliko desetljeća, društvene mreže postale su ključan dio svakodnevnog života milijuna ljudi diljem svijeta. Ove platforme, koje uključuju Facebook, Instagram, TikTok i druge, omogućuju korisnicima da dijele svoje misli, osjećaje i iskustva s globalnom publikom. Jedna od najčešće dijeljenih tema na društvenim mrežama je ljubav. Prikazi ljubavi, bilo da su romantični, obiteljski ili prijateljski, često dominiraju ovim platformama, no pitanje koje se postavlja jest kako ove prikaze doživljavaju korisnici i kakav utjecaj imaju na stvarne ljubavne odnose. Cilj ovog rada je istražiti percepciju ljubavi na društvenim mrežama, analizirati kako se ona oblikuje i kakve implikacije to ima na korisnike i njihove odnose. [1] Ljubav je temeljna, sveprisutna emocija koja se istovremeno smatra izvorom najveće sreće i najdublje boli u ljudskom iskustvu. Ljubav je jedna od najkompleksnijih i najuniverzalnijih emocija koje doživljavamo kao ljudska bića. Njeno istraživanje i razumijevanje zauzimaju središnje mjesto u filozofiji, psihologiji, umjetnosti, književnosti i svakodnevnom životu. Ljubav može obuhvatiti širok spektar osjećaja, stanja i stavova, od duboke međuljudske privrženosti i nježnosti do jednostavnog užitka. Ljubav se ne manifestira samo kroz romantiku, ona obuhvaća i ljubav prema prijateljima, obitelji, pa čak i ljubav prema aktivnostima i idejama koje obogaćuju naš život. Iako je svaka definicija ljubavi nužno nepotpuna zbog njene složenosti i duboke povezanosti s individualnim iskustvom, zajednička nit koja prolazi kroz sve interpretacije ljubavi je njezina sposobnost da obogati naše živote, motivira nas i poveže nas s drugima na značajne načine. Kroz različite prizme osobnog iskustva, ljubav se pokazuje kao ključna snaga koja oblikuje naše živote, naše društvo i naše shvaćanje svijeta te je zbog toga digitalna manifestacija međuljudskih odnosa veliki izazov suvremenog društva.

2. O LJUBAVI

2.1. Vrste ljubavi

Ljubav je složena i višedimenzionalna emocija koja oblikuje naše odnose i interakcije. Ona se može manifestirati u mnogim oblicima i aspektima, a različiti pristupi i teorije kroz povijest su pokušali kategorizirati i objasniti njene različite vrste. Nekoliko je široko prihvaćenih vrsta ljubavi koje su istraživane u filozofiji, psihologiji i svakodnevnom životu:

- romantična ljubav (eros) je strastvena, intenzivna ljubav koja uključuje fizičku privlačnost i često se povezuje s romantičnim žudnjama i željama. Ova vrsta ljubavi može biti vrlo snažna i emocionalno zahtjevna te često služi kao početna iskra u ljubavnim odnosima;
- prijateljska ljubav (philia) se odnosi na ljubav koja postoji među prijateljima koji dijele iste vrijednosti, interese i aktivnosti. Ova vrsta ljubavi temelji se na međusobnom poštovanju, razumijevanju i emocionalnoj bliskosti, bez seksualne komponente;
- obiteljska ljubav (storge) je ljubav koja se obično osjeća među članovima obitelji, kao što su roditelji i djeca ili braća i sestre. Ova ljubav je često duboko ukorijenjena u lojalnosti, predanosti i krvnim vezama;
- bezuvjetna ljubav (agape) je oblik ljubavi koji je altruističan i nesebičan, gdje osoba voli druge bez očekivanja išta zauzvrat. Ova ljubav je često povezana s duhovnošću i ljubavlju prema čovječanstvu ili Božanskom, i smatra se najvišim oblikom ljubavi;
- igriva ljubav (ludus) - karakterizira je igra i flert bez obaveza, često prisutan u ranim fazama romantičnih odnosa ili kod površnih ljubavnih afera gdje je fokus na zabavi i uzbuđenju;
- pragmatična ljubav (pragma) je vrsta ljubavi koja se razvija iz dugoročnih interesa, poput braka ili partnerstva gdje su praktičnost i koristi ključni faktori. Ova ljubav uključuje kompromise, razumijevanje i toleranciju razlika;
- opsesivna ljubav (mania) je intenzivan oblik ljubavi koja može dovesti do ljubomore i opsesije. Ova ljubav može biti štetna i često dovodi do nezdravih odnosa.

Razumijevanje ovih različitih vrsta ljubavi pomaže u boljem tumačenju međuljudskih odnosa i vlastitih emocionalnih iskustava. Svaka vrsta ljubavi ima svoje mjesto i važnost te može obogatiti naše živote na jedinstvene načine.

2.2. Sastavni dijelovi ljubavi

Psihološki, ljubav obuhvaća emocionalnu, kognitivnu i bihevioralnu komponentu:

- emotivna komponenta - uključuje osjećaje strasti, naklonosti, i brige. Emotivna ljubav se često dijeli na dva tipa: strastvena ljubav, koja uključuje pojačane osjećaje i želju za jedinstvom s drugom osobom, i nežna ljubav, koja uključuje osjećaje duboke privrženosti i predanosti;
- kognitivna komponenta - uključuje "odluku" da se voli neka osoba te obavezu prema toj ljubavi. To također uključuje idealizaciju voljene osobe, često vidimo tu osobu u najboljem mogućem svjetlu;
- bihevioralna komponenta - odnosi se na različite načine na koje se ljubav iskazuje, kao što su davanje poklona, provođenje vremena zajedno, pružanje podrške u teškim vremenima i svakodnevna briga o dobrobiti voljene osobe.

Filozofi su ljubav razmatrali kroz različite prizme, od platonovske ideje o ljubavi koje transcendiraju fizički svijet do modernih rasprava o moralnosti i etičnosti ljubavi. Platon je ljubav vidio kao težnju za traganjem i posjedovanjem dobrog, dok su suvremeni filozofi često raspravljali o moralnim obavezama koje ljubav nosi sa sobom, kao što su obaveze prema partneru. Biološki, ljubav je povezana s kompleksom neuroloških procesa koji potiču osjećaje zadovoljstva i povezanosti. Ljubav aktivira dijelove mozga koji su povezani s nagrađivanjem i motivacijom, što se često manifestira oslobađanjem hormona dopamina i oksitocina, koji igraju ulogu u osjećajima sreće i privrženosti. Kulturalno, koncept ljubavi varira izuzetno široko između različitih društava. Na primjer, u nekim kulturama ljubav se smatra temeljem za brak, dok u drugima brakovi mogu biti aranžirani bez obzira na emotivne predispozicije. Zapadne kulture često glorificiraju koncept romantične ljubavi kao temeljne snage za odluke u životu, dok druge kulture mogu staviti veći naglasak na ljubav prema obitelji i zajednici.

3. ROMANTIČNA I PRIJATELJSKA LJUBAV

Jedna od najznačajnijih razlika između romantične i prijateljske ljubavi je emocionalni intenzitet i priroda privrženosti. Romantična ljubav često uključuje snažne osjećaje koji mogu oscilirati između ekstaze i duboke tuge, pogotovo ako postoji strah od gubitka voljene osobe. Prijateljska ljubav je obično

stabilnija i manje volatilna, što omogućuje dugotrajne, konzistentne odnose koji su manje podložni emocionalnim turbulencijama. Fizička intimnost je još jedan ključni element koji razlikuje ove dvije vrste ljubavi. U romantičnim odnosima, fizička i seksualna privlačnost igraju centralnu ulogu, a intimni dodiri kao što su poljupci, zagrljaji i seksualni odnosi su česti. Nasuprot tome, prijateljska ljubav obuhvaća geste kao što su zagrljaji ili tapšanja po ramenu, koje su platonske prirode. Društvena i kulturalna očekivanja također mogu utjecati na percepciju i izražavanje romantične i prijateljske ljubavi. Romantični odnosi često su povezani s očekivanjima o ekskluzivnosti, trajnom partnerstvu i obiteljskom životu. Nasuprot tome, prijateljstva mogu biti fleksibilnija u pogledu ekskluzivnosti i trajanja te se manje formalno reguliraju društvenim normama. Koncept ljubavi bližnjega obuhvaća nesebičnu brigu za dobrobit drugih i predstavlja ključni moralni i etički princip u mnogim kulturama i religijama diljem svijeta. U modernom svijetu, koncept ljubavi bližnjega suočava se s novim izazovima i interpretacijama. Globalizacija, multikulturalizam, internet i digitalna revolucija promijenili su način na koji ljudi komuniciraju i shvaćaju svoje zajednice. Ljubav bližnjega ostaje ključna tema u razmatranju moralnih i etičkih pitanja u svakom društvu. Proučavanje njezine povijesne evolucije pruža uvid u temeljne vrijednosti koje su oblikovale ljudsku civilizaciju i nastavljaju utjecati na naše svakodnevne interakcije. Kako se svijet nastavlja mijenjati, tako će se razvijati i naše razumijevanje kako najbolje živjeti prema ovom trajnom principu. Ljubav bližnjega moralni je i etički koncept koji potiče pojedince da tretiraju druge s ljubavlju, poštovanjem i suosjećanjem, kao što bi željeli da se prema njima postupa.

4. TEORIJSKI OKVIR

4.1. Teorija socijalne usporedbe

Jedan od ključnih teorijskih okvira koji se koristi u analizi percepcije ljubavi na društvenim mrežama je teorija socijalne usporedbe. [2] Prema ovoj teoriji, ljudi imaju prirodnu tendenciju uspoređivati se s drugima kako bi procijenili vlastitu vrijednost i uspjeh. U kontekstu društvenih mreža, ova usporedba može dovesti do osjećaja nezadovoljstva ako korisnici percipiraju da njihovi ljubavni odnosi nisu na razini odnosa koje vide online. Usporedba s idealiziranim prikazima ljubavi na društvenim mrežama može rezultirati smanjenim zadovoljstvom vlastitim odnosima. [3] [4]

4.2. Teorija prikaza sebe

Teorija prikaza sebe također je relevantna za razumijevanje načina na koji korisnici predstavljaju svoje ljubavne odnose na društvenim mrežama. [5] Prema ovoj teoriji, ljudi se ponašaju kao "glumci" na društvenoj pozornici, birajući kako će se predstaviti drugima. Na društvenim mrežama, korisnici često biraju prikazati samo one aspekte svojih odnosa koji odražavaju idealiziranu sliku ljubavi, dok skrivaju probleme i izazove. Društvene mreže pružaju prostor za selektivno samopredstavljavanje, gdje korisnici biraju prikazati samo one trenutke koji odgovaraju društvenim normama i očekivanjima.

5. PERCEPCIJA LJUBAVI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

5.1. Idealizacija ljubavi

Jedan od najistaknutijih fenomena u prikazu ljubavi na društvenim mrežama jest idealizacija. Korisnici često dijele fotografije i objave koje prikazuju savršene romantične trenutke, poput egzotičnih putovanja, luksuznih darova i romantičnih večera. Takvi prikazi stvaraju nerealnu sliku ljubavi kao nečega što je uvijek idilično i bez problema. Idealizirani prikazi ljubavi na društvenim mrežama mogu stvoriti pritisak na korisnike da i sami teže istom savršenstvu, što često rezultira osjećajem nezadovoljstva kada stvarnost ne ispuni ta očekivanja. Društvene mreže omogućuju korisnicima da dijele samo one trenutke koje žele podijeliti, često pažljivo filtrirajući i uljepšavajući stvarnost. Ljubavni odnosi na ovim platformama često su prikazani kroz prizmu savršenstva: romantične večere, egzotična putovanja, iznenađenja i darovi – sve ono što se može smatrati idealom ljubavi. Takvi prikazi stvaraju iluziju da je savršenstvo u

ljubavnim odnosima dostižno i da bi trebali težiti upravo tome. Ljubav na društvenim mrežama postaje svojevrsna predstava, gdje se pokazuje samo ono što je vizualno atraktivno i društveno prihvatljivo. Ovakav način prikazivanja ljubavi može stvoriti pritisak na korisnike da i sami u svojim odnosima teže idealu, što često dovodi do razočaranja kada stvarnost ne ispuni ta očekivanja.

5.2. Efekt usporedbe

Kao što je ranije spomenuto, teorija socijalne usporedbe igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije ljubavi na društvenim mrežama. Uspoređivanje vlastitih odnosa s idealiziranim prikazima drugih može dovesti do osjećaja manje vrijednosti i nezadovoljstva. Korisnici koji se uspoređuju s idealiziranim prikazima ljubavi na društvenim mrežama češće izražavaju nezadovoljstvo vlastitim odnosima i veću razinu anksioznosti. Jedan od glavnih problema s idealizacijom ljubavi na društvenim mrežama jest taj što korisnici često nesvjesno uspoređuju svoje odnose s onima koje vide na mreži. Usporedba s drugima na društvenim mrežama može rezultirati osjećajem manje vrijednosti i nezadovoljstvom vlastitim odnosom. Ovaj fenomen poznat je i kao “usporedba prema gore”, gdje korisnici svoje odnose doživljavaju kao manje savršene u odnosu na one koje vide na društvenim mrežama. Takva usporedba može imati ozbiljne posljedice na mentalno zdravlje, posebno kod onih koji su već skloni nesigurnostima. Anksioznost, depresija i smanjen osjećaj vlastite vrijednosti samo su neke od mogućih posljedica. Kada se neprekidno uspoređujemo s idealiziranim verzijama ljubavi koje vidimo na društvenim mrežama, postajemo nezadovoljni stvarnošću koja nije tako savršena.

5.3. Utjecaj na stvarne odnose

Percepcija ljubavi oblikovana na društvenim mrežama može imati izravne posljedice na stvarne odnose. Pritisak da se ljubav prikazuje u najboljem svjetlu može dovesti do površnog pristupa odnosima, gdje je važnije kako odnos izgleda izvana nego kako se doživljava iznutra. Društvene mreže često potiču korisnike na performativnu ljubav, gdje se odnos doživljava više kao predstava za publiku nego kao autentično iskustvo. Jedan od ključnih izazova koji se javljaju kada govorimo o ljubavi na društvenim mrežama jest pitanje privatnosti. Dijeljenje intimnih trenutaka s publikom od nekoliko stotina ili tisuća ljudi može narušiti privatnost odnosa i dovesti do toga da ljubav postane predmet javnog prosuđivanja. Društvene mreže potiču korisnike na dijeljenje, ali često se ne razmišlja o dugoročnim posljedicama takvog dijeljenja. Osim toga, postoji rizik da odnos postane više performans za publiku nego autentično iskustvo između dvoje ljudi. Kada parovi osjećaju pritisak da svoje trenutke moraju dijeliti kako bi dokazali svoju sreću, gubi se prirodnost i spontanost odnosa. Ljubav prestaje biti intimna sfera, a postaje javni spektakl.

6. POZITIVNI I NEGATIVNI ASPEKTI PRIKAZA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

6.1. Negativni aspekti: nerealna očekivanja i pritisak

Dominacija idealiziranih prikaza ljubavi može stvoriti nerealna očekivanja koja je teško ispuniti. Korisnici često zaboravljaju da ono što vide na društvenim mrežama nije uvijek stvarnost, već pažljivo odabrani fragmenti života drugih ljudi. Nerealna očekivanja koja proizlaze iz idealiziranih prikaza ljubavi na društvenim mrežama mogu dovesti do nezadovoljstva i narušenih odnosa. Jedna od negativnih posljedica idealiziranja ljubavi na društvenim mrežama je i efekt usporedbe. Mnogi korisnici nesvjesno uspoređuju svoje odnose s onima koje vide na internetu, što može dovesti do osjećaja nezadovoljstva i nesigurnosti. [6] Pritisak da se postigne savršenstvo prikazan na društvenim mrežama može rezultirati osjećajem neadekvatnosti i nezadovoljstva vlastitim životom i odnosima. Kada korisnici vide druge kako dijele romantične trenutke, mogu osjećati da su njihovi odnosi manje vrijedni ili manje uspješni, što može imati ozbiljne posljedice za njihovo emocionalno zdravlje.

6.2. Pozitivni aspekti: inspiracija i povezivanje

Unatoč očiglednim negativnim aspektima, važno je prepoznati i pozitivne strane prikaza ljubavi na društvenim mrežama. Mnogi korisnici pronalaze inspiraciju u pričama drugih parova, što ih potiče na rad na vlastitim odnosima. Društvene mreže mogu biti mjesto gdje se dijele pozitivne priče o ljubavi, što može nadahnuti druge da ulažu u svoje odnose. Također, društvene mreže omogućuju korisnicima povezivanje s drugima koji prolaze kroz slična iskustva, pružajući podršku i osjećaj zajedništva. Mnogi korisnici koriste ove platforme kako bi podijelili inspirativne priče o ljubavi, pružili podršku drugima i potaknuli pozitivne promjene u svojim zajednicama. Društvene mreže mogu biti snažno sredstvo za povezivanje s drugima i stvaranje zajednice podrške, posebno u trenucima kada se ljudi osjećaju sami. Također, dijeljenje pozitivnih iskustava može nadahnuti druge da rade na svojim odnosima i prepoznaju vrijednost ljubavi u svakodnevnom životu. Kada se ljubav prikazuje kao nešto što se njeguje i razvija, to može potaknuti druge da ulažu u svoje odnose i grade zdravu i stabilnu vezu.

7. ZAKLJUČAK

Percepcija ljubavi na društvenim mrežama složen je fenomen koji ima dubok utjecaj na korisnike i njihove odnose. Idealizirani prikazi mogu stvoriti pritisak i nerealna očekivanja, što može rezultirati nezadovoljstvom i negativnim posljedicama za mentalno zdravlje. S druge strane, društvene mreže također nude mogućnost povezivanja, inspiracije i podrške. Ključno je da korisnici razviju kritički pristup prema sadržaju koji konzumiraju na društvenim mrežama i da budu svjesni razlike između prikazane i stvarne ljubavi. Treba biti svjestan toga da ono što vidimo na društvenim mrežama često nije odraz stvarnosti te da je važno održati autentičnost i privatnost u našim odnosima. Ljubavni odnosi trebaju biti temeljeni na stvarnim osjećajima i vrijednostima, a ne na površnim prikazima savršenstva koje često vidimo online. U konačnici, društvene mreže mogu biti korisne ako ih koristimo na način koji podržava i jača naše stvarne odnose, umjesto da ih narušava. Daljnja istraživanja mogla bi se usredotočiti na pronalaženje načina kako umanjiti negativne učinke i promicati zdrave i autentične prikaze ljubavi - digitalni izazov na svim društvenim platformama.

LITERATURA

1. Rus, H. M., Tiemensma J.: It's complicated. A systematic review of associations between social network site use and romantic relationships, *Computers in Human Behavior*, Online ISSN: 1873-7692, Print ISSN: 0747-5632, Volume 75, 2017.
2. Festinger, L.: A Theory of Social Comparison Processes, *Human Relations*, ISSN: 0018-7267; Online ISSN: 1741-282X 7(2), 1954.
3. Haferkamp, N., & Krämer, N. C.: Social Comparison 2.0: Examining the Effects of Online Profiles on Social-Networking Sites, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, ISSN: 2152-2715 Online ISSN: 2152-2723, 14(5), 2011.
4. Božić, I.: Efekti socijalne usporedbe na društvenim mrežama i statusa identiteta na zadovoljstvo slikom tijela kod adolescenata, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci, diplomski rad, Rijeka, 2021.
5. Goffman, E.: *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, ISBN 9780385094023, 1959.
6. Steers, M.-L. N., Wickham, R. E., & Acitelli, L. K.: Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage is Linked to Depressive Symptoms, *Journal of Social and Clinical Psychology*, <https://doi.org/10.1521/jscp.2014.33.8.701>, 33(8), 2014.

SUMMARY

Perception of love on social networks: a digital challenge

This paper analyzes how social networks shape the perception of love and romantic relationships in contemporary society. With the increase in the use of platforms such as Instagram, Facebook and TikTok, the author researches how digital representations of intimate relationships affect the perception of love, often creating idealized images and expectations. The main focus of the work is on the challenges that the digital environment brings: comparison with other couples, pressure to make perfect romantic posts, and the effect of social networks on emotional connection and confidence within relationships. Social networks can lead to a distorted picture of real relationships, but also offer opportunities to strengthen communication and express emotions. The paper concludes that it is important to develop a critical awareness of the impact of digital media on love relationships in order to reduce the negative effect of unrealistic expectations.

Keywords: social networks, digital communication, perception of love, idealization of relationships

Aktualna kontekstualizacija koristi i rizika biometrijskog nadzora uz pomoć umjetne inteligencije

Irena Petrijevc̃anin, Centar za umjetnu inteligenciju i kibernetičku sigurnost Sveučilišta u Rijeci

Pregledni rad
UDK: 004.8 : 342.7

Biometrijski nadzor uz pomoć umjetne inteligencije provodi se svugdje oko nas, u raznim kontekstima, s različitom namjenom i preciznošću. Od onih koje sami koristimo, primjerice za otključavanje pametnog telefona, do onih koje koriste određena nadležna tijela, poput provjere na graničnim prijelazima kako bi se identitet osobe provjerio usporedbom s njezinim putnim ispravama. Ove vrste nadzora ne predstavljaju znatan rizik za temeljna ljudska prava, međutim, u slučajevima kada se biometrijska identifikacija upotrebljava na daljinu, bez znanja osobe i u javnom prostoru, mogu se stvoriti specifični rizici, uključujući ugrozu temeljnih ljudskih prava, što posljedično uzrokuje pravnu i/ili osobnu nesigurnost te se u konačnici reflektira na poimanje tehnologija umjetne inteligencije. U Europskoj uniji već postoji snažna zaštita temeljnih ljudskih prava i nediskriminacije, no probleme mogu stvarati složenosti u primjeni određenih sustava umjetne inteligencije (black box). Rad se bavi analizom postojećeg stanja i konteksta te mogućih rizika za ugrozu ljudskih prava pri korištenju sustava biometrijskog nadzora uz pomoć umjetne inteligencije.

Ključne riječi: Umjetna inteligencija, biometrijski nadzor i identifikacija, rizični sustavi umjetne inteligencije, ljudska prava, regulatorni okvir.

1. UVOD

Konvergencija digitalnih tehnologija omogućila je brojne donedavno nezamislive tehnološke primjene i napredak globalnih razmjera. Istodobno, brzina kojom se otvaraju novi izazovi tehnologija koje predvodi umjetna inteligencija nadilaze postojeće regulatorne okvire država i potiču mnoga, posebice etička pitanja. Tehnološke značajke sustava umjetne inteligencije i interneta stvari otvaraju isto tako dosad neotvorena područja u smislu mogućih ugroza pojedinačne i/ili kolektivne sigurnosti i narušavanja ljudskih prava. Za te se ugroze ubrzano moraju tražiti adekvatna rješenja koja zahtijevaju političke odluke i koordinirano djelovanje u smislu unisonosti regulacije. Tomu treba pridodati dolazak 5G-a, a uskoro i 6G-a te činjenicu da se postojeće digitalne tehnologije kreću prema internetu robotskih i bionano stvari, a sve te promjene su ponajprije vođene sustavima umjetne inteligencije. Govorimo o spajanjima novih tehnologija na nov način: spajanju umjetne inteligencije i interneta stvari, spajanju interneta stvari i robotike, spajanju interneta stvari i bionano tehnologije ili spajanju biometrijske tehnologije i umjetne inteligencije, u taj konglomerat novih tehnologija možemo dodati i "blockchain", proširenu i virtualnu stvarnost i drugo. Uz brojne prednosti, benefite i prilike, paralelno se omogućava prikupljanje enormnih količina osobnih podataka, a isto takvim se može okarakterizirati i utjecaj tehnologija na najvažnije aspekte ljudskog života, uključujući i intimnu sferu. Važno je da, u najvećoj mogućoj mjeri, sve novootvorene izazove prati i adekvatan regulatorni okvir.

Aktualno stanje

Akt odnosno Zakon EU-a o umjetnoj inteligenciji prvi je sveobuhvatni propis o umjetnoj inteligenciji na svijetu kojim se u svim se državama članicama Europske unije uvodi jedinstveni okvir. Postoje tri posebna prijelazna razdoblja za određene kategorije članaka u ovom Zakonu: Šest mjeseci od datuma stupanja na snagu (2. veljače 2025.) primjenjivat će se poglavlje I. članci od 1. do 4. (Uvod) i poglavlje II. članak 5. (Zabrane). Dvanaest mjeseci od datuma stupanja na snagu (2. kolovoza 2025.) primjenjivat će se poglavlje III. (Prijavljena tijela), poglavlje V., poglavlje VII. (Upravljanje), članak 78. (Povjerljivost) i članci od 99. do 100. (Sankcije).

Primjena ovog Akta/Zakona o umjetnoj inteligenciji uključuje sve javne i privatne subjekte u Europskoj Uniji i izvan nje „...ako se sustav umjetne inteligencije stavlja na tržište Unije ili ako njegovo korištenje utječe na osobe u EU-u.“ Obveze se, jasno, mogu odnositi i na dobavljače (npr. proizvođač softvera za pregled životopisa) i na subjekte koji uvode sustav umjetne inteligencije (npr. banka koja je kupila specifični softver). Što se pak tiče izuzeća od Zakona, ona se ponajprije odnose na aktivnosti istraživanja, razvoja i izrade prototipova koje se odvijaju prije puštanja sustava umjetne inteligencije na tržište. Također su izuzeti i sustavi umjetne inteligencije koji su projektirani isključivo za vojne, obrambene ili nacionalno-sigurnosne svrhe, neovisno o vrsti subjekta koji obavlja te aktivnosti. Važno je istaknuti da se Zakonom prvi put ikada definiraju kategorije rizika vezano uz primjenu sustava umjetne inteligencije te bi se ovom kategorizacijom, među ostalim, trebalo omogućiti da se građani EU zaštite od različitih vrsta rizika. Govori se o četiri razine rizika od nepravilnog korištenja umjetne inteligencije i to su sljedeći:

Neprihvatljivi rizik predstavljaju sustavi koji su jasna prijetnja sigurnosti, životima i pravima te su kao takvi zabranjeni, primjerice igračke s glasovnim funkcijama koje potiču opasno ponašanje.

Visoki rizik predstavljaju sustavi koji moraju ispuniti stroge obveze kako bi mogli biti korišteni, primjerice, odnosi se na polaganje ispita, korištenje robota u kirurgiji, automatizirano rješavanje zahtjeva za dokumente, određivanje kreditnih bodova u banci, filtriranje životopisa kod zapošljavanja itd.

Ograničeni rizik predstavljaju sustavi kod kojih nedostaje transparentnosti u korištenju umjetne inteligencije, a kod kojih su uvedene posebne obveze upravo u tom smjeru, primjerice, trebati bismo biti informirani kada razgovaramo s robotom, a ne čovjekom iz službe za korisnike raznih operatera ili prodavatelja, jednako vrijedi i za tekstualne sadržaje sintetizirane od strane umjetne inteligencije, kao i za sadržaje koji se odnose na informiranje građana na temu od javnog interesa, što će također morati biti označeno kao sadržaj stvoren umjetnom inteligencijom.

Minimalan ili nikakav rizik prema ovom Zakonu predstavljaju sustavi u koji spada velika većina onih koji se trenutno koriste primjerice, filtri za neželjenu poštu, aplikacije koje pomažu u svakodnevnom životu i slično.

Hrvatska kao država članica Europske unije u obvezi je implementirati ovaj Zakon te je nužno i potrebno paralelno raditi na povećanju povjerenja građana u umjetnu inteligenciju čim prije. Stoga, kako bi se ostvarile najveće koristi od sustava umjetne inteligencije te istodobno zaštitila temeljna ljudska prava, zdravlje i sigurnost svih građana, temeljna pismenost iz područja umjetne inteligencije trebala bi biti na odgovarajućoj razini, ne samo za donositelje odluka ili subjekte koji uvode ove sustave, već i za građane/korisnike, odnosno one osobe na koje djelovanje ili upotreba sustava umjetne inteligencije može izravno ili neizravno utjecati. Potrebno je i korisno da u skoroj budućnosti što više osoba usvoji znanja potrebnih pojmovima iz prvog i najvažnijeg Zakona na ovu temu u Europskoj uniji. To se posebice odnosi na pojmove koji su nužni za što bolje razumijevanje pitanja koja mogu zadirati u temeljna ljudska prava. Bitno je ovdje istaknuti kako je Vijeće Europske unije 2018. donijelo nove Preporuke o ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje¹ u kojima se mogu uočiti značajne promjene u opisu pojedinih kompetencija, posebice razlika u opisu digitalne kompetencije koja mora „uključivati sigurnu, kritičnu i odgovornu upotrebu digitalnih tehnologija i rukovanje njima za učenje, na poslu i za sudjelovanje u društvu. Ona uključuje informatičku i podatkovnu pismenost, komunikaciju i suradnju, medijsku pismenost, stvaranje digitalnih sadržaja, uključujući programiranje, uključujući digitalnu dobrobit i kompetencije povezane s kibernetičkom sigurnošću...“. Svaka primjena umjetne inteligencije ovisi i ovisit će u najvećem dijelu o ljudskom faktoru. U mnogim se stručnim krugovima, štoviše, naglašava stajalište da umjetnu inteligenciju treba promatrati kao proširenje ljudske inteligencije, čak se predlaže da se kratica AI umjesto „Artificial Intelligence“ interpretira kao „Augmented Intelligence“.²

1 PREPORUKA VIJEĆA od 22. svibnja 2018. o ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604%2801%29>.

2 <https://info.hazu.hr/upload/File/2019/ODLUKE-2019/2019-Preporuke---Okrugli-stol-o-umjetnoj-inteligenciji.pdf>

Kad govorimo o biometrijskim sustavima razlikujemo tri glavne skupine: komercijalni (elektronička sigurnost podataka, računalne, mrežne prijave, fizička kontrola pristupa, pristup internetu, bankomatu, kreditnim karticama, upravljanje medicinskim zapisima i sl.), državni (osobna iskaznica, vozačka dozvola, socijalna sigurnost i socijalna skrb, granična kontrola, kontrola putovnica itd.) i forenzični (identifikacija umrlih, kriminalne istrage, određivanje roditeljstva, nestala djeca i sl.).³

Izdvojit ću najvažnije definicije iz Zakona koja se tiču biometrijskog nadzora uz pomoć umjetne inteligencije. Naime, člankom 15. definira se pojam biometrijske identifikacije „kao automatiziranoga prepoznavanja fizičkih, fizioloških i bihevioralnih obilježja ljudi, kao što su lice, pokreti očiju, izrazi lica, oblik tijela, glas, govor, hod, držanje, srčani ritam, krvni tlak, miris i način tipkanja, u svrhu utvrđivanja identiteta pojedinca usporedbom njegovih biometrijskih podataka s biometrijskim podacima pojedinaca pohranjenima u referentnoj bazi podataka, neovisno o tome je li dotični pojedinac dao privolu. To isključuje UI sustave namijenjene za biometrijsku provjeru, uključujući autentifikaciju, čija je jedina svrha potvrditi da je određena fizička osoba doista ona kojom se predstavlja i potvrditi identitet fizičke osobe isključivo radi pristupa usluzi, otključavanja uređaja ili sigurnog pristupa prostorijama“⁴

Dok se člankom 17. istog Zakona definira sustav za daljinsku biometrijsku identifikaciju „kao sustav umjetne inteligencije namijenjen identifikaciji fizičkih osoba bez njihova aktivnog sudjelovanja, obično na daljinu, usporedbom biometrijskih podataka dotične osobe s biometrijskim podacima iz referentne baze podataka, bez obzira na specifičnu tehnologiju, specifične postupke ili specifične vrste biometrijskih podataka koji se upotrebljavaju. Takvi sustavi za daljinsku biometrijsku identifikaciju obično se upotrebljavaju za istodobno percipiranje više osoba ili njihova ponašanja kako bi se znatno olakšala identifikacija fizičkih osoba bez njihova aktivnog sudjelovanja. To isključuje sustave umjetne inteligencije namijenjene za biometrijsku provjeru, uključujući autentifikaciju, čija je jedina svrha potvrditi da je određena fizička osoba doista ona kojom se predstavlja i potvrditi identitet fizičke osobe isključivo radi pristupa usluzi, otključavanja uređaja ili sigurnog pristupa prostorijama. To je isključenje opravdano činjenicom da će takvi sustavi vjerojatno manje utjecati na temeljna prava fizičkih osoba nego sustavi za daljinsku biometrijsku identifikaciju koji se mogu upotrebljavati za obradu biometrijskih podataka velikog broja osoba bez njihova aktivnog sudjelovanja. U slučaju sustava u stvarnom vremenu prikupljanje biometrijskih podataka, usporedba i identifikacija odvijaju se trenutačno, gotovo trenutačno ili u svakom slučaju bez znatnog vremenskog odmaka. U tom pogledu ne bi trebao postojati prostor za zaobilaženje pravila iz ove Uredbe o korištenju dotičnih sustava umjetne inteligencije u stvarnom vremenu predviđanjem kratkih vremenskih odmaka. Sustavi u stvarnom vremenu uključuju korištenje materijala snimljenog „uživo“ ili „gotovo uživo“, kao što je videozapis, zabilježenog kamerom ili drugim uređajem sa sličnom funkcijom. S druge strane, u slučaju sustava za naknadnu identifikaciju biometrijski su podaci već prethodno prikupljeni te se usporedba i identifikacija provode tek nakon znatnog vremenskog odmaka. To uključuje materijal, kao što su fotografije ili videozapisi zabilježeni nadzornim kamerama ili privatnim uređajima, snimljen prije nego što je sustav upotrijebljen za identifikaciju dotičnih fizičkih osoba.“⁵

Što se pak tiče biometrijskog nadzora u kontekstu Zakona o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka (NN 42/18), poznatijeg kao „GDPR“⁶ njime se biometrijski podaci definiraju kao „posebne kategorije osobnih podataka“ i zabranjuje se njihova „obrada“. Preciznije, biometrijski podaci su „osobni podaci koji proizlaze iz specifične tehničke obrade koja se odnosi na fizičke, fiziološke karakteristike fizičke osobe, što omogućuje ili potvrđuje jedinstvenu identifikaciju te fizičke osobe, poput slika lica ili podataka o otiscima prstiju“. Biografski podaci ili podaci o osobnoj povijesti kao što su datum rođenja, bračni status, spol, ime ili adresa također su zaštićeni. Uredba štiti građane EU-a i dugotrajne stanovnike od dijeljenja njihovih podataka s trećim stranama bez njihovog pristanka. Njihova obrada za „jedinstveno identificiranje fizičke

3 Biometric Recognition: Security and Privacy Concerns. // IEEE Security & Privacy, 2003. str 35 URL: http://biometrics.cse.msu.edu/Publications/GeneralBiometrics/PrabhakarPankantiJain_BiometricSecurityPrivacy_SPM03.pdf (2016-06-20).

4 Ibidem, članak 15. Uredba - EU - 2024/1689 - EN - EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>

5 Ibidem, članak 17. Uredba - EU - 2024/1689 - EN - EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>

6 Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ. (Opća uredba o zaštiti podataka - GDPR). Opća uredba o zaštiti podataka - Uredba (EU) 2016/679 - Zakon.hr

osobe“ je zabranjena. Međutim, i ovaj Zakon sadrži neke iznimke, primjerice, ako su biometrijski podaci potrebni za izvršavanje obveza vođenja obrade ili nositelja podataka u području zakona o zapošljavanju, socijalnoj sigurnosti i zaštiti ili ako je neophodno zaštititi vitalne interese pojedinca i on / ona nije u stanju dati pristanak; ako je to kritično za bilo kakve pravne zahtjeve i drugo, dodatno, Zakon dopušta državama članicama da uvedu druga ograničenja u pogledu obrade biometrijskih podataka.

Ako kompariramo Zakon o umjetnoj inteligenciji i Zakon o zaštiti osobnih podataka, onda je evidentna činjenica da države članice u određenoj mjeri i dalje mogu slobodno odlučiti hoće li ili neće uopće predvidjeti dodatne mogućnosti u smislu represivnih koraka ili mogu predvidjeti takve mogućnosti samo u odnosu na neke od ciljeva kojima se može opravdati odobreno korištenje. U slučaju Zakona o umjetnoj inteligenciji, o takvim nacionalnim pravilima trebalo bi obavijestiti Europsku komisiju u roku od 30 dana od njihova donošenja.

Delikatno područje biometrijskog nadzora

Postoje posebno osjetljiva područja upotrebe, a svakako je najosjetljivije korištenje sustava umjetne inteligencije za daljinsku biometrijsku identifikaciju fizičkih osoba u stvarnom vremenu na javnim mjestima, bilo da se radi u svrhu kaznenog progona ili u slične specifične svrhe. Radi se o osjetljivom pitanju budući da se takvim nadzorom ulazi u sferu prava i sloboda dotičnih osoba, može se izravno utjecati na privatni život velikog dijela stanovništva, izazvati doživljaj stalnog nadzora i neizravno odvratiti od ostvarivanja slobode okupljanja i drugih temeljnih prava. Nadalje, nije isključeno da dođe do nenamjernih tehničkih pogrešaka sustava umjetne inteligencije namijenjenih daljinskoj biometrijskoj identifikaciji fizičkih osoba te da iste posljedično mogu rezultirati pristranim rezultatima i imati diskriminacijske učinke. Štoviše, poznati su javno dostupni podaci o takvim slučajevima gdje je biometrijski nadzor uz pomoć umjetne inteligencije pogriješio ili doživio kritičke probleme poput pogrešne identifikacije kada su sustavi prepoznavanja lica pogrešno identificirali ljude, što je posljedično dovelo do kaznenih progona nevinih osoba, poput slučaja u državi Teksas, nakon čega se odustalo od korištenja istoga.

Algoritmi za prepoznavanje lica i otisaka prsta također su se u nekim slučajevima pokazali opterećeni rasnim i društvenim predrasudama, što može dovesti do diskriminacije određenih grupa ljudi. Određen broj istraživanja na ovu temu pokazao je da algoritmi više griješe u prepoznavanju lica osoba s tamnijim kožom. Istraživanja su pokazala da su algoritmi za prepoznavanje lica često pogrešni kod osoba s tamnijom kožom i žena. Jedno od takvih istraživanja je ono Nacionalnog instituta za standarde SAD-a (NIST)⁷ koje je otkrilo da su algoritmi imali veću pogrešnost kod tamnokosih žena u usporedbi s bjelkinjama. Ovo istraživanje je dio serije testova NIST-a na prepoznavanju lica koja se fokusira na to kako različiti demografski faktori utječu na točnost algoritama. Rezultati su pokazali da većina algoritama ima demografske razlike u svojoj točnosti, što može biti problematično za primjenu u policiji i drugim institucijama. Iako neki biometrijski istraživači i dobavljači tvrde da algoritamska pristranost nije problem ili je već prevladana, spomenuto istraživanje to opovrgava. Radi se o testiranom uzorku od 189 algoritama koje je programiralo 99 programera.

Razvidno je kako je najosjetljivija upravo upotreba sustava za daljinsku biometrijsku identifikaciju u stvarnom vremenu na javnim mjestima u svrhu kaznenog progona te je zabranjena osim u iznimnim slučajevima. Govorim o europskom zakonodavstvu koje kaže da se u tim slučajevima treba pribaviti izričito odobrenje pravosudnog tijela ili neovisnog upravnog tijela države članice čija je odluka obvezujuća. Takvo bi odobrenje u načelu trebalo pribaviti prije upotrebe sustava umjetne inteligencije u svrhu identifikacije jedne ili više osoba, a što se propisuje i postojećom regulativom na razini Europske Unije. Iznimke od tog pravila trebalo bi dopustiti samo u propisno opravdanim situacijama na temelju hitnosti, odnosno u situacijama u kojima je potreba za upotrebom dotičnih sustava takva da je praktično i objektivno nemoguće pribaviti odobrenje prije početka upotrebe sustava umjetne inteligencije za biometrijski nadzor. Ali i u takvim hitnim situacijama upotreba navedenih sustava trebala bi biti ograničena na nužni minimum te podlijeagati odgovarajućim zaštitnim mjerama, kako je utvrđeno u nacionalnom pravu svake države

⁷ Face Recognition Vendor Test (FRVT) Part 3: Demographic Effects Patrick Grother Mei Ngan Kayee Hanaok. National Institute of Standards and Technology Interagency or Internal Report 8280 Natl. Inst. Stand. Technol. Interag. Intern. Rep. 8280, 81 pages (December 2019). <https://doi.org/10.6028/NIST.IR.8280>

članice, odnosno kako je odredilo tijelo kaznenog progona u kontekstu svakog pojedinačnog hitnog slučaja upotrebe.

Specifični slučajevi pokazuju da, iako biometrijski nadzor može pomoći u poboljšanju sigurnosti, istodobno je podložan i greškama te treba postupati s opreznim pristupom i osigurati da se poštuju sva ljudska prava, uključujući i pravo na privatnost. Isto tako, postoji i mogućnost lažiranja ili krivotvorenja pojedinih biometrijskih sustava za provjeru autentičnosti s obzirom na to da napredni algoritmi umjetne inteligencije mogu generirati vrlo realistične lažne biometrijske podatke poput otisaka prstiju, slika lica ili uzoraka glasa, potencijalno zavaravajući biometrijske skenere i dopuštajući neovlašteni pristup sustavima.

Međutim, većina današnjih biometrijskih sustava uključuje mehanizme protiv lažiranja što pokušaje zloporabe čini sve težim, ali ne i nemogućim. I dok je lažiranje biometrijskih sustava umjetne inteligencije za provjeru autentičnosti pomoću prepoznavanja otiska prsta, skeniranja šarenice i prepoznavanja glasa, kao najčešće korištenih biometrijskih metoda, i dalje moguće, treba istaknuti činjenicu da se najnovije biometrijske metode, kao što su prepoznavanje uzoraka vena i senzori otkucaja srca, pokazuju kao minimalno podložne krivotvorenjima, budući da zahtijevaju sposobnost umjetne inteligencije koja može točno u stvarnom vremenu predvidjeti strukturu vena i otkucaje srca pojedinca. Trenutačno je teško sa sigurnošću procijeniti koliko je bilo slučajeva u kojima su biometrijski identifikatori generirani umjetnom inteligencijom zapravo uspješno korišteni za lažiranje odnosno krivotvorenje biometrijskih sustava za provjeru autentičnosti, budući da takvi podaci još uvijek ne postoje.

S obzirom na to da prema kvalifikaciji, u visokorizične sustave umjetne inteligencije spadaju svi oni koji se upotrebljavaju u području kaznenog progona, migracija i granične kontrole, kao i sustavi koji se upotrebljavaju za biometrijsku identifikaciju, za navedene sustave postoje posebne obveze dobavljača ako ih plasiraju na područje Europske unije. Prije stavljanja takvog visokorizičnog sustava na tržište EU-a ili njegova puštanja u rad, dobavljači ga moraju dati na ocjenjivanje sukladnosti. To im omogućuje da dokažu da je njihov sustav u skladu s obveznim zahtjevima za pouzdanost koji, među ostalim, podrazumijevaju kvalitetu podataka, cjelovitu dokumentaciju i sljedivost, transparentnost, ljudski nadzor itd.

Visokorizični sustavi koje pak uvode javna tijela ili subjekti koji djeluju u njihovo ime morat će se registrirati u javnoj bazi podataka EU-a, prema europskoj regulativi, osim ako se upotrebljavaju za kazneni progon i migracije. Za takve je sustave dovoljna registracija u dijelu baze podataka koji nije javan i koji će biti dostupan samo relevantnim nadzornim tijelima. Iz navedenog je razvidno kako se Europska unija odlučila za antropocentrični pristup umjetnoj inteligenciji, odnosno da sve primjene umjetne inteligencije moraju biti u skladu s propisima o temeljnim ljudskim pravima. Nadalje, Aktom o umjetnoj inteligenciji propisuje se čak da određeni subjekti koji koriste visokorizične sustave provedu procjenu učinka na temeljna ljudska prava, što znači da proizvođači odnosno dobavljači mogu primjenu očekivati tek dvije godine nakon stupanja na snagu 2. kolovoza 2026., osim posebnih odredaba koje sam navela prethodno u ovom radu.

Dakle, Zakonom o umjetnoj inteligenciji uspostavlja se sustav upravljanja na dvije razine, u kojem su nacionalna tijela odgovorna za nadzor i provedbu pravila za sve sustave umjetne inteligencije, dok je razina EU-a odgovorna za upravljanje modelima umjetne inteligencije opće namjene. Kako bi se osigurala usklađenost i suradnja na razini EU-a, osnovat će se Europski odbor za umjetnu inteligenciju koji će se sastojati od predstavnika država članica, specijaliziranih podskupina za nacionalna regulatorna tijela i drugih nadležnih tijela.⁸

Iako je pristup temeljen na riziku osnova za razmjernan i djelotvoran skup obvezujućih pravila, važno je podsjetiti na koje je izradila neovisna Stručna skupina za umjetnu inteligenciju koju je imenovala Komisija. Etičke smjernice za pouzdanu umjetnu inteligenciju iz 2019. godine su izrađene od strane Stručne skupine na visokoj razini o umjetnoj inteligenciji (AI HLEG) Europske komisije.⁹ U tim je smjernicama Stručna skupina za umjetnu inteligenciju razvila sedam neobvezujućih etičkih načela za umjetnu inteligenciju kojima se nastoji osigurati pouzdanost i etička prihvatljivost umjetne inteligencije. Tih sedam

⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/hr/qanda_21_1683/QANDA_21_1683_HR.pdf.

⁹ Ethics guidelines for trustworthy AI. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d3988569-0434-11ea-8c1f-01aa75ed71a1>.

načela uključuju ljudsko djelovanje i nadzor, tehničku otpornost i sigurnost, privatnost i upravljanje podacima, transparentnost, raznolikost, nediskriminaciju i pravednost; dobrobit društva i okoliša te odgovornost. Ove su smjernice pouzdan paket za držanje etičkog smjera, kao i okvir za daljnje šire kontekste uporabe. Evidentno je da se razvoj sustava biometrijskog nadzora uz pomoć umjetne inteligencije neće zaustaviti, upravo suprotno, razvija se u sve sofisticiranije, učinkovitije i kvalitetnije. Munjeviti razvoj otvara i potencijalne rizike. Unatoč tehnološkom razvitku, čovjek mora ostati u petlji svakog sustava umjetne inteligencije, posebice onih najdelikatnijih kao što su biometrijski sustavi.

„Čovjek u petlji“ i etički odgovorna umjetna inteligencija kao jamac očuvanja temeljnih prava i antidiskriminacije

Biometrijska tehnologija je iznimno učinkovit alat za pomoć u identifikaciji i provjeri u raznim svrhama upotrebe. Njezin akcelerirani razvoj zahtjeva jednako takvo djelovanje u zaštiti sigurnosti i temeljnih prava. Osim toga, pokazalo da može postojati i takozvana pristranost u pojedinim biometrijskim sustavima, budući da podaci koji služe za obuku sustava umjetne inteligencije često nisu dovoljno raznoliki. Zato je u onim slučajevima koji uključuju očuvanje sigurnosti, provedbu zakona, ljudskih prava, antidiskriminaciju ili protuterorizam, iznimno bitno da ostane formula „čovjek u petlji“ kako bi se provjerili nalazi algoritma, što se pokazuje kao kritičan aspekt korištenja tehnologije umjetne inteligencije općenito. Izazovi ostaju, posebice u vezi s privatnošću, sigurnošću i etičkim pitanjima, ali istodobno je potencijal ovih tehnologija za transformaciju svih aspekata života nevjerojatan. Stvaranje dugoročno sigurnog i pravednog društva u kojemu sustavi umjetne inteligencije nisu represivni već suportivni prema tvorcu, odnosno čovjeku, zahtijeva proaktivnu i stalnu suradnju između znanstvenika, zakonodavaca, organizacija za ljudska prava i šire javnosti, a da bi se to ostvarilo potrebno je najprije postići etički odgovornu umjetnu inteligenciju. Kontekst razvoja i primjene biometrijskog nadzora također uvelike ovisi o tome, a ne isključivo o regulatornom okviru.

POPIS LITERATURE:

1. PREPORUKA VIJEĆA od 22. svibnja 2018. o ključnim kompetencijama za cjeloživotno učenje. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604%2801%29>.
2. <https://info.hazu.hr/upload/File/2019/ODLU-KE-2019/2019-Preporuke---Okrugli-stol-o-umjetnoj-inteligenciji.pdf>
3. Biometric Recognition: Security and Privacy Concerns. // IEEE Security & Privacy, 2003. str 35 URL: http://biometrics.cse.msu.edu/Publications/GeneralBiometrics/PrabhakarPankantJain_BiometricSecurityPrivacy_SPM03.pdf (2016-06-20).
4. Uredba - EU - 2024/1689 - EN - EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>.
5. Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ. (Opća uredba o zaštiti podataka - GDPR). Opća uredba o zaštiti podataka - Uredba (EU) 2016/679 - Zakon.hr.
6. Face Recognition Vendor Test (FRVT) Part 3: Demographic Effects Patrick Grother Mei Ngan Kayee Hannaok. National Institute of Standards and Technology Interagency or Internal Report 8280 Natl. Inst. Stand. Technol. Interag. Intern. Rep. 8280, 81 pages (December 2019). <https://doi.org/10.6028/NIST.IR.8280>
7. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/hr/qanda_21_1683/QANDA_21_1683_HR.pdf.
8. Ethics guidelines for trustworthy AI. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d3988569-0434-11ea-8c1f-01aa75ed71a1>.
9. IBA. Recent Opinion Surveys on Public Perceptions of Biometrics 11. Uddin, Jasmin. Matrix of Biometrics// Biometrics, 2016. str 1-3. URL: https://www.researchgate.net/publication/301542522_Matrix_of_Biometrics

SUMMARY

The current context of biometric surveillance with the help of artificial intelligence presents both benefits and risks.

Biometric surveillance with the help of artificial intelligence is conducted everywhere around us, in various contexts, with different purposes and accuracy. From those we use ourselves, for example, to unlock a smartphone, to those used by certain authorities, such as border control checks to verify a person's identity by

comparing it with their travel documents. These types of surveillance do not pose a significant risk to fundamental human rights. However, in cases where biometric identification is used remotely, without the person's knowledge and in public spaces, specific risks can arise, including threats to fundamental human rights, which consequently cause legal and/or personal insecurity and ultimately reflect on the perception of artificial intelligence technologies. In the European Union, there is already strong protection of fundamental human rights and non-discrimination, but the complexity of applying certain artificial intelligence systems (black box) can create problems. The paper deals with the analysis of the current state and context and possible risks to human rights when using biometric surveillance systems with the help of artificial intelligence.

Keywords: *Artificial intelligence, biometric surveillance and identification, high-risk AI systems, human rights, regulatory framework.*

Pregled tehnološkog napretka, primjene i etičkih izazova velikih jezičnih modela

doc. dr. sc. Domagoj Frank, Sveučilište Sjever, dfrank@unin.hr

Pregledni rad
UDK: 004.8:17

Veliki jezični modeli predstavljaju revoluciju u području umjetne inteligencije, omogućujući napredak u obradi prirodnog jezika, generiranju teksta i automatizaciji složenih zadataka. Ovaj rad daje pregled tehnološkog razvoja velikih jezičnih modela, od pionirske transformerske arhitekture do suvremenih multimodalnih modela poput OpenAI GPT-a, Google Gemini-ja, Microsoft Copilota i Anthropic Claude-a. Posebno se razmatraju njihove ključne značajke i praktične primjene u obrazovanju, medicini, poslovanju i kreativnim industrijama. Analiza uključuje pregled ključnih inovacija, kao što su mehanizmi samopozornosti i integracija različitih modaliteta podataka. Kroz usporedbu značajki glavnih velikih jezičnih modela, istražuju se njihove prednosti i ograničenja, poput mogućnosti generiranja točnih odgovora i problema s pristranošću i halucinacijama. Nadalje, razmatraju se etički izazovi, uključujući pitanja privatnosti, transparentnosti i ekološkog utjecaja. Primjene velikih jezičnih modela pokrivaju širok spektar aktivnosti, od pružanja personalizirane podrške u učenju do podrške zdravstvenim djelatnicima u dijagnostici. Istaknuti su izazovi s kojima se modeli suočavaju, poput ovisnosti korisnika o tehnologiji, pristranosti u podacima i potrebi za većom regulacijom. Preporuke za budući razvoj uključuju povećanje transparentnosti modela, energetske učinkovitije pristupe treniranju i etičku upotrebu modela. Zaključno, ovaj rad ističe kako veliki jezični modeli mogu značajno doprinijeti različitim područjima ljudskog djelovanja, ali zahtijevaju odgovorno upravljanje i razvoj kako bi se osigurala njihova pravedna i održiva primjena.

Ključne riječi: Veliki jezični modeli, Umjetna inteligencija, Etička pitanja, Transparentnost modela

1. UVOD

Razvoj velikih jezičnih modela značajno je unaprijedio područje umjetne inteligencije, mijenjajući način na koji se pristupa obradi prirodnog jezika, analizi podataka i automatizaciji složenih zadataka. Počevši od pionirskog rada "Attention Is All You Need" koji je uveo transformere kao ključnu arhitekturu, veliki jezični modeli postali su standard za obradu jezika i generativne sustave. Ti modeli, poput OpenAI GPT-a, Google Barda (kasnije Gemini), Microsoft Copilota i Anthropic Claudea, našli su široku primjenu u različitim industrijama, obrazovanju, medicini, poslovanju i kreativnim industrijama.

Tehnološki razvoj velikih jezičnih modela, obuhvaća inovacije u arhitekturi, poput transformera i multimodalnih pristupa. Osim tehničkih unapređenja, rad istražuje ključne primjene velikih jezičnih modela u rješavanju složenih problema, poput generiranja sažetaka, podrške u učenju i optimizacije radnih procesa. Poseban naglasak stavljen je na usporedbu značajki najvažnijih modela na tržištu, čime se osigurava cjelovit pregled njihovih mogućnosti, prednosti i ograničenja. Uz tehnološki napredak, sve veća primjena Velikih jezičnih modela donosi i brojne izazove. Pristranost podataka, nedostatak transparentnosti i visoki računalni zahtjevi samo su neki od problema koji mogu imati značajan društveni i ekološki utjecaj. Stoga rad obuhvaća i analizu etičkih pitanja te preporuke za njihovo rješavanje.

Organizacija rada je sljedeća: poglavlje 2. metodologija objašnjava istraživački pristup, poglavlje 3. Tehnološki razvoj velikih jezičnih modela analizira evoluciju modela od prvih implementacija transformerske arhitekture do naprednih multimodalnih pristupa i danas opće dostupnih velikih jezičnih modela. Četvrto poglavlje, 4. Pregled i usporedba značajki velikih jezičnih modela, pruža usporedbu najvažnijih modela na tržištu, uključujući njihove prednosti i ograničenja. Poglavlje 5. Primjena velikih jezičnih modela, u literaturi istražuje konkretne primjene u obrazovanju, medicini, poslovanju i kreativnim

industrijama, naglašavajući njihov utjecaj na različite aspekte ljudske aktivnosti. Zaključno, rad sumira glavne nalaze i pruža preporuke za budući razvoj i odgovornu primjenu velikih jezičnih modela u društvu.

2. METODOLOGIJA

Literatura je prikupljena pretraživanjem Google Scholar platforme koja je poslužila kao primarni izvor za pronalaženje znanstvenih članaka i recenziranih radova. Pretraživanje je provedeno koristeći ključne pojmove poput “large language models”, “transformer architecture”, “AI ethics” i “bias in AI models”. Dodatno, ChatGPT korišten je za generiranje preliminarnih sažetaka i predlaganje dodatne literature o specifičnim temama, dok je Microsoft Copilot omogućio pretraživanje sive literature i tehničkih blogova. Pretraživanje se fokusiralo na radove objavljene između 2017. i 2024. godine, razdoblje u kojem su ostvareni ključni tehnološki pomaci u razvoju velikih jezičnih modela. Posebno su se uzimali u obzir radovi usmjereni na tehničke karakteristike modela, edukativne i zdravstvene primjene te izazove vezane uz pristranost, transparentnost i ekološki utjecaj.

Prikupljeni radovi podijeljeni su u tri glavne tematske kategorije. Prva kategorija obuhvaća tehnološki razvoj i arhitekturu velikih jezičnih modela, uključujući transformere i multimodalne modele. Druga se fokusira na njihove praktične primjene u različitim područjima, poput medicine, obrazovanja i marketinga. Treća kategorija analizira društvene i etičke aspekte, uključujući pristranost podataka, transparentnost modela i njihove ekološke utjecaje.

3. TEHNOLOŠKI RAZVOJ VELIKIH JEZIČNIH MODELA

Razvoj velikih jezičnih modela započeo je značajnim iskorakom koji su napravili istraživači iz Googlea 2017. godine kada su predstavili transformersku arhitekturu u radu “Attention Is All You Need” [1]. Ovaj rad postavio je temelje za suvremene jezične modele uvođenjem mehanizma samopozornosti (self-attention), koji omogućuje analizu odnosa među riječima u rečenici, neovisno o njihovoj udaljenosti, odnosno paralelnu obradu tokena i bolju analizu konteksta unutar sekvenci. Self-attention funkcionira tako da svakoj riječi u rečenici daje težinu na temelju njezinog odnosa s drugim riječima. Ovo omogućuje modelu da precizno analizira kontekst rečenice, za razliku od ranijih modela koji su se oslanjali na ograničeni kontekst prozora. Ova inovacija povećala je efikasnost i skalabilnost NLP sustava. Transformerska arhitektura omogućuje simultano procesiranje riječi, što značajno povećava brzinu i preciznost modela te su ubrzo postali standard za generativne modele, zamijenivši prethodne inferiorne pristupe temeljenima na rekurentnim neuronskim mrežama (RNN) i dugoročnom kratkoročnom pamćenju (LSTM). Nakon transformera, razvoj je ubrzan objavom GPT-1 modela od strane OpenAI-a 2018. godine. GPT-1 [2] primijenio je transformersku arhitekturu u generativnom predviđanju jezika, koristeći metode nesuperviziranog učenja na velikim skupovima podataka. Godine 2019., OpenAI predstavio je GPT-2, model koji je značajno unaprijedio generativne sposobnosti jezika. S 1,5 milijardi parametara, pokazao je izvanredne mogućnosti u generiranju koherentnog teksta i razumijevanju složenih upita te anticipaciju složenijih jezičnih struktura. Njegova upotreba bila je ograničena nakon objave, zbog zabrinutosti da bi mogao biti zloupotrijebljen za generiranje dezinformacija i spam sadržaja. Ovo ograničenje kasnije je ublaženo kada su istraživači i javnost dobili širi pristup modelu. [3].

U međuvremenu, Google je nastavio istraživanja uvođenjem BERT modela (eng. Bidirectional Encoder Representations from Transformers) [4], koji je usmjeren na dvosmjerno kontekstualno razumijevanje jezika. Za razliku od GPT modela, BERT koristi maskirano učenje jezika (eng. masked language modeling). Ovo omogućuje modelu da analizira kontekst riječi ne samo na temelju riječi koje dolaze prije, već i onih koje dolaze poslije nje unutar rečenice, što rezultira značajnim poboljšanjem u zadacima poput pretraživanja i klasifikacije teksta. BERT-ova arhitektura temelj je mnogih kasnijih jezičnih modela, uključujući LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) te kasnije Google Gemini.

OpenAI 2020. nastavlja s razvojem te nastaje GPT-3 model sa 175 milijardi parametara [5], što ga čini tada najmoćnijim jezičnim modelom. Njegova sposobnost „učenja na temelju nekoliko primjera“ (eng. few-shot learning) omogućava obavljanje različitih zadataka uz minimalnu količinu ulaznih

podataka (primjerice, na osnovi samo nekoliko ili čak samo jednog primjera) te bez potrebe za dodatnim treniranjem ili prilagođavanjem modela. Ova značajka omogućuje modelu da se brzo prilagodi novim zadacima koristeći samo tekstualni prompt, što ga čini vrlo fleksibilnim i učinkovitim za širok raspon primjena kao što su analiza podataka, marketing i obrazovanje. S druge strane, učenje na malom broju primjera može dati manje točne rezultate na vrlo složenim ili specifičnim zadacima te povećava mogućnost halucinacija, čak i kada su primjeri jasni.

Razvoj Velikih jezičnih modela nastavljen je multimodalnim pristupima, primjerice u modelima poput DALL-E [6], koji integriraju tekst, slike i druge ulazne modalitete. Ovaj multimodalni trend označava prijelaz iz tekstualnih u sveobuhvatne generativne sustave koji podržavaju složenije primjene.

Prethodno navedena istraživanja, razvoj i ispitivanja omogućila su tehničko usavršavanje velikih jezičnih modela i demonstraciju njihovih mogućnosti u akademskim i istraživačkim kontekstima. No, ključna promjena dogodila se pojavom ChatGPT-a u studenom 2022. godine [7], koji je revolucionirao način na koji široka javnost pristupa i koristi velike jezične modele.

3.1. Demokratizacija velikih jezičnih modela

Prije lansiranja ChatGPT-a, velike jezične modeli su bili ograničeni na stručnjake, istraživače i velike organizacije koje su mogle priuštiti značajne računalne resurse potrebne za njihovu implementaciju. Iako su modeli poput GPT-2 i GPT-3 pokazivali izvanredne sposobnosti generiranja teksta, njihova primjena u široj javnosti bila je otežana zbog tehničke složenosti i ograničenog pristupa. S ChatGPT-jem, OpenAI je omogućio pristup sofisticiranom jezičnom modelu putem jednostavnog korisničkog sučelja. Po prvi put, široki spektar korisnika — od studenata i nastavnika do profesionalaca u različitim industrijama — mogao je koristiti napredne AI mogućnosti za generiranje tekstova, odgovaranje na pitanja, kreativno pisanje i druge zadatke. Demokratizacija ovih alata označila je prekretnicu, čineći velike jezične modele dostupnima ne samo istraživačima, već i općoj populaciji.

ChatGPT bio je prva implementacija modela koja je široj javnosti omogućila interaktivno korištenje velikog jezičnog modela putem jednostavnih tekstualnih upita. Koristeći poboljšanu verziju GPT-alat omogućio je korisnicima generiranje visokokvalitetnih tekstova u realnom vremenu, čime je eliminirana potreba za tehničkim znanjem o strojnim modelima. Njegova intuitivnost i sposobnost prilagodbi pisanja iz različitih pogleda, uzrokovala je trenutnu popularnost među korisnicima diljem svijeta te je otvorio je vrata široj upotrebi velikih jezičnih modela u različitim domenama, uključujući:

- Akademsko pisanje: pomoć u istraživanjima, stvaranju sažetaka i organiziranju ideja.
- Poslovnu komunikaciju: generiranje izvještaja i marketinških sadržaja te unaprjeđenje stila poslovne komunikacije.
- Obrazovanje: potpora učenicima i nastavnicima u učenju i pisanju.

Pojavom ChatGPT-a došlo je promjene percepcije umjetne inteligencije u društvu. Modeli su prestali biti viđeni kao apstraktni alati rezervirani za visoko specijalizirane zadatke i postali dio svakodnevnog života. Time su se otvorile mogućnosti, ali i izazovi, povezani s njihovom primjenom.

4. PREGLED I USPOREDBA ZNAČAJKI VELIKIH JEZIČNIH MODELA

U vrijeme pisanja ovoga rada (proljeće 2024. godine), nekoliko ključnih velikih jezičnih modela dominira tržištem, a svaki od njih ima specifične značajke i primjene koje ih čine posebnima u različitim kontekstima (Tablica 1).

4.1. OpenAI ChatGPT

OpenAI-jev ChatGPT je jedan od najpopularnijih jezičnih modela koji nudi verzije GPT-3.5 i GPT-4. Verzija GPT-3.5 je besplatna i široko dostupna, dok verzija GPT-4 [8] zahtijeva pretplatu. GPT-4 pruža napredne mogućnosti [9], uključujući pretraživanje interneta kako bi korisnicima omogućio ažurirane informacije i podršku za generiranje slika putem DALL-E alata [10], što značajno proširuje spektar njegovih primjena.

Primjene ovog modela uključuju pisanje akademskih eseja, gdje se koristi za generiranje sadržaja i strukturiranje kompleksnih tema, kodiranje, gdje može pomoći u pisanju i ispravljanju programske skripte, te jezičnu asistenciju, gdje pomaže korisnicima u pisanju i prevođenju teksta na različite jezike. Ipak, unatoč svojoj popularnosti, ChatGPT nije bez mana [11]. Jedno od glavnih ograničenja su halucinacije, odnosno generiranje netočnih informacija, što može dovesti do širenja dezinformacija. Osim toga, model može biti pristran u svojim odgovorima, posebno kada su u pitanju osjetljive ili kontroverzne teme.

Tablica 1. Usporedbe značajki Velikih jezičnih modela:

Model	Verzije i Dostupnost	Primjene	Prednosti	Ograničenja
OpenAI ChatGPT	GPT-3.5 (besplatno), GPT-4 (plaćeno)	Pisanje eseja, kodiranje, asistencija jezika	Podrška za pretraživanje i generiranje slika uz naplatu	Halucinacije, pristranost u odgovorima
Microsoft Bing Copilot	GPT-4 integriran s Microsoftovim alatima	Pretraživanje i generiranje sadržaja u profesionalnom okruženju	Pristup internetu i GPT-4 u besplatnoj verziji, integracija s Word i Excel	Ponekad netočni podaci
Google Gemini (Bard)	Integracija podataka (tekst, slike, audio)	Kreativni sadržaj, odgovori na složene upite	Povezanost s Google infrastrukturom	Halucinacije, pristranost u odgovorima
Anthropic Claude	Ograničena dostupnost	Sigurnost i etičko korištenje	Fokus na smanjenje rizika	Ograničena dostupnost

4.2. Microsoft Bing AI i Copilot

Microsoft je integrirao OpenAI GPT-4 tehnologiju s Microsoftovim aplikacijama, kao što su Microsoft Bing tražilica kako bi kombinirao umjetnu inteligenciju za napredno pretraživanje web-a te u svoje Office365 alate za produktivnost poput Microsoft Word i Excel, omogućavajući napredne mogućnosti generiranja sadržaja u profesionalnom okruženju. Početni brand Bing AI [12] (koje je sugerirao napredno pretraživanje weba) u rujnu 2023. godine promijenjen je u brand Copilot [13], kako bi se i imenom sugerirala pomoć pri bilo kojem načinu upotrebe.

Microsoft Bing AI/Copilot, temeljen na GPT-4 tehnologiji, besplatno je pružio korisnicima napredno pretraživanje interneta uz generiranje odgovora u obliku prirodnog jezika. Ovaj pristup omogućuje:

- Kontekstualno pretraživanje: Korisnici mogu postavljati složene upite na prirodnom jeziku, a Bing AI generira sažetke koji integriraju informacije s više izvora.
- Razumijevanje dubokih upita: Bing AI analizira intenciju korisnika, omogućujući odgovore na pitanja poput "Koje su prednosti solarne energije u odnosu na vjetroelektrane?" s argumentiranim i referenciranim podacima.
- Poboljšana preciznost: U odnosu na tradicionalne alate za pretraživanje, Bing AI smanjuje potrebu za pregledavanjem brojnih rezultata, generirajući koncizne odgovore u dijaloškom formatu.

Primjena ga čini ga usporedivim s OpenAI-evim ChatGPT-om u kontekstu pretraživanja i interaktivne obrade upita. No, za razliku od ChatGPT-a, Bing AI/Copilot direktno pristupa najnovijim informacijama s interneta, čime osigurava ažurnost sadržaja. Za prilagodbu potrebama, Bing AI/Copilot također nudi i različite načine rada:

- Creative Mode: Generiranje sadržaja poput eseja, pjesama i kreativnih opisa.
- Balanced Mode: Pogodan za generiranje odgovora srednje duljine koji kombiniraju informativnost i kreativnost.
- Precise Mode: Fokus na kratke i točne odgovore, idealne za poslovne ili akademske korisnike.

Za razliku od ChatGPT-a, koji je prvenstveno usmjeren na generativne zadatke, Bing AI/Copilot dodatno koristi Microsoftove alate za rangiranje rezultata kako bi povećao relevantnost i pouzdanost odgovora [13]. Ova značajka čini ga privlačnim korisnicima koji na webu traže specifične informacije uz minimalan napor. Kao i ChatGPT, i Copilot model može generirati nedosljedne ili netočne podatke, što može predstavljati problem u profesionalnim situacijama koje zahtijevaju visoku razinu točnosti.

4.3. Google Gemini (Bard)

Google Bard [14], predstavljen je u veljači 2023. kao konkurent OpenAI-evom ChatGPT-u i temeljen je na LaMDA (Language Model for Dialogue Applications) tehnologiji. Bard je od samog početka bio zamišljen kao alat za prirodnu komunikaciju s korisnicima, omogućujući odgovore u dijaloškom formatu i podršku za složene upite. U prosincu 2023., Google je Bard rebrendirao u Google Gemini [15], novu generaciju jezičnih modela koja kombinira tekstualne, slikovne i audio podatke. Gemini je proširio mogućnosti modela, posebno u multimodalnim aplikacijama, dok je zadržao jednostavnost korištenja.

Jedan od glavnih izazova za Bard/Gemini bio je problem pristranosti sadržaja. U ranoj fazi svog rada, Bard je generirao sadržaje koje su korisnici opisivali kao “woke” [16], odražavajući političke i društvene pristranosti. Konkretno, prilikom generiranja slika, Bard je davao povijesnim figurama (poput Vikinga ili vojnika iz Drugog svjetskog rata) karakteristike koje su odstupale od povijesnih prikaza, poput dodavanja etničkih obilježja koja nisu bila povijesno točna. Ova kontroverza izazvala je reakciju Googlea, koji je u veljači 2024. privremeno onemogućio generiranje slika u Gemini-ju [17], navodeći potrebu za dodatnim poboljšanjem modela kako bi smanjili pristranost u rezultatima.

Kao i ChatGPT i Copilot, Bard/Gemini nudi slično korisničko iskustvo s intuitivnim dijaloškim sučeljem i besplatnu dostupnost. Slično kao i Microsoft Copilot, i plaćeni ChatGPT-4 Plus, Google Gemini omogućuje integraciju s Google pretraživačem u stvarnom vremenu što omogućava pružanje odgovora koji uključuju i najnovije informacije. Gemini također koristi napredne algoritme za filtriranje osjetljivog sadržaja, kako bi smanjio broj neprimjerenih ili potencijalno štetnih odgovora, ali se i dalje suočava s problemima kao što su halucinacije i pristranost u odgovorima na kontroverzna pitanja.

4.4. Anthropic Claude

Anthropic Claude [18] jezični je model razvijen od strane tvrtke Anthropic, osnovane 2021. godine od strane bivših zaposlenika OpenAI-a. Claude je dizajniran s naglaskom na sigurnost, etičku upotrebu i kontrolu sadržaja, što ga razlikuje od ostalih velikih jezičnih modela. Koristi napredne tehnike za filtriranje neprikladnog sadržaja i minimiziranje pristranosti, čime se osigurava odgovornost u generiranju teksta, što ga čini primjerenim za upotrebu u obrazovnim i istraživačkim okruženjima. Na žalost, u periodu pisanja ovoga rada Claude nije bio dostupan u Hrvatskoj pa ga nije bilo moguće detaljnije ispitati.

5. PRIMJENA VELIKIH JEZIČNIH MODELA

Veliki jezični modeli danas nalaze primjenu u većini ljudskih aktivnosti i transformiraju način rada, komunikacije i rješavanja problema. Lakoća korištenja i prividna pouzdanost generiranog rezultata, do sada uočene pristranosti u sadržaju generiranom velikim jezičnim modelima, donose etičke pitanja i bojazni. U nastavku su odabrani primjeri istraživanja različitih primjena velikih jezičnih modela s razmatranjem etičkih pitanja.

Ullah i suradnici [19] istražuju mogućnosti i prepreke korištenja velikih jezičnih modela kao što je ChatGPT za dijagnostičku medicinu s fokusom na digitalnu patologiju. Pregledom literature, kao ključne izazove, identificiraju ograničenja u kontekstualnom razumijevanju i interpretabilnosti, pristranost u podacima za obuku, etička razmatranja, utjecaj na autonomiju zdravstvenih djelatnika i regulatorne zabrinutosti. Pristranost podataka za obuku može dovesti do ponavljanja dijagnostičkih netočnosti, dok nedostatak transparentnosti velikih jezičnih modela otežava njihovu integraciju u medicinsku praksu. Etička pitanja odnose se na privatnost pacijenata, sigurnost podataka i odgovornu uporabu umjetne inteligencije. Također, postoje regulatorne potrebe za razvojem okvira koji će osigurati sigurnu i etičku implementaciju ovih tehnologija. Zaključno naglašavaju potrebu za daljnjim istraživanjima, validacijom i suradnjom između proizvođača, zdravstvenih profesionalaca i regulatornih tijela kako bi se osigurala odgovorna i učinkovita primjena velikih jezičnih modela u dijagnostičkoj medicini. Uloga čovjeka, u ovom slučaju zdravstvenih djelatnika, u odabiru podataka i prilagodbi modela ključna je za prevladavanje postojećih prepreka.

Qingyao Li i suradnici [20] istražuju mogućnosti primjene velikih jezičnih modela u obrazovanju. Online obrazovne platforme trenutno često ne uspijevaju pružiti pravovremenu komunikaciju sa studentima i suočavaju se s poteškoćama u rješavanju raznolikih prepreka s kojima se studenti susreću tijekom svog obrazovnog puta. Veliki jezični modeli nude mogućnost za rješavanje tih izazova jer mogu razumjeti individualne zahtjeve studenata. Iako su veliki jezični modeli uspješni u raznim područjima, izgradnja obrazovnog sustava temeljenog na velikim jezičnim modelima predstavlja izazov zbog širokog spektra obrazovnih vještina koje su potrebne. Rad pregledava nedavna istraživanja vezana uz obrazovne sposobnosti velikih jezičnih modela, uključujući matematiku, pisanje, programiranje, rasuđivanje i odgovaranje na pitanja temeljena na znanju, kako bi se istražio njihov potencijal za izgradnju inteligentnog obrazovnog sustava nove generacije.

Kazemitabaar i suradnici [21] istražuju kako početnici koriste generatore koda temeljene na velikim jezičnim modelima u samostalnom učenju programiranja. Analizom ponašanja 33 učenika u dobi od 10 do 17 godina, koji su uz pomoć OpenAI Codex generatora radili na 45 zadataka u Pythonu, autori identificiraju nekoliko ključnih aspekata korištenja velikih jezičnih modela u obrazovanju. Glavni ciljevi rada uključuju analizu konteksta u kojem učenici koriste veliki jezični model, vrste zahtjeva prema generatoru (sintaksa i logika), te karakteristike napisanih upita i generiranog koda. Također, autori identificiraju kako učenici integriraju generirani kod u vlastita rješenja, te načine na koje provjeravaju i modificiraju taj kod. Prepoznata su četiri pristupa rješavanju zadataka: AI Single Prompt, AI Step-by-Step, Hibridni pristup i Ručno kodiranje. Hibridni pristup, gdje se kombinira vlastito pisanje koda i pomoć generatora, pokazao se najuspješnijim prema rezultatima nakon evaluacije. Autori zaključuju kako AI Single Prompt vodi do niže kvalitete učenja u usporedbi s hibridnim pristupom, dok se prekomjerno oslanjanje na veliki jezični problem pokazalo kao potencijalni problem. Autori pružaju uvid u mogućnosti poboljšanja AI alata za učenje, posebice u kontekstu potpore za samoregulaciju učenika.

Bender i suradnici [22] raspravljaju o opasnostima koje prate razvoj sve većih jezičnih modela poput BERT, GPT-2/3 i Switch-C, odnosno već i prije pojave ChatGPT modela. Iako su ovi modeli proširili granice tehnologije, postavlja se pitanje koliko je velik model "prevelik" te koji su rizici povezani s daljnjim povećavanjem kapaciteta ovih modela. Autori u radu ističu nekoliko ključnih problema povezanih sa sve većim jezičnim modelima, koji postaju sve aktualniji. Kao prvi problem vide okolišni utjecaj, odnosno veliku količinu energije koja je potrebna za treniranje takvih modela, što ima značajan negativan utjecaj na okoliš. Drugi problem su financijski troškovi, budući da je treniranje velikih modela izuzetno skupo, što dovodi do sve veće koncentracije resursa i pristupa u rukama nekoliko velikih organizacija, čime se sužava demokratski pristup tehnologiji. Uz to, autori ističu i rizike koji proizlaze iz pristranosti u podacima, jer modeli trenirani na velikim količinama neselektivno prikupljenih web podataka reproduciraju i pojačavaju postojeće pristranosti. Kako bi se smanjili rizici, autori predlažu nekoliko preporuka. Prvo, treba pažljivo razmotriti okolišne i financijske troškove prije nego što se odluči na treniranje velikih modela. Drugo, umjesto da se koriste neselektivno prikupljeni podaci s interneta, resursi bi se trebali ulagati u pažljivo kuriranje i dokumentiranje datasetova. Treće, prije razvoja ovakvih tehnologija treba provoditi evaluacijske vježbe kako bi se procijenilo koliko planirani pristup odgovara ciljevima istraživanja i razvoju te podržava vrijednosti svih uključenih dionika. Konačno, autori preporučuju istraživanje smjerova koji nisu orijentirani samo na povećanje veličine jezičnih modela.

Marzuki i suradnici [23] istražuju utjecaj alata za pisanje temeljenih na umjetnoj inteligenciji (AI) na kvalitetu pisanih radova učenika engleskog kao stranog jezika. Ova studija, provedena u Indoneziji, analizira percepciju nastavnika stranog jezika o utjecaju AI alata kao što su Quillbot, WordTune, Jenni, Chat-GPT, Paperpal, Copy.ai i Essay Writer. Korištenjem kvalitativnog pristupa, podaci su prikupljeni putem polustrukturiranih intervjua s četiri nastavnika s tri različita sveučilišta. Nastavnici su se složili da ovi alati značajno poboljšavaju kvalitetu učenika, posebno u pogledu sadržaja i organizacije pisanih radova. Pomažu u generiranju ideja, povećavaju vokabular, te potiču bolje strukturiranje teksta i koheziju među idejama. Međutim, nastavnici su također istaknuli potrebu za uravnoteženim korištenjem ovih alata, upozoravajući na potencijalnu prekomjernu ovisnost učenika o tehnologiji, što bi moglo umanjiti

njihovu sposobnost samostalnog kritičkog mišljenja. Ovaj rad sugerira da integracija AI alata može značajno doprinijeti poboljšanju kvalitete pisanog izražavanja učenika u učenju engleskog jezika, čime se otvara mogućnost za učinkovitije korištenje tehnologije u obrazovanju. Autori također preporučuju daljnja istraživanja kako bi se bolje razumjele dugoročne posljedice korištenja ovih alata, kao i kako bi se adresirali potencijalni izazovi poput prekomjerne ovisnosti i pristranosti u pristupu tehnologiji.

6. ZAKLJUČAK

Veliki jezični modeli postaju su ključni alati u društvu koji transformiraju širok spektar ljudskih aktivnosti. Njihov tehnološki razvoj, temeljen na inovacijama poput transformerske arhitekture i multimodalnih pristupa, omogućio je rješavanje složenih zadataka u obrazovanju, medicini, poslovanju i kreativnim industrijama. Primjeri poput OpenAI ChatGPT-a, Microsoft Copilota i Google Gemini-ja omogućavaju značajan doprinos u povećanju produktivnosti, ali donose i nove izazove povezane s njihovom primjenom. Ullah i suradnici [19] naglašavaju njihovu ulogu u medicinskoj dijagnostici, dok su Kazemitaabar i suradnici [21] istaknuli njihov utjecaj na obrazovanje, osobito u učenju programiranja. Qi ng Yao Li i suradnici [20], pokazali su kako veliki jezični modeli mogu poboljšati personalizirano obrazovanje. Ipak, pristranost u podacima, visoki računalni zahtjevi i rizik od zloupotrebe ostaju ključni problemi za daljnji razvoj. Bender i suradnici [22] upozorili su na negativan ekološki utjecaj treniranja velikih modela, dok su Marzuki i suradnici [23] istaknuli važnost uravnoteženog korištenja kako bi se spriječila ovisnost korisnika o tehnologiji.

Opće dostupne inačice velikih jezičnih modela, poput Microsoft Copilota, koji koristi GPT-4 tehnologiju za integraciju u Word i Excel, ili Google Gemini, koji omogućuje multimodalne interakcije, pokazale su kako je moguće značajno povećati produktivnost korisnika u poslovnim i akademskim kontekstima. Međutim, i ovi modeli suočavaju se s izazovima, uključujući pritužbe na pristranost sadržaja, kao što je vidljivo u kontroverzama oko "woke" sadržaja u Google Gemini-ju.

Za smanjenje tih rizika preporučuje se veća transparentnost u radu modela, ulaganje u balansiranje skupove podataka i energetski učinkovitije metode treniranja. Potrebno je razviti regulatorne okvire koji osiguravaju pravičnost i sigurnost u primjeni, uz očuvanje privatnosti korisnika. Također, suradnja između industrije, akademske zajednice i regulatornih tijela ključna je za stvaranje standarda koji podržavaju odgovornu upotrebu tehnologije.

POPIS LITERATURE

1. A. Vaswani *et al.*, "Attention Is All You Need," Dec. 06, 2017, *arXiv*: arXiv:1706.03762. doi: 10.48550/arXiv.1706.03762.
2. A. Radford, J. Wu, R. Child, D. Luan, D. Amodei, and I. Sutskever, "Language Models are Unsupervised Multitask Learners".
3. I. Solaiman *et al.*, "Release Strategies and the Social Impacts of Language Models," Nov. 13, 2019, *arXiv*: arXiv:1908.09203. doi: 10.48550/arXiv.1908.09203.
4. J. Devlin, M.-W. Chang, K. Lee, and K. Toutanova, "BERT: Pre-training of Deep Bidirectional Transformers for Language Understanding," May 24, 2019, *arXiv*: arXiv:1810.04805. doi: 10.48550/arXiv.1810.04805.
5. T. B. Brown *et al.*, "Language models are few-shot learners," in *Proceedings of the 34th International Conference on Neural Information Processing Systems*, in NIPS '20. Red Hook, NY, USA: Curran Associates Inc., Prosinac 2020, pp. 1877–1901.
6. A. Ramesh *et al.*, "Zero-Shot Text-to-Image Generation," Feb. 26, 2021, *arXiv*: arXiv:2102.12092. doi: 10.48550/arXiv.2102.12092.
7. "ChatGPT — Release Notes | OpenAI Help Center." Accessed: Dec. 30, 2023. [Online]. Available: <https://help.openai.com/en/articles/6825453-chatgpt-release-notes>
8. "GPT-4." Accessed: Nov. 16, 2024. [Online]. Available: <https://openai.com/index/gpt-4-research/>
9. "GPT-4 vs. ChatGPT: how much better is it?" Digital Trends. Accessed: Dec. 30, 2023. [Online]. Available: <https://www.digitaltrends.com/computing/gpt-4-vs-chatgpt/>
10. "What is ChatGPT, DALL-E, and generative AI? | McKinsey." Accessed: Nov. 15, 2023. [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai/>
11. S. Bubeck *et al.*, "Sparks of Artificial General Intelligence: Early experiments with GPT-4," Mar. 27, 2023, *arXiv*: arXiv:2303.12712. doi: 10.48550/arXiv.2303.12712.
12. "Bing AI," Bing. Accessed: Feb. 25, 2024. [Online]. Available: <https://www.bing.com/search?toncp=0&FORM=hpcodx&q=Bing+AI&showconv=1>
13. C. Stallbaumer, "Introducing Microsoft 365 Copilot," Microsoft 365 Blog. Accessed: Mar. 24, 2024. [Online]. Available: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/blog/2023/03/16/introducing-microsoft-365-copilot-a-whole-new-way-to-work/>

14. "Bard – Googleov AI alat koji se temelji na chatu." Accessed: Dec. 30, 2023. [Online]. Available: <https://bard.google.com>
15. "Introducing Gemini: our largest and most capable AI model," Google. Accessed: Mar. 24, 2024. [Online]. Available: <https://blog.google/technology/ai/google-gemini-ai/>
16. "Google to fix AI picture bot after 'woke' criticism," *BBC News*, Feb. 21, 2024. Accessed: Feb. 26, 2024. [Online]. Available: <https://www.bbc.com/news/business-68364690>
17. D. Milmo and D. M. G. technology editor, "Google pauses AI-generated images of people after ethnicity criticism," *The Guardian*, Feb. 22, 2024. Accessed: Feb. 26, 2024. [Online]. Available: <https://www.theguardian.com/technology/2024/feb/22/google-pauses-ai-generated-images-of-people-after-ethnicity-criticism>
18. "Claude." Accessed: Jul. 23, 2023. [Online]. Available: <https://claude.ai/login>
19. E. Ullah, A. Parwani, M. M. Baig, and R. Singh, "Challenges and barriers of using large language models (LLM) such as ChatGPT for diagnostic medicine with a focus on digital pathology – a recent scoping review," *Diagn Pathol*, vol. 19, no. 1, p. 43, Feb. 2024, doi: 10.1186/s13000-024-01464-7.
20. Q. Li *et al.*, "Adapting Large Language Models for Education: Foundational Capabilities, Potentials, and Challenges," Feb. 25, 2024, *arXiv*: arXiv:2401.08664. doi: 10.48550/arXiv.2401.08664.
21. M. Kazemitabaar, X. Hou, A. Henley, B. J. Ericson, D. Weintrop, and T. Grossman, "How Novices Use LLM-based Code Generators to Solve CS1 Coding Tasks in a Self-Paced Learning Environment," in *Proceedings of the 23rd Koli Calling International Conference on Computing Education Research*, in Koli Calling '23. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, Veljača 2024, pp. 1–12. doi: 10.1145/3631802.3631806.
22. E. M. Bender, T. Gebru, A. McMillan-Major, and S. Shmitchell, "On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? 🦜," in *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, in FAccT '21. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery, Ožujak 2021, pp. 610–623. doi: 10.1145/3442188.3445922.
23. Marzuki, U. Widiati, D. Rusdin, Darwin, and I. Indrawati, "The impact of AI writing tools on the content and organization of students' writing: EFL teachers' perspective," *Cogent Education*, vol. 10, no. 2, p. 2236469, Dec. 2023, doi: 10.1080/2331186X.2023.2236469.

SUMMARY

Review of Technological Advancements, Applications, and Ethical Challenges of Large Language Models

Large language models represent a revolution in the field of artificial intelligence, enabling advances in natural language processing, text generation, and automation of complex tasks. This paper reviews the technological development of large language models, from the pioneering transformer architecture to contemporary multimodal models such as OpenAI GPT, Google Gemini, Microsoft Copilot and Anthropic Claude. In particular, their key features and practical applications in education, medicine, business and creative industries are considered. The analysis includes an overview of key innovations, such as self-attention mechanisms and the integration of different data modalities. By comparing the features of the main LLMs, their strengths and limitations are explored, such as the ability to generate correct responses and problems with bias and hallucinations. Furthermore, ethical challenges are considered, including issues of privacy, transparency, and environmental impact. Applications of large language models cover a wide range of activities, from providing personalized support in learning to supporting healthcare professionals in diagnostics. Challenges facing the models are highlighted, such as user dependence on technology, data bias and the need for greater regulation. Recommendations for future development include increasing model transparency, more energy-efficient training approaches, and ethical use of models. In conclusion, this paper points out that large language models can contribute significantly to different areas of human activity but require responsible management and development to ensure their fair and sustainable application.

Keywords: Large language models, Artificial intelligence, Ethical issues, Model transparency