

UNIVERSITY NORTH
DOCTORAL STUDENTS'
CONFERENCE IN MEDIA
AND COMMUNICATION

ZBORNIK RADOVA 1

SVEUČILIŠTE SJEVER

DOKTORSKA KONFERENCIJA

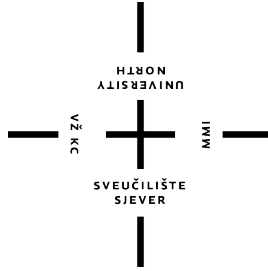
ZA DOKTORANDE

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, Ljerka Luić, Željka
Bagarić
- Izvršna urednica:** Iva Rosanda Žigo
- 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

Koprivnica, listopad 2020.

Odobreno na sjednici Povjerenstva za izdavačku djelatnost
Klasa: 032-05/20-01/69 Urbroj: 2137-0336-15-20-7
od 15. listopada 2020.

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 u području
Medija i komunikacije održane u Koprivnici
27. i 28. rujna 2019.

Zbornik radova 1

Organizacija

Međunarodna doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održana je po prvi puta na Sveučilištu Sjever 27. i 28. rujna 2019. godine, u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju.

ORGANIZACIJSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Marin Milković, Mario Tomiša, Iva Rosanda Žigo, Gordana Tkalec, Jelena Blaži, Biljana Marković, Višeslav Kirinić

PROGRAMSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Marin Milković, Sveučilište Sjever

Jadranka Laić-Lazić, Sveučilište Sjever

Nada Zgrabljic Rotar, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu

Marina Biti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Angus Phillips, Oxford Brookes University, Oxford

Christina Pawlowitsch, Université Panthéon-Assas, Paris

Iva Rosana Žigo, Sveučilište Sjever

Mario Tomiša, Sveučilište Sjever

Ljerka Luić, Sveučilište Sjever

Željka Bagarić, Sveučilište Sjever

Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever

Sadržaj

Uvodna riječ	1
------------------------	---

JELENA BLAŽI, ANITA JELIČIĆ

Utjecaj primjene virtualnog televizijskog voditelja na poslovne procese televizijskih medijskih kuća	3
--	---

JELENA BLAŽI, SUNČANA GLAVAK, ANITA JELIČIĆ

Zaštita osobnih podataka – mit ili stvarnost?	15
---	----

PETRA ERCEGOVAC

Utjecaj motivacijskog jezika vođe na rad organizacije	30
---	----

MORANA FRANOV, STELA NOVAK

Uloga <i>crowdfunding</i> kampanja u filmskoj produkciji	50
--	----

KATARINA FRANJO, DANIJELA SUNARA-JOZEK

Pitanje tjelesnosti, duhovnosti i identiteta u književnomu opusu Đure Sudete	67
--	----

MLADEN GREGURAŠ, PETAR KUREČIĆ

Analiza i evaluacija utjecaja medijskih aktivnosti političkih stranaka na web portalima s područja Varaždinske županije za vrijeme izbora za EU parlament 2019.	87
---	----

BORIS HAJOŠ

Interna komunikacija u osnovnim školama	103
---	-----

BORIS HAJOŠ

Upotreba odnosa s javnošću i položaj stručnjaka za odnose s javnošću u strateškim i poduzećima od posebne važnosti u državnom vlasništvu u Sloveniji i Hrvatskoj	130
--	-----

STENNI MILEVOJ

Glumački psihološki identitet Stanislavskog: perspektiva kognitivne lingvistike	151
---	-----

MIRA OGNJAN

Transmedijska pismenost i informalne strategije učenja	165
--	-----

KARLO SIGETIĆ, NIKŠA SVILIČIĆ, TAJANA OBRADOVIĆ Utjecaj alata i tehnika komunikacijske persuazije na recepciju i percepciju imidža i rada javne ustanove na primjeru knjižnice i čitaonice Fran Galović	181
JELENA ŠKODA Epistemološke perspektive transmedijske pismenosti adolescenata . .	194
ANITA ŠULENTIĆ Razlike u utjecaju radijskog priloga o Domovinskom ratu na emocije neratne i ratne generacije građana Republike Hrvatske	206
IRENA LEŠČAN, GORDANA TKALEC Medijska recepcija suvremene scenske i filmske umjetnosti u Hrvatskoj u kontekstu društvenih normi, kontroverza i tabua	224
JADRANKO TUTA Primjena virtualne stvarnosti u vojnom okruženju	264
VANESA VARGA Semiotika putovanja na Instagramu	278
ANITA VUJIĆ ŽMEGAČ, GORAN VOJKOVIĆ Prenosivost osobnih podataka sukladno Općoj uredbi o zaštiti podataka	288
MARIO ŽULIČEK, ŽELJKA BAGARIĆ, DARIJO ČEREPINKO Inovativni oblici građanske participacije mladih.	303
ANTONIJA MANDIĆ, ANITA ŠULENTIĆ Analiza komunikacijskog diskursa na Facebooku za vrijeme predsjedničkih izbora 2019. u Republici Hrvatskoj	327
MARTINA ŠANTALAB Utjecaj medija na sudsku praksu u „slučaju Franak“	346

Uvodna riječ

Doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija iz područja medija i komunikacije održala se po prvi puta na Sveučilištu Sjever, u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju, u rujnu 2019. godine. Riječ je o događaju koji osigurava mjesto susreta mladih znanstvenika te poziva na razmjenu iskustava i unapređenje znanja, potiče mobilnost istraživača, profesora i studenata te poziva na njihovo uključivanje u različite znanstveno-istraživačke programe. Konferencija je međunarodnog karaktera, a svojstven joj je izraziti interdisciplinarni karakter koji omogućuje sudionicima uspostavljenje mreže suradnika, odnosno izgradnju istraživačke infrastrukture kao važnoga preduvjeta za buduća kolaborativna, domaća i međunarodna istraživanja.

Zbornik radova s Međunarodne doktorske konferencije za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održane na Sveučilištu Sjever (Sveučilišni centar Koprivnica) 27. i 28. rujna 2019. godine okuplja 20 stručnih i znanstvenih radova. Riječ je o zanimljivim, poticajnim i nerijetko originalnim priložima koji na moderan način promišljaju teme u području humanističkih, društvenih, ali i tehničkih znanosti te predstavljaju značajan doprinos suvremenom proučavanju medija i komunikacije, ali i području informacijsko-komunikacijskih znanosti uopće.

Iva Rosanda Žigo

JELENA BLAŽI, ANITA JELIČIĆ

Utjecaj primjene virtualnog televizijskog voditelja na poslovne procese televizijskih medijskih kuća

Jelena Blaži, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr.sc. Anita Jeličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Primjena umjetne inteligencije postaje svakim danom sve raširenija, a određeni oblici mogu utjecati i na rad medijskih kuća. U ovom radu ćemo se baviti s pitanjem, koje promjene donosi implementacija virtualnih voditelja u poslovne procese kreiranja vijesti za emisije televizijskih medijskih kuća. Usporedit ćemo poslovne procese kreiranja vijesti u, s i bez sustava virtualnog voditelja i pokušati saznati u kojim će se aktivnostima poslovni procesi poboljšati, i za koje će aktivnosti trebati manje vremena i angažiranih resursa. Stoga ćemo odgovoriti na pitanje koje su to vještine i znanja potrebna za rad u okruženju sa sustavom virtualnog voditelja. Jednako tako, nastojat će se ustanoviti i koji se skup znanja i vještina može smatrati suvišnim u budućim poslovnim procesima televizijskih medijskih kuća. U konačnici, nastojat će se opisati slučajevi u kojima se može koristiti virtualni voditelj, kao i oni u kojima nije preporučljiv. Nastojat će se, nadalje, utvrditi prednosti i nedostaci takvih sustava i što možemo očekivati kod takvih sustava u budućnosti unutar poslovnih procesa televizijskih medijskih kuća. Kod pisanja ovog rada koristili smo znanstvene metode kao što su: modeliranje (BPMN), komparacija, analiza i sinteza.

Ključne riječi: *BPMN, poslovni procesi, umjetna inteligencija, virtualni voditelji*

1. Uvod

U studenom 2018. godine na svjetskoj Internet konferenciji u Wuzhenukineska novinska agencija Xinhua predstavila predstavila je prvog televizijskog virtualnog voditelja kojim upravlja umjetna inteligencija. Virtualni voditelj uz pomoć umjetne inteligencije sposoban je čitati tekstove na glas, mijenjati izraze lica, naglasiti pojedine dijelove teksta, reagirati na video snimke u izravnom TV prijenosu, itd. Autori su izradili dvije verzije virtualnog voditelja. Osim što se razlikuju po izgledu, prvi vijesti čita na engleskom, a drugi na kineskom jeziku. Iz Xinhue tvrde kako voditelj može raditi bez prestanka – 24 sata na dan, sedam dana u tjednu. Umjetna inteligencija će, dakle, svoj debi imati na službenim kanalima kompanije, a od početka će se pojavljivati i na društvenoj mreži WeChat.

No, uskoro su se pojavile informacije sukladno kojima je navedeno predstavljanje zapravo *fakenews*, i da se tu zapravo radi o promociji još nezrele tehnologije. U ovome radu iznijet ćemo temeljne pojmove vezane uz sustav virtualnog voditelja. Razrađujemo ideju primjene virtualnog televizijskog voditelja u poslovnim procesima televizijskih medijskih kuća. Vidjet ćemo na koje poslove takav koncept može utjecati, gdje se mogu očekivati problemi, kako će to utjecati na medijski sadržaj, te kako će se razvijati daljnji razvoj virtualnog televizijskog voditelja.

2. Povijest ideje virtualnog voditelja

Ideja o virtualnom voditelju nije nova. Koncept virtualnog voditelja obrađen je u liku *Max Headroom*-a u filmu *20 minuta u budućnost* 1985. godine (Wikipedia*Max Headrom*, 2019). Autori ideje su George Stone, Annabel Jankel i Rocky Morton. Glas i lik je posudio Matt Frewer. Osobnost navedenog lika zamišljena je kao satirična slika egoističnih televizijskih zvijezda. Nakon uspjeha filma, *Max Headroom* ima svoju vlastitu seriju *The Max Headroom Show*, pojavljuje se u reklamama, video spotovima, gostuje u drugim filmovima, kao što je *Povratak u Budućnost II*, itd.

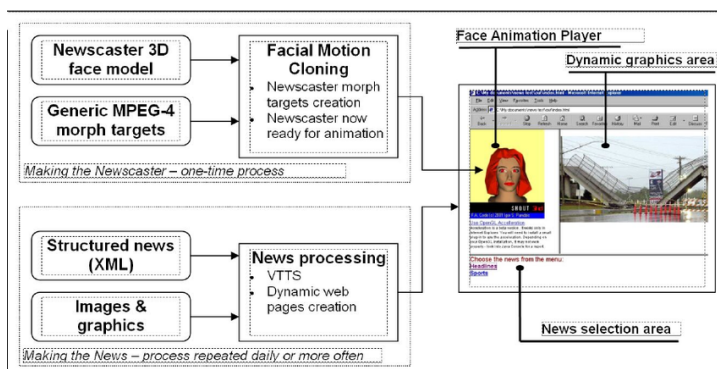
Prva priznata virtualna voditeljica bila je *Ananova* koja je ugašena 2004. godine (Wikipedia*Ananova* 2019). *Ananova* je razvijena unutar tvrtke *Press Association* u Velikoj Britaniji. Lik je zamišljen kao virtualni voditelj koji čita vijesti na zahtjev na računalo ili mobilnom

telefonu. Web servis *Ananova* je pušten u rad u travnju 2000. godine. S obzirom na veliki početni uspjeh *Press Association* razvojni odjel *Ananove* odvađa u zasebnu tvrtku *AnanovaLtd.* i nudi je na prodaju, a dva mjeseca kasnije uspijeva je prodati tvrtki *Orange S.A.*. Lik *Ananove* dizajniran na je osnovi mješavine poznatih lica kao što su Victoria Beckham, Kylie Minouge i Carol Vorderman. Bila je to žena bijele kože, s neprirodno zeleno toniranom kratkom kosom, a tvorci su je opisali kao 28 godišnja djevojka visine 173 koja obožava bend *Oasis* i animiranu seriju *The Simpsons*. Lik *Ananove* je zapravo bio prototip, a zamisao je bila da svaki korisnik prilagodi lik *Ananove* svom ukusu, ovisno o godinama, rasi i spolu.

U knjizi *Cyberpop: Digitl Lifestyles and Commodity Culture* Ananovu i slične likove opisuje se kao glave koje promiču vrijednosti digitalnog kapitalizma, koje su neodoljive zbog tehnologije personalizacije (Matrix 2006). Ona je objekt tehno-erotike, koji ohrabruje korisnike za uspostavom vrlo osobne veze s računalnom tehnologijom.

3. Temeljni principi rada virtualnog voditelja

Na slici 1. prikazan je primjer arhitekture sistema virtualnog voditelja objavljenog u članku *Abstract Faces Everywhere: Towards Ubiquitous Production and Delivery of Face Animation* autora Pandžić, I., S.; Ahlberg, J.; Wzorek, M., Rudol, L., Mošmondor, M.. Ova arhitektura objavljena je 2003. godine dakle na počecima razvoja (Pandzic 2003).



Slika 1. Primjer arhitekture sistema virtualnog voditelja
Izvor (Pandzic 2003).

Već iz ove slike je vidljivo da se sustav virtualnog voditelja mora se sastojati iz dva temeljna dijela: od generatora vijesti i interpretatora vijesti.

Generator vijesti je dio u koji se ubacuje sadržaj vijesti, koji pak može biti tekst, slika, video, itd. Generator vijesti može sadržavati automatizirane procedure agregacije dnevnih novosti.

Interpretator vijesti je dio koji se sastoji od voditelja, dakle od njegove pojave na ekranu koji interpretira sadržaj vijesti. Interpretator vijesti sastoji se obično od:

- modula za generiranje 3D modela voditelja,
- modula za generiranje videa na temelju 3D,
- modula za facijalno modeliranje na temelju sadržaja vijesti,
- modula za modeliranje glasovne interpretacije na temelju sadržaja vijesti
- modul za neverbalnu komunikaciju na temelju sadržaja vijesti

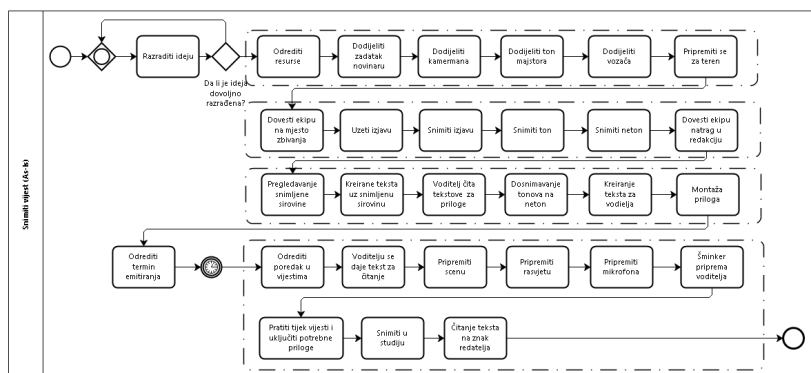
Navedenu arhitekturu je moguće nadograditi modulima ovisno o budućem razvoju tehnologije.

4. Utjecaj primjene virtualnog televizijskog voditelja na poslovne procese televizijskih medijskih kuća

Uporaba virtualnog televizijskog voditelja utječe na cijeli niz poslovnih resursa koje su obično uključene u proizvodnju televizijskog informativnog programa. Produkcijски tim današnje televizije obično uključuje angažiranje skupog i brojnog ljudstva sa specifičnim znanjima i vještinama. To su obično voditelji, redatelji, novinari, producenti, snimatelji, montažeri, tehničari rasvjete i tehničari zvuka. Voditelj interpretira sadržaj vijesti auditoriju. Redatelj se brine da voditeljeva interpretacija bude u skladu s ostalim dijelovima vijesti kao što su zvuk, slika i video inserti. Naravno u tome mu pomažu tehničari zaduženi za pojedine dijelove tehnike, kao što su ton majstori, montažeri i majstor i rasvjete.

Uzmimo uobičajen model poslovnog proces kreiranja vijesti koji se sastoji od nekoliko koraka. Slika 2. u nastavku prikazuje ugrubo poslovni proces snimanja vijesti. U prvome redu sve počinje od ideje da se neka vijest doda u informativnu emisiju, ideja može nastati na temelju dojave, istraživanja, nekakvog saznanja, drugim riječima inicijator ideje mogu biti različiti događaji itd. Ideju razrađuju novinar,

producent i urednik i osiguravaju potrebne resurse da se ta ideja ostvari, dakle novinaru dodjeljuju zadatak, koji na temelju toga kreira vijest i pripremu, te uz snimatelja, ton majstora, vozača i kreće na zadatak. Na temelju pripreme snimi se priča, glavni akteri priče daju izjave i snimi se mjesto događaja, neton itd. Novinar, snimatelj, ton majstor, vozač se vraćaju u redakciju, novinar završava vijesti, pregledava snimljenu sirovinu, kreira tekst, voditelj dosnimavaju tonove na snimljene netonove, montažeri do kraja urede prilog na temelju tekstova, sirovine i tonova. Gotova vijest dolazi do urednika koji procjenjuje da li će emitirati vijest i u kojem terminu ili će vijest arhivirati. Ako urednik odluče emitirat navedeni prilog određuje se poredak po kojem će se vijesti emitirati, voditelju se daju materijali za čitanje. Voditelj zatim prema naputcima realizatora/režije čita pripremljeni tekst.



Slika 2. As-Is poslovnog procesa **Snimiti vijest (As-Is)**
(Izvor: Autori)

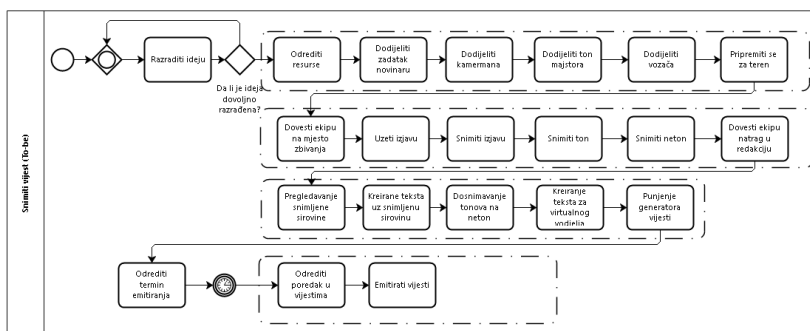
Tablica 1. Tabela aktivnosti poslovnog procesa **Snimiti vijest (As-Is)**
(Izvor: Autori)

Red. br.	Naziv radnog koraka	Angažirani resursi
1.	Razraditi ideju	Producent, urednik, novinar
2.	Određiti resurse	Producent
3.	Dodijeliti zadatak novinaru	Urednik, Producent
4.	Dodijeliti kamermana	Producent
5.	Dodijeliti ton majstora	Producent

Red. br.	Naziv radnog koraka	Angažirani resursi
6	Dodijeliti vozača	Producent
7	Pripremiti se za teren	Novinar, Kamerman, Ton majstor, Vozač
8	Dovesti ekipu na mjesto zbiljanja	Vozač
9	Uzeti izjavu	Novinar
10	Snimiti izjavu	Kamerman
11	Snimiti ton	Ton majstor
12	Snimiti neton	Kamerman
13	Dovesti ekipu natrag u redakciju	Vozač
14	Pregledavanje snimljene sirovine	Novinar
15	Kreiranje teksta uz snimljenu sirovinu	Novinar
16	Voditelj čita tekstove za priloge	Voditelj
17	Dosnimavanje tonova na neton	Montažer
18	Kreiranje teksta za voditelja	Novinar
19	Montaža priloga	Montažer
20	Odrediti termin emitiranja	Urednik
21	Odrediti poredak u vijestima	Urednik
22	Voditelju se daje tekst za čitanje	Urednik
23	Pripremiti scenu	Scenski radnici
24	Pripremiti rasvjetu	Majstor rasvjete
25	Pripremiti mikrofone	Ton majstor
26	Šminker priprema voditelja	Šminker, kostimograf
27	Pratiti tijek vijesti i uključiti potrebne priloge	Realizator, Montažer
28	Snimiti u studiju	Snimatelj
29	Čitanje teksta na znak redatelja	Voditelj

Kod uporabe virtualnog voditelj veliki dio navedenog ljudstva nije potreban. I dalje ostaje urednik, novinar, snimatelj na terenu, ton majstor na terenu, No mijenja se dio polovnog procesa koji se odvija nakon povratka ekipe s terena. U tom slučaju novinar mora do kraja

napisati vijest, pregledati sirovine i unesti sirovinu u generator vijesti. Montažer i realizator može zatim urediti navedenu vijest, staviti je u poredak emitiranja i to je to. Osim voditelja koji je u biti obično poprilično skup angažman, nadalje redatelj je isto nepotreban jer više nije potrebna sinkronizacija sadržaja vijesti i voditelja, nepotrebni su i djelatnici tehnike kao što su snimatelji u studiju, ton majstori, majstori rasvjete. Montažeri će svoju ulogu i dalje zadržati, ali prije svega ako resursi koji će puniti i uređivati materijale u generatoru vijesti.



Slika 3. To-Be Poslovnog procesa **Snimiti vijest (To-Be)**
(Izvor: Autori)

Tablica 2. Tabela aktivnosti poslovnog procesa **Snimiti vijest (To-Be)** (Izvor: Autori)

Red. br.	Naziv radnog koraka	Angažirani resursi
1.	Razraditi ideju	Producent, urednik, novinar
2.	Odrediti resurse	Producent
3.	Dodijeliti zadatak novinaru	Urednik, Producent
4.	Dodijeliti kamermana	Producent
5.	Dodijeliti ton majstora	Producent
6.	Dodijeliti vozača	Producent
7.	Pripremiti se za teren	Novinar, Kamerman, Ton majstor, Vozač
8.	Dovesti ekipu na mjesto zbijanja	Vozač
9.	Uzeti izjavu	Novinar
10.	Snimiti izjavu	Kamerman

Red. br.	Naziv radnog koraka	Angažirani resursi
11	Snimiti ton	Ton majstor
12	Snimiti neton	Kameraman
13	Dovesti ekipu natrag u redakciju	Vozač
14	Pregledavanje snimljene sirovine	Novinar
15	Kreiranje teksta uz snimljenu sirovinu	Novinar
16	Dosnimavanje tonova na neton	Montažer, Virtualni voditelj
17	Kreiranje teksta za virtualnog voditelja	Novinar
18	Punjenje generatora vijesti	Montažer, Novinar, Urednik
19	Određiti termin emitiranja	Urednik
20	Određiti poredak u vijestima	Urednik
21	Emitirati vijesti	Urednik, Realizator

Kada usporedimo ova dva poslovna procesa vidljivo je da smo s 29 aktivnosti došli na 21 aktivnost, od kojih su neki automatizirani. Samim time smanjeno je vrijeme odvijanja cijelog poslovnog procesa i smanjen je broj angažiranih resursa.

5. Prednosti i nedostaci sustava virtualnog voditelja

Prednosti sustava virtualnog voditelja:

- smanjenje produkcijskog tima, postaju suvišni:
 - ◆ voditelji,
 - ◆ šminkeri,
 - ◆ kostimografi,
 - ◆ redatelji,
 - ◆ snimatelji u studiju,
 - ◆ majstori tona,
 - ◆ majstor rasvjete,
- smanjenje vremena generiranja vijesti,
- brži odziv na stanje na terenu,
- smanjenje troškova produkcije,
- povećanje točnosti izgovora standardnog jezika,
- neumornost sustava virtualnog voditelja,

- mogućnost posebne prilagodbe s obzirom na osobe s posebnim potrebama,
- optimiranje izlaganje voditelja s obzirom na retorički dizajn, govornu izvedbu i vizualne znakove.

Što se publike tiče, navedimo i tu neke prednosti uporabe sustava virtualnog voditelja:

- Potpuna prilagodba lika voditelja ukusu publike, s obzirom na:
 - ♦ Izgled:
 - Spol,
 - Rasa,
 - Starost,
 - Frizura,
 - Odjeća,
 - ♦ Govor
 - Govor,
 - Naglasak,
 - Jezik,
 - ♦ Interpretaciju,
 - Interpretacija ključnih riječi,
 - Interpretacija ovisno o sadržaju i kontekstu vijesti

Nedostaci sustava virtualnog voditelja obzirom na poslovne procese produkcije televizijskih kuća:

- Potpuna ovisnost o produkcije o sustavu virtualnog voditelja može postati problematično, u situacijama kad sustav zakaže.
- Generator vijesti može postati usko grlo sustava,
- U pojedinim slučajevima može doći do krive interpretacije vijesti.
- Kod prijenosa uživo virtualni voditelj je neupotrebljiv, recimo kod javljanja uživo s mjesta događaja (npr. Andrija Jarak),
- Koncepti poput „gost emisije“ su isto problematični,
- Nemogućnost improvizacije voditelja u slučaju problema (recimo da kad je pušten krivi prilog uz neki tekst).
- Nemogućnost autorizacije i poistovjećivanja
- Nedostaci sustava s obzirom na publiku:
- Nemogućnost poistovjećivanja s voditeljem vijesti,
- Problem vjerodostojnosti informacija,
- Velika mogućnost manipulacije publikom

6. Daljnje smjernice razvoja virtualnih televizijskih voditelja

Daljnji razvoj sustava virtualnog televizijskog voditelja može ići u nekoliko smjerova. Tehnologije kao što su, npr. umjetna inteligencija, big data, 3D tehnologija, hologrami, sintetizatori govora, jezični prevodioci uvelike će utjecati na razvoj sustava umjetnog voditelja. Naime navedeni sustav je skup različitih tehnologija od koje svaka ima svoju namjenu. Kod generatora vijesti, u budućnosti će se proširiti broj kanala prikupljanja informacija, već danas smo svjedoci da komentari iz društvenih mreža lako mogu biti i izvori informacija. Publika također može biti izvor informacija, pogotovo ako se radi o nekoj rijetkoj snimci, svjedoci smo da i danas takvi izvori informacija mogu biti vrlo bogati (primjer snimke pada meteora u Rusiji,..). Novinari će i dalje izlaziti na teren i prikupljati izjave glavnih aktera, i dalje će pisati tekstove uz neke video inserte. No čitanje vijesti i interpretacija će biti prebačena na sistem virtualnog voditelja.

Što se modula interpretatora vijesti tiče, daljnji razvoj će i dalje ići prema apsolutnoj personalizaciji lika voditelja ukusu publike, nadalje uporabom raznih analiza što stila života gledatelja i primjenom raznih psiholoških alata moguće je povećati razinu apsorpcije informacija. Naravno takva personalizacija može biti i idealna platforma za manipulaciju dezinformacijama, krivim interpretacijama, itd. Nadalje razvojem sintetizatora govora moguće je da će vijesti biti čitane na svim živim i mrtvim jezicima, čime će se potencijalna publika daleko proširiti. Grafička 3D tehnologija dodatno će povećati kvalitetu prikaza virtualnog voditelja i što se detalja tako i brzine reakcije.

Nadalje svjedoci smo napretka holografske tehnike, koja se je uspješno počela koristiti na glazbenim koncertima. Navedena tehnologija omogućava dočaravanje dubine fizičkih objekata. Hologrami se izrađuju pomoću laserskih zraka. Za očekivati je da će u budućnosti modul interpretatora vijesti omogućiti primjenu trodimenzionalnih voditelja. Što bi mogao biti ključni element koji nedostaje kod živih prijenosa.

Osim toga daljnji razvoj umjetne inteligencije vjerojatno će poboljšati ukupni doživljaj virtualnog voditelja koji će na temelju niza pravila i velikih količina podataka iz kojih se mogu izvući određeni obrasci ponašanja biti spremniji za nepredvidive situacije čime će biti daleko uvjerljiviji nego živi voditelji.

7. Zaključak

Iz svega navedenog možemo zaključiti da će sustavi virtualnog voditelja biti neminovnost. Zbog sve skupljih resursa u produkciji televizijskog programa, logično je da će televizijske kuće dobro razmotriti navedene sustave virtualnog voditelja. Nabrojene prednosti nadilaze navedene negativnosti sustava virtualnog voditelja, a s vremenom će navedeni nedostaci nestati s razvojem tehnologije. Današnji stadij tehnologije omogućava da se takav sustav kreira, no uvjerljivost takvog voditelja još je daleko od živih voditelja. Navedeni sustav zapravo je interdisciplinarno pitanje u kojem se isprepliću računalne, informatičke, psihološke, sociološke, grafičke, antropološke znanosti. Napredak svake od navedenih disciplina utjecati će na napredak i sustava virtualnog voditelja. Dakle nije pitanje da li će televizijske kuće koristiti virtualne voditelje, nego je pitanje kad će početi.

Literatura

Matrix, S. (2006). *Cyberpop: Digital Lifestyles and Commodity Culture*. Routledge, 2006.

Pandzic, S., I., Ahlberg, J., Wzorek, M., Rudol, P., Mosmondor, M. (2003) *Faces Everywhere: Towards Ubiquitous Production and Delivery of Face Animation*; MUM 2003. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia. Linköping University Electronic Press. Linköpings universitet. 2003 https://www.researchgate.net/figure/The-virtual-newscaster-system-architecture_fig2_250788419 (pristupano: 02.02.2019.)

Wikipedia, Ananova. 2019. *Ananova*. Wikipedia Foundation, Inc. <https://en.wikipedia.org/wiki/Ananova> (pristupano: 02.02.2019.)

Wikipedia Max Headroom. 2019. *Max Headroom (character)*. Wikipedia, Wikipedia Foundation, Inc. [https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Headroom_\(character\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Max_Headroom_(character)) (pristupano: 02.02.2019.)

SUMMARY

The impact of the application of a virtual television presenter on the business processes of television media houses

The use of artificial intelligence is becoming more widespread every day, and certain forms can affect the work of media houses. In this paper, we will deal with the question of what changes are brought by the implementation of virtual presenters in the business processes of creating news for television media broadcasts. We will compare business processes of creating news in with and without a virtual presenter system and try to find out in which activities business processes will improve, and which activities will require less time and resources. Therefore, we will answer the question of what skills and knowledge will be increasingly needed in an environment with a virtual anchor system, and yet on the other hand we will see what knowledge and skills will be superfluous in the future business processes of television media companies. We will provide an answer in which cases a virtual presenter can be used, in which case a virtual presenter is not recommended. What are the advantages and disadvantages of such systems and what can we expect from such systems in the future within the business processes of television media companies. In writing this paper, we used scientific methods such as: modeling (BPMN), comparison, analysis and synthesis.

Keywords: *virtual television presenter, business processes, BPMN, artificial intelligence*

JELENA BLAŽI, SUNČANA GLAVAK, ANITA JELIČIĆ

Zaštita osobnih podataka – mit ili stvarnost?

Jelena Blaži, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Sunčana Glavak, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

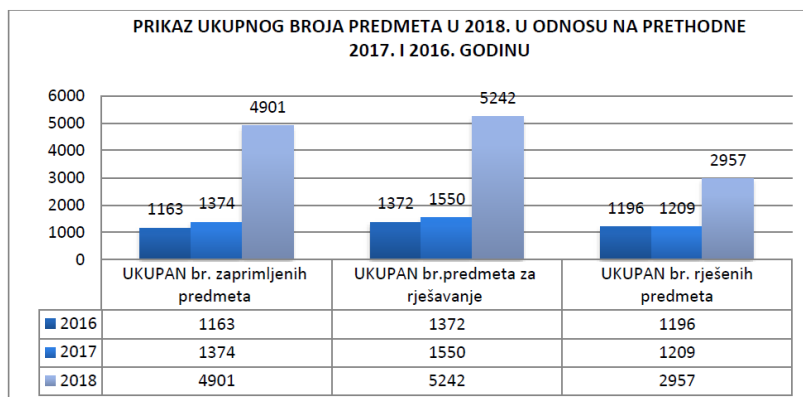
dr.sc. Anita Jeličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Opća uredba o zaštiti osobnih podataka počela se primjenjivati 25. svibnja 2018. godine u svim zemljama članicama Europske unije, a kroz godine dana primjene vidljivi su brojni problemi u zaštiti privatnosti, posebice kod poznatih osoba od političkog do društvenog života. Kandidacijske liste za izbore donose osobne podatke kandidata zbog čega oni postaju široko dostupni. U svibnju 2019. policija je tako započela s istragom o izvlačenju novca preko fiktivnih računa upravo s ukradenim podacima visokih političara. Istovremeno, i političke stranke oslanjaju se na osobne podatke kako bi pratile javno mnijenje i stavove svojih birača, pa ne izostaju personalizirane poruke na temelju osobnih interesa, navika i pojedinaca. Interes javnosti s druge strane usmjeren je prema osobama iz svijeta poznatih i otvara se pitanje gdje prestaje interes javnosti, a počinje pravo na privatnost. Posebice se to odnosi i na prava zaštite maloljetnih osoba, djece poznatih, čije su fotografije često objavljene u medijima. Mediji prikupljaju veliku količinu osobnih podataka, što otvara pitanje koliko se oni čuvaju ili obrađuju. Brojne se informacije šire i objavljuju, a dostupnošću društvenih mreža brzina njihove dostupnosti široj javnosti još je veća. Medijima se jamči sloboda koja obuhvaća i slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i plasmana informacija, no pritom zaštita privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti pravo je svakog pojedinca. Otvara ste stoga i pitanje štite li se prava pojedinca, pa i maloljetnika u pričama poznatih koje pune medijske stupce i što je u današnje vrijeme važnije – prikupljanje „klikova“ ili zaštite prava osobnih podataka? Ovaj se rad bavi studijama slučaja nezakonitog prikupljanja i obrade osobnih podataka, pitanjem zaštite osobnih podataka, dostupnosti informacija i njihovim mogućim interpretiranjem na štetu pojedinaca, ali i izazovima Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka u digitalnom dobu.

Ključne riječi: GDPR, krađa osobnih podataka, mediji, zaštita podataka

1. Uvod

Kada je nakon sedam godina od početne inicijative i četiri godi-
ne pregovora, u travnju 2016. godine usvojen europski okvir za zaštitu
osobnih podataka – *Zakon o provedbi Opće Uredbe o zaštiti osobnih
podataka* (Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka,
NN 42/2018.) (dalje: GDPR) građani zemalja Europske unije dobili
su napokon zakonodavni okvir koji bi trebao štiti njihove podatke i
spriječiti zlouporabu, ograničiti njihovu obradu i u konačnici povećati
pravnu i sigurnosnu zaštitu u suvremeno digitalno doba s početkom
primjene 25. svibnja 2018. godine. U Hrvatskoj za nadzor ne samo
GDPR-a, već i *Direktive o zaštiti pojedinaca pri obradi osobnih podata-
ka od strane nadležnih tijela u svrhe sprečavanja, istrage, otkrivanja ili
progona kaznenih djela ili izvršavanja kaznenih sankcija i o slobodnom
kretanju takvih podataka* (Direktiva o zaštiti pojedinaca Uredba (EU)
2016/679.), koja je sastavni dio pravnog paketa zadužena je Agencija
za zaštitu osobnih podataka (dalje AZOP). Zaštita osobnih podataka
osigurana je svakoj fizičkoj osobi bez obzira na državljanstvo i pre-
bivalište, neovisno o rasi, boji kože, jeziku, spolu, vjeri, političkim ili
drugom uvjerenju, nacionalnom ili socijalnom podrijetlu, imovini, ro-
đenju, naobrazbi, društvenom položaju ili drugim osobinama (AZOP,
Pravo na zaštitu osobnih podataka 2019). Prema godišnjem izvješću
o radu Agencije za zaštitu osobnih podataka u 2018. godini (Slika 1.)
zaprimljeno je 5.242 predmeta što je povećanje od 238% u odnosu na
godinu ranije. 79% odnosi se na područje zaštite osobnih podataka,
odnosno postupanju u javnom i državnom, te financijskom sektoru,
kao i sektoru marketinga, obrade osobnih podataka na internetu
i društvenim mrežama, kao i video-nadzornim sustavima, te preslici
osobnih dokumenta (AZOP, *Godišnje izvješće o radu Agencije za zašti-
tu osobnih podataka za 2018. godinu* 2019).



Slika 1. Grafički prikaz s tablicom Prikazuju ukupan broja zaprimljeni predmeta, predmeta za rješavanje i riješenih predmeta

Prema izvješću kada je riječ i potencijalnim povredama prava podnesene pritužbe i zahtjevi za utvrđivanjem prava odnosili su se u najvećim dijelu na povrede obradu osobnih podataka korištenjem novih tehnologija, obradu osobnih podataka nadzornim kamerama u poslovnim prostorijama poslodavaca, javnu objavu osobnih podataka na Internetu i društvenim mrežama javnu dostupnost osobnih podataka upisivanjem imena i prezimena u tražilicu Google, objava osobnih podataka na oglasnoj ploči, objava osobnih podataka u medijima, obrada osobnih podataka u svrhu sklapanja pretplatničkih ugovora (zloraba identiteta), obrada osobnih podataka u ovršnim postupcima (zamjena identiteta), davanje osobnih podataka na korištenje trećim osobama u prekomjernom opsegu, korištenje osobnih podataka od strane društava za proizvodnju i distribuciju toplinske energije u svrhu naplate spornih računa i onemogućavanje uvida/pristupa osobnim podacima radnika koje obrađuju njihovi poslodavci (AZOP, *Godišnje izvješće o radu Agencije za zaštitu osobnih podataka za 2018. godinu* 2019.). Podataka o naplaćenim kaznama kod kršenja GDPR-a u Hrvatskoj nema, no kada je riječ o Europskoj uniji, u ožujku 2019.godine s 220.000 eura kažnjena je neimenovana tvrtka za objavu osobnih podataka, e-mailova, telefonskih brojeva i e-mailova 6 milijuna Poljaka. Prema preliminarnim podacima u 31 zemlji koje čine *European*

Economic Area (EEA) zabilježeno je 206.326 slučajeva kršenja odredbi GDPR-a, a riješeno je njih više od polovice.

2. Prvi izazov GDPR-a – društvene mreže i Internet

U travnju 2018. godine, mjesec dana prije stupanja na snagu Europske uredbe o GDPR-u širom Europe i svijeta, a time i u Europskom parlamentu raspravljalo se o zaštiti osobnih podataka na internetu nakon skandala Facebooka i Cambridge analitike, te sumnje da su podaci oko 2,7 milijuna Europljana korisnika popularne društvene mreže nezakonito pribavljeni i korišteni. Europarlamentarci su tražili objašnjenja od Facebooka i odgovore kako se planira implementirati GDPR.

Pola godine kasnije, u rujnu 2018. Facebook je priznao kako se dogodio sigurnosni proboj u kojem su ugroženi podaci 50 milijuna korisnika. I kraj je prošle godine Facebook završio s novim problemom. Dva tjedna nakon što je u prosincu otkrivena programska greška zbog koje objavljene fotografije milijuna korisnika, objavljeno je kako je Facebook dijelio podatke svojih korisnika s globalnim divovima kao što su: *Microsoft*, *Yahoo*, *Spotify*, te *Netflix* još 2014. godine, ali i da su sklopljena partnerstva o dijeljenju korisničkih podataka s više od 150 kompanija, koje su dobile pristup ogromnim količinama podataka (Cox 2019.). Iz Facebooka su tvrdili kako se njihovi partneri moraju pridržavati postavki o privatnosti, ali i ustvrdili kako su svjesni da trebaju vratiti potencijalno izgubljeno povjerenje svojih korisnika. S obzirom da u 2019. godini Facebook bilježi pad broja korisnika, ostaje otvoreno pitanje, jesu li skandali iz prošle godine utjecali na odlazak korisnika s ove društvene mreže na druge oblike komuniciranja u digitalnom okruženju ili Facebook gubi na svojoj popularnosti pojavom drugih platformi.

I Agencija za zaštitu osobnih podataka (dalje: AZOP) u Hrvatskoj zaprimila je lani velik broj upita građana koji su se odnosili na prikupljanje i daljnju obradu njihovih podataka prvenstveno sa svrhom provođenja nagradnih igara putem lažnih Facebook stranica, a koje mogu potencijalno predstavljati krađu identiteta.

U studenom 2019. AZOP je upozorio građane da je na društvenim mrežama ponovno uočena pojava lažnih nagradnih igara, generiranih kroz lažne stranice trgovačkih lanaca i poznatih brandova, a čiji navodni organizatori od građana ili sudionika traže dostavu fotografija

osobne iskaznice. U svom priopćenju od 19. studenog 2019. AZOP ističe kako „S obzirom da u konkretnom slučaju postoji opravdana sumnja u počinjenje kaznenih djela iz čl. 146 Kaznenog zakona (nedozvoljena uporaba osobnih podataka), kao i drugih kaznenih djela, za istraživanje slučaja i procesuiranje počinitelja su nadležni Ministarstvo unutarnjih poslova i Državno odvjetništvo. Stoga, upućujemo građane da, ukoliko su u kontekstu ovih lažnih nagradnih igara prosljedili svoje podatke nepoznatim osobama, slučaj prvenstveno prijave nadležnoj Policijskoj postaji“. Iz AZOP-a su ponovno pozvali građane na pojačan oprez kada je riječ o njihovim osobnim podacima, te da ih ne prosljeđuju nepoznatim ili nedovoljno poznatim osobama čiji identitet nije moguće prethodno utvrditi. Savjetuju pritom građanima da prije uključivanja u nagradu igru provjere vjerodostojnost organizatora nagradne igre, kao i izbor objave posebice kada je riječ o objavama na društvenim mrežama ili internetskim stranicama (AZOP, *Obavijest građanima u vezi ponovnih lažnih nagradnih igara na društvenim mrežama* 2019).

Zaštita privatnosti posebice u internetskim medijima za sigurno je i jedan od ključnih problema. Nakon uvođenja Uredbe o GDPR-u aktivirale su se na internetskim medijima zaštite privatnosti, no istovremeno neaktiviranjem nekih „kolačića ili registracije, korisnici ostaju uskraćeni za dio sadržaja u virtualnom mediju. Ponašanje čitatelja koje se bilježi uz napredne tehnike i sveprisutne „kolačiće“ omogućuju mediju, pohranjivanje podataka o korisniku, a istovremeno upravo razvijajući dvosmjernu komunikaciju korisnik dopisujući se primjerice chatom ili drugim oblikom online komuniciranja pružatelju usluge daje istovremeno i svoje osobne podatke. Uz to, prikupljanje podataka o korisnicima važno je i s oglasnog aspekta, jer definira publiku i korisnike na određenom području što je važno kod marketinških kampanja.

Stoga se može to sagledati s dva aspekta privatnosti kod online medija: „*trajno i dobrovoljno prikupljanje podataka, kojima treba dodati i treći pravni, jer za cjelovito razmatranje problema zaštite privatnosti nužno uključiti zakonske aspekte*“ (Brautović 2017). Isti je autor proveo istraživanje na 31 klasičnom mediju s nacionalom pokrivenošću i njihovim online izdanjima, te web portalima utvrđujući upravljanje „kolačićima“ na internetskim stranicama. Sumirajući podatke istraživanja, autor ističe kako „*Niti isključivo online mediji, niti online izdanja*

klasičnih medija ne koriste se metodama za zaštitu korisničkih podataka. Jednako tako, obje kategorije online medija ne poštuju zakonske obveze za obavještavanje korisnika o bilježenju podataka, ali i ne provode zakonsku obvezu da prijave prikupljanje podataka Agenciji za zaštitu osobnih podataka. Na temelju navedenog možemo zaključiti kako hrvatski online mediji, neovisno o vrsti, ne štite privatnost korisnika i krše zakonske odredbe o zaštiti privatnosti, a u tome prednjače online mediji“.

Razvoj tehnoloških dostignuća u današnje vrijeme može dovesti i do ugrožavanja prava na privatnost. „*Procesorska snaga nekadašnjih superračunala koja su mogle kupiti vlade, vojska i bogata sveučilišta danas su dostupna za dvije do tri hrvatske plaće. Širenje mobilnih telefona koji praktički stalno prate naš položaj te društvenih mreža gdje sami objavljujemo gomile osobnih podataka još su uvelike posložili ovu problematiku“* (Vojković 2019).

Uz to i brz razvoj online trgovine, virtualnih i društvenih mreža ugrožava privatnost pojedinca. „*Privatnost tako može biti narušena od drugih subjekata neovlaštenim objavama, korištenjem osobnih podataka od strane privatnih tvrtki, te od same države koja ima čitav niz podataka o građanima što ih obrađuju različita državna tijela* (Klarić 2016).

I svi pametni uređaji kojima smo spojeni na Internet prikupljaju podatke o nama, šalju ih tehnološkim gigantima koji rade precizne profile korisnika i kreiraju precizne marketinške ponude o njima, poput personaliziranih ponuda za kupnju. *Ekstenzije dostupne na nekim od web preglednika koji se koriste niz osobnih podataka, pa i lozinke, osobne interese, lokacije i niz drugih podataka, pa stoga i bez obzira na Uredbu o GDPR-u postajemo itekako „virtualno ranjivi“* (Cox 2019). „*Pitanje zaštite prikupljanja i obrade osobnih podataka pitanje je koje nadilazi nacionalnu razinu i u svjetlu razvoja suvremenih komunikacijskih i informacijskih tehnologija postaje jedno od fundamentalnih pitanja vezanih uz zaštitu ljudskih prava na generalnoj razini“* (Klarić 2016).

3. Zaštita osobnih podataka i mediji

Prema godišnjem izvještaju Agencije za zaštitu osobnih podataka (AZOP *Godišnje izvješće o radu Agencije za zaštitu osobnih podataka za 2018. godinu* 2019) znatan broj pritužbi ili zahtjeva građana odnosio se na obradu osobnih podataka u elektroničkim medijima, prvenstveno internetskim portalima. *Zakon o medijima* (Zakon o

medijima pročišćeni tekst zakona, NN 59/04, 84/11, 81/13) ističe kako su „*programski sadržaji medija informacije svih vrsta (vijesti, mišljenja, obavijesti, poruke i ostale informacije) te autorska djela koja se objavljuju putem medija u svrhu obavješćivanja, te zadovoljavanja kulturnih, znanstvenih, obrazovnih i ostalih potreba javnosti. Javna informacija je svaka informacija u posjedu tijela izvršne, zakonodavne i sudbene vlasti te tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, kao i drugih pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju javnu službu ili dužnost*“. Isti Zakon ističe sadržaj i zaštitu privatnosti: 2

Članak 7.

(1) Svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti.

(2) Osoba koja obavlja javnu službu ili dužnost ima pravo na zaštitu privatnosti, osim u slučajevima koji su u vezi s javnom službom ili dužnosti koju osoba obavlja.

(3) Osoba koja svojim izjavama, ponašanjem i drugim djelima u vezi s njezinim osobnim ili obiteljskim životom sama privlači pozornost javnosti ne može zahtijevati istu razinu zaštite privatnosti kao drugi građani.

Članak 8.

Nema povrede prava na zaštitu privatnosti ako u pogledu informacije prevladava opravdani javni interes nad zaštitom privatnosti u odnosu na djelatnost novinara ili na informaciju.

Sukladno članku 16. *Zakona o medijima* mediji su:

(1) dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta.

(2) dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela, i bez njihova znanja i pristanka ne smiju otkriti njihov identitet

U Agenciji smatraju kako *Zakon o medijima* (Zakon o medijima, NN 59/2004.) i *Zakon o elektroničkim medijima* (Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/2009.) svojim instrumentima pružaju adekvatnu zaštitu osobnostima pojedinaca, njegove časti i dostojanstva, te

da se potencijalni slučajevi kršenja odredbi zakona, a time i osobnih podataka pojedinaca trebaju rješavati u posebnim postupcima pred sudovima. No, kada je riječ o obradi osobnih podataka koja se odnose na djecu i primjerice objavu njihovih fotografija, osobnih podataka na internetu i društvenim mrežama, pa i web stranicama škola ili predškolskih ustanova Agencija je postupala sukladno odredbama Uredbe.

No, istovremeno, česti su primjeri objave fotografija djece poznatih osoba u medijima, a novinske stupce kako u tiskanim, tako i elektroničkim medijima već primjerice godinama puni slučaj Severina i borba sa skrbništvom. Kontinuirano se u medijima objavljuju podaci o dječaku, njegovoj majci, ocu i očuhu, što otvara pitanje što je važnije – broj klikova na objavu o poznatoj pjevačici ili zaštita maloljetnog djeteta koje od svog rođenja je pod „većom lupom javnosti“ (Goreta 2019).

Nedavno je hrvatska javnost bila zgrožena puštanjem na slobodu mladića osumnjičenih za silovanje djevojčice u Zadru, a društvenim su se mrežama počeli širiti imena i fotografije osumnjičenih (Barković 2019). Objavljeno je na tisuće komentara i reakcija, no istovremeno uzimajući u obzir kako je presumpcija nevinosti jedno je od temeljnih načela suvremenog sustava ljudskih prava i ima ključnu ulogu u osiguravanju prava osobama koje se nalaze u kaznenom postupku ili će se u njemu poput ovih mladih ljudi postavljati se i pitanje je li i tim objavama narušena osobna prava maloljetnih ili mlađe punoljetnih osoba.

4. Dostupnost osobnih podataka na Internetu

Za svoje osobne podatke, osim građana, trebali bi biti zabrinuti i hrvatski političari. U svibnju ove godine policija je počela istragu o velikoj prijevari s lažnim računima i krađom identiteta. Osobnim podacima nizom političara raznih stranaka od HDZ-ovih Žarka Tušeka, HNS-ovca Milorada Batinića, varaždinskog župana Radimira Čačića, ukupno njih 20-tak poslužila se jedna tvrtka iskoristivši njihove OIB-e i adrese objavljene na kandidacijskim listama. Siniši Hajdašu Dončiću, Marku Vešligaju i Žarku Tušeku fiktivno su isplaćeni računi za staro željezo i to temeljem krivotvorenih računa prema kojima su oni prodavali sekundarni otpad i dobivši 2.000 kuna po isporuci (Toma 2019). Iskaz je policiji dao i potpredsjednik Vlade i ministar graditeljstva Predrag Štromar, a svima im je bilo zajedničko da su sudjelovali na prošlim izborima i sa svojim podacima nalazili se na kandidacijskim

listama (Pandžić 2019). Prema *Zakonu o lokalnim izborima* (Zakon o lokalnim izborima, NN 144/12) osobni podaci kandidata na izborima trebaju biti javno dostupni zajedno s OIB-om na kandidacijskim listama, a koje je Državno izborno povjerenstvo dužno objaviti (AZOP *Objava osobnih podataka – kandidacijske liste* 2019). Upravo i ovaj slučaj aktualizirao je problem javne dostupnosti osobnih podataka. O ovom se slučaju oglasila Agencija za zaštitu osobnih podataka ističući kako se u ovom slučaju primjenjuje *Zakon o lokalnim izborima* (Zakon o lokalnim izborima, NN 144/12) sa osobnim podacima kandidata, njegovim OIB-om, prebivalištem, nacionalnosti, spolu i drugim osobnim podacima koji se nalaze na listama i kao takvi objavljuju u tisku, oglasnoj ploči i internetskim stranicama

„S tim u vezi napominjemo kako osobni podaci na kandidacijskoj listi, objavljeni od strane nadležnih izbornih povjerenstava na mrežnim stranicama jedinica (županija, gradova i općina), nisu objavljeni u prekomjernom opsegu već u opsegu bitnom za postizanje svrhe sukladno odredbi članka 5. i 6. *Opće uredbe o zaštiti podataka* (Opća Uredba o zaštiti osobnih podataka, NN 42/2018.), a kako je to definirano u pravu države članice odnosno u *Zakonu o lokalnim izborima* (Zakon o lokalnim izborima, NN 144/12). Naposljetku, ističemo da navedenim posebnim zakonom (Zakon o lokalnim izborima, NN 144/12) nije propisan rok do kojeg podaci koji se objavljuju ostaju javno dostupni, odnosno u kojem se trenutku trebaju ukloniti. Bez obzira što sam rok za uklanjanje kandidacijskih lista i osobnih podataka nije propisan posebnim zakonom obveza nadležnih izbornih povjerenstava, točnije jedinica lokalne uprave i područne (regionalne) samouprave koji su kandidacijske/zbirne liste objavili na svojim mrežnim stranicama proizlazi izravno iz Opće uredbe o zaštiti podataka (Opća Uredba o zaštiti osobnih podataka, NN 42/2018), osobito u smislu poštovanje načela obrade iz članka 5. Stoga, svaki voditelj obrade osobnih podataka po proteku vremena koje je nužno za ostvarivanje određene svrhe za koju su osobni podaci prikupljeni i obrađivani (javno objavljeni) mora iste ukloniti čime se osigurava odgovarajuća sigurnost osobnih podataka (članak 5. (e) i (f) Opće uredbe o zaštiti podataka). Tako bi u navedenom slučaju protekom izbornog postupka prestala i sama svrha objave osobnih podataka kandidata te bi objavljene kandidacijske/zbirne liste koje u sebi sadrže osobne podatke bilo nužno ukloniti s mrežnih

stranica upravo po okončanu tog (izbornog) postupka“ (AZOP, *Objava osobnih podataka – kandidacijske liste* 2019).

Međutim, iako je primjerice od posljednjih lokalnih izbora proteklo više od dvije godine, osobni podaci kandidata primjerice za varaždinskog župana i njegove zamjenike i dalje su javno dostupni (Županijsko izborno povjerenstvo Varaždinske županije, 2017.), pa stoga možemo zaključiti kako osobni podaci unatoč Uredbi koja je na snazi punih godinu dana nisu nimalo zaštićeni i kao takvi podložni su potencijalnoj zlouporabi.

Povodom Međunarodnog dana prava na pristup informacijama Gong je u rujnu 2019. organizirao raspravu u Zagrebu pod nazivom “Koliko građani, zapravo, imaju pravo znati”(Gong 2019). Povjerenik za informiranje Zoran Pičuljan istaknuo je kako europska „Opća uredba o zaštiti podataka (Opća Uredba o zaštiti osobnih podataka, NN 42/2018) nema nadmoć nad pravom na pristup informacijama te da je riječ o dva jednakopravna instituta. Bauk GDPR-a koji kruži Hrvatskom čini se kao dobra izlika da se stvari ne rješavaju ili rješavaju samo djelomično. Nema nadmoći GDPR-a nad pravom na pristup informacijama“ (Pičuljan 2019), ustvrdio je Pičuljan, a u raspravi se govorilo i kako je zaštita osobnih podataka Dubravke Šuice važnija od interesa javnosti pa i o zlorabljenju GDPR-a kako bi se otežao pristup informacijama, koje bi, istaknuto je, trebale biti javne. Problem je, upozoreno je, dobiti pravovremene, točne i potpune podatke o moćnicima i to ne samo u Hrvatskoj već i na razini Europske unije. U slučaju Šuica, istaknuto je važnija je zaštita osobnih podataka od interesa javnosti, a novinari su upozorili i na probleme s kojima se susreću zbog primjene GDPR-a, jer i neka se ministarstva pozivaju na zaštitu osobnih podataka, usprkos tome što ih Agencija za zaštitu osobnih podataka okarakterizirala drugačije. Zaključeno je kako se „GDPR sve više koristi kao alat za jednostavno blokiranje zahtjeva za informacijama“.

I političke se stranke oslanjaju na osobne podatke i sofisticirane tehnike kako bi pratile ponašanje svojih glasača i utjecale na javno mnijenje. Uoči izbora za Europski parlament Europski je odbor za zaštitu podataka objavio niz ključnih točaka koje trebaju poštovati političke stranke kada obrađuju osobne podatke.

1. Osobni podaci koji otkrivaju politička mišljenja posebna su kategorija podataka prema Općoj uredbi o zaštiti podataka (Europski

odbor za zaštitu podataka 2019). Kao opće načelo, obrada takvih podataka je zabranjena i podložna je nizu usko tumačenih uvjeta, kao što je izričita, posebna, potpuno informirana i dobrovoljna privola pojedinaca.

2. Osobni podaci koji su javno objavljeni ili na drugi način dijeljeni između pojedinih glasača, čak i ako nisu podaci koji otkrivaju politička mišljenja, još uvijek podliježu i zaštićeni su zakonodavstvom EU-e o zaštiti podataka. Na primjer, korištenje osobnih podataka prikupljenih na društvenim mrežama, ne može se provesti bez usklađenja s obvezama koje se odnose na transparentnost, specifikaciju svrhe i zakonitost.

3. Čak i ako je obrada zakonita, organizacije moraju poštovati svoje druge obveze u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka, uključujući obvezu da budu transparentne i da pruže dovoljno informacija pojedincima koji se analiziraju i čiji se osobni podaci obrađuju, bez obzira na to jesu li podaci prikupljeni izravno ili neizravno. Političke stranke i kandidati moraju biti spremni dokazati da poštuju načela zaštite podataka, a osobito načela zakonitosti, poštenosti i transparentnosti.

4. Automatizirano donošenje odluka, uključujući izradu profila, je ograničeno ukoliko odluka proizvodi pravne učinke ili na sličan način značajno utječe na pojedinca na kojeg se odluka odnosi. Izrada profila povezana sa slanjem ciljanih poruka u određenim okolnostima može uzrokovati na „sličan način značajno utječe” te će u načelu biti zakonita samo uz valjanu izričitu privolu ispitanika.

5. U slučaju ciljanog oglašavanja, glasačima bi trebalo pružiti odgovarajuće informacije s objašnjenjem zašto primaju određenu poruku, tko je odgovoran za poruku i način na koji mogu ostvarivati svoja prava kao ispitanici. Osim toga, Odbor napominje da, u skladu s pravom nekih država članica, postoji obveza transparentnosti u pogledu financiranja političkog oglašavanja (Europski odbor za zaštitu podataka 2019).

Odbor ističe kako je poštivanje pravila zaštiti podataka ključno za zaštitu demokracije. Jesu li se toga pridržavale političke stranke koje participiraju u radu Europskog parlamenta pokazat će neki drugi radovi, no izvjesno je kako u Hrvatskoj pravila Uredbe o GDPR-u još su daleko od pune primjene.

5. Zaključak

Iz svega navedenog, a na temelju analize sadržaja, komparacije, analize i sinteze novinarskih članaka, pripadajućih zakona i smjernica možemo donijeti slijedeće zaključke. Imena, fotografije, e-mail adrese, odnosno bilo koja informacija povezana sa stvarnom osobom može se upotrijebiti za njeno direktno ili indirektno identificiranje. Provođenje uredbe o GDPR-u omogućilo je u svim zemljama Europske unije usklađenost i ujednačenost, no godinu dana od primjene uredbe može se uočiti čitav niz nepoštivanja uredbe kako u tradicionalnim tako i modernim medijima. I dok su tvrtke trebale obaviti svoju usklađenost i zaštititi podatke kako bi izbjegle plaćanje visokih kazni, prekršaji nižeg stupnja uglavnom tehničke naravi i kršenja prolaze bez sankcija. GDPR kaže da pravo na zaštitu osobnih podataka nije apsolutno te štiti privatnost pojedinca u onoj mjeri koju je odredio Zakon o pravu na pristup informacijama, kojim se osigurava ostvarivanje Ustavom RH zajamčeno pravo na pristup informacijama. Mediji uglavnom ne štite privatnost korisnika i aktera o kojima piše i izvještavaju konzumente svojih usluga, pa možemo zaključiti kako je potreba za profitom i što većim brojem klik-ova i kupljenih tiskovina važnija od zaštite pojedinca. Privatnost u javnom prostoru više i ne postoji, a ovih dana MUP kupuje nove sustave za prepoznavanje lica, a pametne će kamere moći identificirati osobe, a software koji se izrađuje moći će prepoznati svaki detalj emotivnog stanja osobe sa snimke. Moći će se doznati uz pomoć podataka iz baze tko je osoba, koliko je stara, a time i njeni ostali osobni podaci. Pojedinaac bi teoretski mogao sukladno zakonskoj regulativi tražiti odštetu jer mu je narušena privatnost i sloboda, no što uz kamere, što uz fotoobjektive reportera koji na Facebooku i na mrežnim stranicama portala objavljuju fotografije sa „špica“ i atraktivnih punktova u gradovima možemo zaključiti kako privatnost u javnom prostoru više i ne postoji. U vrijeme kada se informacije u medijima i na društvenim mrežama munjevito šire ostaje otvoreno pitanje-gdje prestaje interes javnosti, a počinje pravo na privatnost?

Literatura

- AZOP. 2019. *Pravo na zaštitu osobnih podataka*. 2019. <https://azop.hr/prava-ispitanika/detaljnije/pravo-na-zastitu-osobnih-podataka> (pristupljeno 20.10.2019.)
- AZOP. 2019. *Godišnje izvješće o radu Agencije za zaštitu osobnih podataka za 2018. godinu*. 2019. https://azop.hr/images/dokumenti/217/izvjesce_azop_2018.pdf (pristupljeno 20.10.2019.)
- AZOP. 2019. *Objava osobnih podataka – kandidacijske liste*, 2019. <https://azop.hr/info-servis/detaljnije/objava-osobnih-podataka-kandidacijske-liste> (Pristupljeno, 20.10.2019.)
- AZOP. 2019. *Obavijest građanima u vezi ponovnih lažnih nagradnih igara na društvenim mrežama*. <https://azop.hr/aktualno/detaljnije/obavijest-gradanima-u-vezi-pojave-laznih-nagradnih-igara-na-laznim-facebook> (pristupljeno 20.10.2019.)
- Barković, N. 2019. *Nemojte šerati slike*. Jutarnji list (16.10.2019.). <https://www.index.hr/vijesti/clanak/nemojte-serati-slike-silovatelja-na-facebooku-evo-zasto/2124394.aspx> (pristupljeno, 20.10.2019.)
- Boban, M. 2018. *Zaštita osobnih podataka i nova EU uredba o zaštiti podataka*. Bilten Hrvatskog društva za medicinsku informatiku. Vol. 24 No. 1. 2018. <https://hrcak.srce.hr/193680> (pristupljeno 20.10.2019.)
- Brautović, M. 2007. *Zaštita privatnosti kod hrvatskih online medija*. Medi Anali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima. Vol. 1 No. 1, 2007. <https://hrcak.srce.hr/41342>. (pristupljeno 20.10.2019.)
- Cox, K. 2019. *Facebook and Google have ad trackers on your streaming TV, studies find*, *Ars Technica* 19.09.2019. <https://arstechnica.com/tech-policy/2019/09/studies-google-netflix-and-others-are-watching-how-you-watch-your-tv> (pristupljeno 20.10.2019.)
- EU. 2016. *Direktiva o zaštiti pojedinaca pri obradi osobnih podataka od strane nadležnih tijela u svrhe sprečavanja, istrage, otkrivanja ili progona kaznenih djela ili izvršavanja kaznenih sankcija i o slobodnom kretanju takvih podataka* (Uredba (EU) 2016/679).
- Europski odbor za zaštitu podataka. 2019. *Izjava 2/2019 o korištenju osobnih podataka tijekom političkih kampanja*, *Europski odbor za zaštitu podataka*, 13.03.2019., https://edpb.europa.eu/our-work-tools/our-documents/ostalo/statement-22019-use-personal-data-course-political-campaigns_hr (pristupljeno 20.10.2019.)
- Goreta, M. 2019. *Severina vs Milan: Bitka za skrbništvo nad sinom Sud odbio Milana koji je tražio da Aleksandar bude tjedan dana kod njega pa tjedan kod majke*. Jutarnji list. 18.01.2019. <https://www.jutarnji.hr/spektakli/domace-zvijezde/severina-vs-milan-bitka-za-skrbnistvo-nad-sinom-sud-odbio-milana-koji-je-trazio-da-aleksandar-bude-tjedan-dana-kod-njega-pa-tjedan-kod-majke/6949218/> (pristupljeno, 20.10.2019.)
- Gong. 2019. *GDPR kao alibi za skrivanje istine*, Gong, 30.09.2019. <https://www.gong.hr/hr/dobra-vladavina/pristup-informacijama/gdpr-kao-alibi-za-skrivanje-istine/> pristupljeno 20.10.2019.)
- Hasselbalch, G.; Pernille T. 2016. *Data Ethics*, Data Ethics. 2016.
- Klarić M. 2016. *Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda*. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu. 2016.

Pandžić, I. 2019. *I Štromar, Čačić, Batinić, te niz političara prodaju staro željezo*, 24 sata 29.05.2019. <https://www.24sata.hr/news/i-stromar-cacic-batinic-te-niz-politicara-prodaju-staro-zeljezo-631862> (pristupljeno, 20.10.2019.)

Pičuljan, Z. 2019. *Povjerenik za informiranje na GONG-ovom okruglom stolu: 'Bauk GDPR-a koji kruži Hrvatskom čini se kao dobra izlika da se stvari ne rješavaju'*. Jutarnji list. 28.09.2019. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/povjerenik-za-informiranje-na-gong-ovom-okruglom-stolu-bauk-gdpr-a-koji-kruzi-hrvatskom-cini-se-kao-dobra-izlika-da-se-stvari-ne-rjesavaju/9417344/> (pristupljeno 20.10.2019.)

Toma, I. 2019. *Otkrivamo: političarima ukraden identitet –Hajdaš Dončić, Vešligaj i Tušek 'prodavali' staro željezo za 2000 kuna, među žrtvama je 20-ak javnih osoba*. Jutarnji list 28.05.2019. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/otkrivamo-politicarima-ukraden-identitet-hajdas-doncic-vesligaj-i-tusek-prodavali-star-zeljezo-za-2000-kuna-medu-zrtvama-je-20-ak-javnih-osoba/8935655/> (pristupljeno, 20.10.2019.)

Vojković G. 2019. *Izazovi digitalnog svijeta, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti*. Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek. 2019.

Zakon o medijima. Narodne novine br59/04, 84/11, 81/13;

Zakon o lokalnim izborima. Narodne novine br. 144/12

Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka. Narodne novine br. 42/2018

Županijsko izborno povjerenstvo Varaždinske županije. 2017. *Zbirna lista pravovaljanih kandidata za izbor župana Varaždinske županije*. <http://vzz.hr/repository/public/izbori-2017/materijali/zupan.pdf> (pristupljeno 20.10.2019.)

SUMMARY

Protection of personal data – myth or reality?

The General Regulation on Personal Data Protection came into force on 25 May 2018 in all EU member states, and over the years of implementation, numerous problems in the protection of privacy are visible, especially among celebrities from political to social life. Candidate lists for elections bring personal data of candidates which is why they become widely available. In May 2019, the police thus began an investigation into the withdrawal of money through fictitious accounts with the stolen data of high-ranking politicians. At the same time, political parties also rely on personal data to monitor the public opinion and views of their constituents, so there is no shortage of personalized messages based on personal interests, habits and individuals. The interest of the public, on the other hand, is directed towards people from the world of celebrities, and the question arises where the interest of the public ends and the right to privacy begins. This especially applies to the protection rights of minors, children of celebrities, whose photos are often published in the media. The media collects a large amount of personal data, which raises the question of how much they are stored or processed. Numerous information is disseminated and published, and with the availability of social networks, the speed of their availability to the general public is even higher. The media is guaranteed freedom, which includes the freedom to collect, research, publish and place information, but the protection of privacy, dignity, reputation and honor is the right of every individual. Therefore, it raises the question of whether the rights of individuals and even minors are protected in the stories of celebrities who fill media columns, and what is more important nowadays – collecting “clicks” or protecting the rights of personal data? This paper deals with case studies of illegal collection and processing of personal data, the issue of personal data protection, availability of information and their possible interpretation to the detriment of individuals, but also the challenges of the General Regulation on Personal Data Protection in the Digital Age.

Keywords: GDPR, data protection, personal data theft, media

PETRA ERCEGOVAC

Utjecaj motivacijskog jezika vođe na rad organizacije

Petra Ercegovac, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Motivacijskom komunikacijom i individualnim razmatranjem vođa usmjerava sebe i druge k poželjnom ponašanju unutar organizacije, što vodi ostvarenju postavljenih planova i ciljeva. Navedene karakteristike vođe odlike su transformacijskog vodstva dobro poznatog u menadžerskoj praksi. Primarni cilj rada odnosi se na istraživanje i analizu utjecaja motivacijskog jezika vođe na rad organizacije unutar dva poduzeća na području Republike Hrvatske: A1 Hrvatska d.o.o. i Libre Communication d.o.o. Druga dva cilja su ispitivanje zadovoljstva zaposlenika vodstvom nadređene osobe i organizacijom u kojoj radi, te istraživanje alata motivacije organizacija. U istraživanju je sudjelovalo sto ispitanika, od kojih je dvadeset i dvoje iz poduzeća Libre Communication d.o.o, dok je sedamdeset i osam zaposlenika iz A1 Hrvatska d.o.o. Rezultati ispitivanja pokazuju kako organizacije koriste pozitivan motivacijski jezik u svrhu poticanja zaposlenika na aktivnost unutar organizacije. Kao najznačajniji čimbenik motivacije istaknuta je stimulacija ili dodatak na plaću, dok je potreba za pripadanjem najistaknutija od ispitanika tri potrebe: potreba za postignućem, moći i pripadanjem. Time se pokazuje želja zaposlenika za stvaranjem pozitivnih odnosa s kolegama na radnom mjestu sukladno teoriji potreba.

Ključne riječi: *motivacija, teorija potreba, transformacijsko vodstvo*

1. Uvod

Kada je riječ o vodstvu, ono se najčešće spominje kao jedna od osnovnih funkcija menadžmenta. Uz vodstvo, Pomper (2015, 5.str) nabraja i ostale funkcije: „planiranje, organiziranje, upravljanje ljudskim potencijalima i kontrola“. Northouse (2010) tvrdi kako je cilj vođenja izazivanje promjene i pokreta zaposlenika organizacije. Sukladno tome,

Yukl (2008, 2.str.) vođu opisuje kao osobu koja „namjerno djeluje na druge ljude kako bi usmjeravala, strukturirala i pospješivala aktivnost i odnose u nekoj grupi ili organizaciji“. Kao trenutno najpoznatiji suvremeni stilovi vodstva spominju se transakcijsko i transformacijsko vodstvo (Živković, 2016). S obzirom da su poduzeća uvidjela značaj uloge zaposlenika na radnom mjestu i njegovo zadovoljstvo poslom i odnosima unutar organizacije, iste su počele oblikovati nove metode i alate u svrhu boljeg shvaćanja njihovih potreba i interesa (Tomulić i Grmuša, 2017).

Avlio i Bass (2002) navode inspirativnu motivaciju kao jednu od četiri komponente suvremenog upravljanja ljudskim potencijalima. Prema njima, inspirativna motivacija ističe se vođama koji pokazuju entuzijazam i optimizam, prepoznaju trud zaposlenika te jasno predstavljaju ciljeve i zadatke koje kasnije objektivno delegiraju. Što čini uspješnog menadžera otkrivaju autori Tomulić i Grmuša (2017) u svom radu „Empatija u radnom okruženju“. Prema njima uspješan vođa treba posjedovati vještinu empatičnog slušanja, treba znati održavati međusobno povjerenje, poticati zaposlenike na iznošenje vlastitih ideja i davati istima povratne informacije. Svaka organizacija posjeduje svoje kulturu koju oblikuju zaposlenici i nadređena osoba. „Organizacijsku kulturu prije svega karakteriziraju njen stil vođenja te njeni upravni procesi, odnosno sustav nagrađivanja i sustav komunikacije“ (Tomulić i Grmuša, 2017, 196.str).

2. Teorijski okvir

2. 1. Vodstvo

U transakcijskom vodstvu menadžer ili vođa objašnjava djelatniku vlastita očekivanja, a za odrađen posao zaposlenik prima određenu kompenzaciju koja može biti u obliku nagrade za izvršavanje zadatka ili kazne za loš učinak (prema Bass, prema Pomper, 2015, 3.str). Raza (2011, prema Pomper, 2015, 3.str) se, također, osvrće na spomenuto vodstvo, te ističe kako ono ne potiče zaposlene da se ulažu veći trud od potrebnog. S druge strane, transformacijsko vodstvo je predstavljeno kao proces koji mijenja ljude, jer uključuje ono što transakcijsko vodstvo nema: emocije, procjenu motiva sljedbenika, zadovoljavanje njihovih potreba te postupanje prema istima kao prema ljudskim bićima, a ne kao prema automatiziranom alatu (prema Northouse, 2010,

prema Gotal, 2013, 410.str). Transformacijsko vodstvo bi trebalo, kako i samo ime da naslutiti, mijenjati i oblikovati osobe uključene u proces, točnije zaposlenike i njihovog vođu. Vođa spomenutog procesa bi trebao biti karizmatik i vizionar koji posjeduje socijalne i komunikacijske vještine. Bitna karakteristika koju svaki vođa treba posjedovati jest empatija i aktivno slušanje. Tomulić i Grmuša (2017, 194.str) objašnjavaju pojam novog koncepta organizacijske kulture koji uključuje „novi pristup prema zaposleniku“. Prema tom pristupu djelatnik organizacije više nije percipiran samo kao alat za ostvarivanje ciljeva poduzeća, već se prema njemu odnose kao prema suradniku i ravnopravnom članu.

Avolio i Bass (2002) kao jednu od četiri komponente transformacijskog vodstva navode inspirativnu motivaciju, a temelji se na entuzijizmu i optimizmu kojeg pokazuju vođe. Oni prepoznaju svrhovitost poslova koje obavljaju zaposlenici, te predstavljaju jasne ciljeve i objektivno delegiraju zadatke sukladno sposobnostima suradnika. Inspirativna motivacija je smatrana čimbenikom karizme koja je dio ličnosti transformacijskog vođe. „Bit vođenja je u slijeđenju“ riječi su autora Sikavica i Bahtijarević – Šiber (2004, 77.str) koje upućuju na zaključak kako će organizacija biti uspješna onoliko koliko je uspješan njihov vođa.

2.2. Motivacija

Kako je objašnjeno u prethodnom dijelu rada, prema Avolio i Bass (2010) poanta transformacijskog vodstva je u motiviranju suradnika da čine više nego što su u početku smatrali mogućim. Motiviranje zaposlenika je zadatak menadžera koji moraju prepoznati i razlikovati stupanj motiviranosti svakog pojedinca unutar organizacije ili određenog sektora. Taj se proces, drugim riječima, zove upravljanje ljudskim potencijalima „u kojem je glavni fokus postavljen na uspješnost poslovanja poduzeća u kojem glavnu ulogu imaju zadovoljni zaposlenici koje je s druge strane potrebno adekvatno motivirati“ (Tafra,2017,50. str). Postoje mnoga istraživanja koja traže poveznicu između motivacije i zadovoljstva, dok ih neka drže za sinonime. Wehrich i Koonz (1993) tvrde kako motivacija uključuje želju i napor usmjerenu k ostvarivanju ciljeva i zadovoljavanja vlastitih potreba, dok se zadovoljstvo tumači kao pozitivan osjećaj koji je posljedica ispunjavanja želja i potreba. S druge strane, Bahtijarević Šiber (1999, 110.str.) motivaciju

objašnjava kao „kompleks sila koje iniciraju i zadržavaju osobu na radu u organizaciji“.

Različite želje zaposlenika rezultiraju različitim strategijama, materijalnim i nematerijalnim. Motivacijski sustav organizacije bi trebao biti oblikovan na način da zadovolji potrebe većeg broja zaposlenika, te bude usmjeren na podizanje radne uspješnosti potičući poželjne oblike ponašanja (Brnad, 2016). Prema istraživanju motivacije i zadovoljstva zaposlenika Republike Hrvatske koje je provedeno 2016. godine, ispitanicima je za motivaciju najvažnije priznanje i napredovanje. Jedan od ciljeva istraživanja je bio utvrditi razinu motiviranosti i zadovoljstva zaposlenika pojedinim faktorima. Odgovori ankete ukazuju na nisku razinu motivacije unutar organizacije, te pokazuju nisku zainteresiranost organizacije za razinu zadovoljstva zaposlenika. Zaključak istraživanja bi bio kako je potrebno nagrađivati poželjne oblike ponašanja zaposlenika, jer motivirani zaposlenici postižu višu radnu uspješnost. Povećanjem angažmana zaposlenika konkurentnost organizacije na tržištu raste. Brnad (2016) naglašava ovisnost motivacije o razumijevanju zaposlenika. Bez empatičnog slušanja, razumijevanja problema, želja i potreba zaposlenika, vođa ne može ponuditi objektivni i djelotvoran motivacijski sustav. Poduzeće koje nema oblikovan motivacijski sustav se smatra organizacijom koja ne ulaže trud i napor u vlastiti razvoj. S time se slaže autor Čelić (2015) koji smatra da je kvalitetniji rad i veća učinkovitost organizacije produkt motivacije zaposlenika. Zbog sve češćeg priznanja važnosti upravljanja ljudskim potencijalima, veliku odgovornost imaju menadžeri, odnosno vođe. Oni trebaju pronaći djelotvoran motivacijski jezik sukladan potrebama i željama zaposlenika. Motivacijski jezik najbolje se može objasniti riječima Marcetića (2007, 114.str.) koji govori kako je najvažniji zadatak upravljanja ljudskim potencijalima „motiviranje sebe i drugih a sastoji se od sposobnosti komuniciranja, davanja primjera, stvaranja izazova, hrabrenja, pribavljanja povratnih informacija, uključivanja drugih u posao, delegiranja, razvijanja i treniranja, informiranja, izvješćivanja i osiguravanja pravednog nagrađivanja“.

Prema rezultatima istraživanja Tafre (2017) kvalitetni međuljudski odnosi su najzastupljeniji čimbenik motivacije i zadovoljstva zaposlenika. U međuljudske odnose pripada i interakcija zaposlenika i vođe koja se može očitovati kroz nagrade i priznanja za angažman

zaposlenika na radnom mjestu. Tafra i suradnici (2017, 50.str.) smatraju kako „nagrada zaposleniku znači motivacija za daljnji rad, kao i zahvalnost za sav uloženi rad i trud“. Uloga vođe je primjerenim i djelotvornim motivacijskim jezikom poticati željene oblike ponašanja zaposlenika koji će utjecati na uspješnost organizacije. Primjereni motivacijski jezik bi trebao ostvarivati potrebe djelatnika, a Maslow (prema Puljić, 1980) ih dijeli na pet baznih grupa motiva koji se nalaze u hijerarhijskom poretku. Prema njegovoj podjeli, individualno ponašanje ovisi o ljudskoj težnji da zadovolji jednu ili više iz pet općih skupina potreba, a to su: fiziološke, sigurnosne, socijalne, poštovanje samoga sebe i realizacija sposobnosti. Magijska teorija motivacije je prva pokušala objasniti što ljude potiče na aktivnost, dok je teorija slobodne volje objašnjavala tvrdnju kako je psihološka težnja čovjeka da samostalno donosi slobodne odluke o vlastitom ponašanju (Gutić i Rudelj, 2012).

3. Metodologija istraživanja

Provedeno je empirijsko istraživanje u dva poduzeća koja su u privatnom vlasništvu s područja grada Zagreba, a to su A1 Hrvatska d.o.o. koja kao glavnu djelatnost navodi bežične komunikacije, dok se njezin poslovni partner Libre Communication d.o.o. vodi kao agencija za promidžbe. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika, od kojih je dvadeset i dvoje zaposlenika organizacije Libre Communication d.o.o., dok je njih sedamdeset i osam iz A1 Hrvatska d.o.o. Pomoću anketnog upitnika dobivene su informacije o razini zadovoljstva s organizacijom u kojoj trenutno rade, ocjeni vodstva njihove nadređene osobe, pozitivnom i negativnom motivacijskom jeziku nadređenih i motivaciji za radom u organizaciji.

Na temelju teorijskog i empirijskog istraživanja oblikovana su tri istraživačka pitanja unutar kojih su postavljene pretpostavke kao mogući ishodi istraživanja:

IP1: Kakva je povezanost korištenih alata nagrađivanja organizacije i radnog učinka zaposlenika?

H1: Zaposlenici smatraju kako su korišteni alati motivacije organizacije primjereni.

H2: Zaposlenici intrinzičnu motivaciju ocjenjuju kao najbitniju za poboljšanje njihovog angažmana unutar organizacije.

IP2: Kakva je percepcija zaposlenika o komunikaciji s nadređenom osobom na radnom mjestu?

H3: Zaposlenici pokazuju visoku razinu zadovoljstva komunikacijom s nadređenom osobom i organizacijom u kojoj rade.

H4: Zaposlenici smatraju kako organizacija zadovoljava njihove potrebe što pozitivno utječe na njihovu motivaciju.

IP3: Kako motivacijski jezik vođe utječe na radni učinak zaposlenika?

H5: Učinkovita komunikacija s vođom ključna je za pozitivnu motivaciju zaposlenika.

3.1. Instrumenti ispitivanja

Anketni upitnik bio je strukturiran u pet dijelova, a biloga je moguće ispunjavati na dva načina: ručno na papiru i digitalnim putem. Prvi dio upitnika sadržavao je jedanaest tvrdnji kojima su ispitanici ocijenjivali vlastito zadovoljstvo organizacijom u kojoj su trenutno zaposleni, te komunikaciju i motivacijski jezik njihove nadređene osobe. Drugi dio upitnika sadržavao je četiri pitanja s mogućnošću višestrukog odgovora, a ispitivao je pozitivan i negativan motivacijski jezik organizacije. Posljedna tri dijela upitnika bila su usmjerena na aktivnost zaposlenika unutar organizacije, samostalno donošenje odluka zaposlenika u organizaciji i motivaciju za rad unutar organizacije.

Upitnik aktivnosti zaposlenika unutar organizacije ispituje uključenost zaposlenika na radnom mjestu, a temeljio se na Marcetićevoj (2007) podjeli čimbenika koji utječu na motivaciju. Autor daje definiciju koja u ovom radu objašnjava pojam motivacijskog jezika vođe unutar organizacije i na kojem se temeljo i upitnik samostalnog donošenja odluka zaposlenika u organizaciji. U navedena dva dijela upitnika ispitanici su tvrdnje procjenjivali na skali od 1 do 5. Najmanja ocjena označavala je negativan stav prema danoj tvrdnji, odnosno „u potpunosti se ne slažem“, dok je najviša ocjena označavala stav „u potpunosti se slažem“. Posljednji dio upitnika sadržavao je tri tvrdnje koje su ispitanici, također, procjenjivali na skali od 1 do 5, a temeljio se na McClellandovoj motivacijskoj teoriji potreba (1961). Autor je istaknuo tri ljudske potrebe, a to su: potreba za samoaktualizacijom (postignućem), potreba za moći i potreba za pripadanjem (Varga, 2011).

3.2. Opis uzorka istraživanja

Provedeno istraživanje ispitalo je dvije telekomunikacijske organizacije na području grada Zagreba: A1 Hrvatska d.o.o. i Libre Communication d.o.o. Poznanstvo zaposlenika na srednjim razinama menadžmenta bio je kriterij prema kojem su odabrana poduzeća, budući da su poduzeća bez poznanstava bila nezainteresirana za suradnju i sudjelovanje u istraživanju.

A1 Hrvatska d.o.o. ima preko tisuću zaposlenika zbog čega je za istraživanje odabran prodajni tim kojeg čini otprilike dvjesto zaposlenika, a specijalizirani su za prodaju mobilnih usluga rezidencijalnim korisnicima. Iz navedenog sektora anketu je ispunilo 78 ispitanika digitalnim putem. Libre Communication d.o.o. je poduzeće koje ima trideset zaposlenika od kojih je 22 ispunilo anketni upitnik ručno na papiru.

Anketiranje je provedeno od 1. listopada do 19. studenog 2019. Anketirano je ukupno 100 zaposlenika. Sudjelovanje u anketiranju je bilo dobrovoljno i anonimno, a jedini uvjet je bio da zaposlenik ima nadređenu osobu ili vođu, budući da se ocjenjuje njegov motivacijski jezik.

Budući da anketni upitnik nije sadržavao pitanja vezana uz spol, dob i radni staž zaposlenika, nadređeni su ispitani o socio-demografskim karakteristikama zaposlenika. Nadređeni su svoje grupe zaposlenika opisali sličnim karakteristikama: različitih godina radnog iskustva u sadašnjoj organizaciji i razine obrazovanja; otprilike 70% zaposlenika je muškog spola i dobne granice od 30-45 godina.

3.3 Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja navedenih poduzeća analizirani su zasebno radi jednostavnije usporedbe. Prvi kriterij usporedbe je zadovoljstvo zaposlenika organizacijom. Podaci pokazuju kako je većina zaposlenika u obje organizacije zadovoljna na svom radnom mjestu. Slika 1. pokazuje kako je čak 64,9% zaposlenika A1 Hrvatska d.o.o. zadovoljno organizacijom u kojoj radi, dok slika 2. pokazuje isto u Libre Communication d.o.o., ali s postotkom od 95,4%.

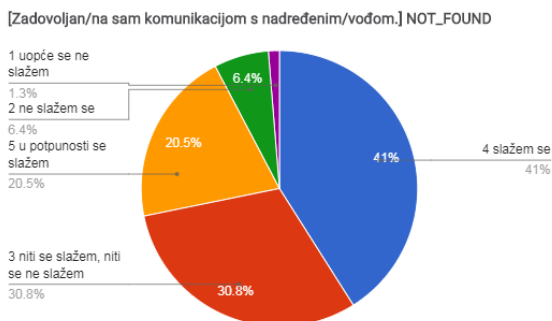


Slika 2. A1 Hrvatska d.o.o.: Stupanj zadovoljstva zaposlenika organizacijom u kojoj radi



Slika 2. Libre Communication d.o.o.: Stupanj zadovoljstva zaposlenika organizacijom u kojoj radi

Zanimljiva je usporedba zadovoljstva komunikacije s nadređenim/ vođom koja pokazuje kako je veća razina zadovoljstva prisutna u poduzeću Libre Communication (slika 4.), dok su u A1 organizaciji ispitanici su bili podjeljeniji u mišljenjima (slika 3.).



Slika 3. A1 Hrvatska d.o.o.: Stupanj zadovoljstva zaposlenika komunikacijom s nadređenom osobom



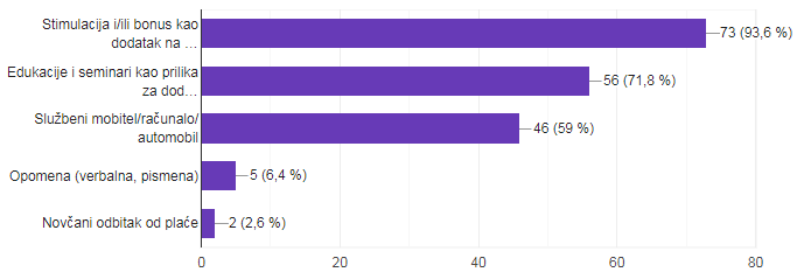
Slika 4. Libre Communication d.o.o.: Stupanj zadovoljstva zaposlenika komunikacijom s nadređenom osobom

Tvrđnju „Osjećam da vođa organizacije u kojoj radim sluša moje ideje i probleme.“ obje organizacije ocjenjuju visokim ocjenama. 46,8% zaposlenika A1 organizacije ocjenjuje tvrdnju najvišom ocjenom, dok u Libre Communication njih 40,9% čini isto. Nije iznenađujuće što se 74,3% zaposlenika u A1 i 77,3% zaposlenika u Libre Communication osjeća bitnim sudionikom organizacije koji vlastitim idejama pridonosi uspješnosti poduzeća. Također, svi zaposlenici u obje organizacije visokim ocjenama vrednuju tvrdnju kako se trude raditi bolje onda kada su motivirani čime se potvrđuje prva hipoteza. Sukladno tome, tvrdnju „Komunikaciju s vođom smatram bitnom za vlastitu motivaciju.“ zaposlenici organizacije A1 ocjenjuju prosječnom ocjenom 4,6, dok zaposlenici istu ocjenjuju ocjenom 4,54.

Podaci iz prvog dijela upitnika pokazuju kako većina zaposlenika u obje organizacije smatraju kako vođa organizacije primjereno nagrađuje njihov rad, a u drugom dijelu upitnika isto i potvrđuju. Kao primjerene alate motivacije kojima organizacija osigurava kvalitetu rada zaposlenici navode bonus ili dodatak na plaću, seminare i edukacije koje služe u svrhu dodatnog profesionalnog usavršavanja, te službeni auto, računalo i mobitel (slika 5. i 7.). Kao neprimjerene alate motivacije smatraju verbalnu ili pismenu opomenu i novčani odbitak od plaće (slika 6. i 8.).

Primjerenim motiviranjem smatram:

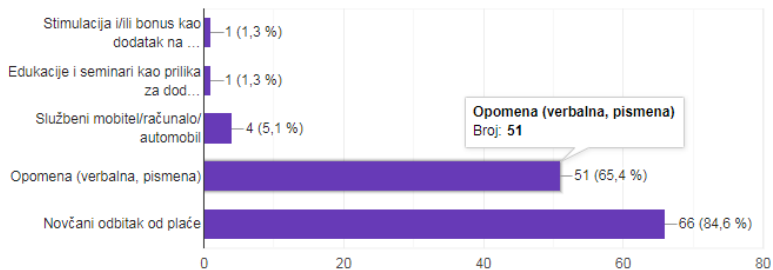
78 odgovora



Slika 5. A1 Hrvatska d.o.o.: Čimbenici primjerenog motiviranja zaposlenika

Neprijerenim motiviranjem smatram:

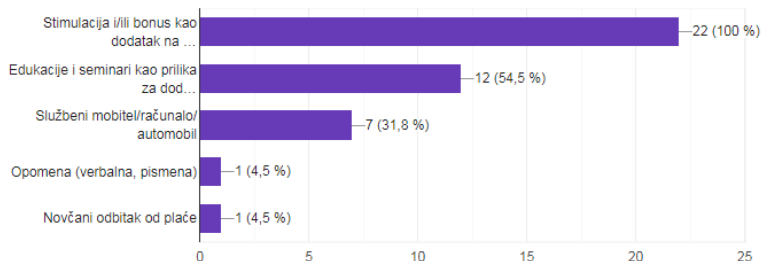
78 odgovora



Slika 6. A1 Hrvatska d.o.o.: Čimbenici neprimjerenog motiviranja zaposlenika

Primjerenim motiviranjem smatram:

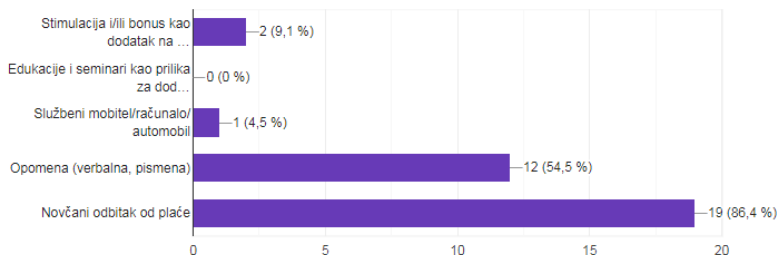
22 odgovora



Slika 7. Libre Communication d.o.o.: Čimbenici primjerenog motiviranja zaposlenika

Neprimjerenim motiviranjem smatram:

22 odgovora

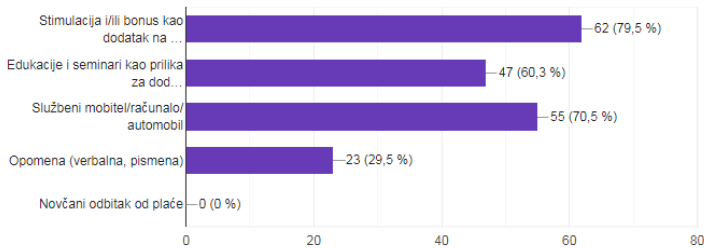


Slika 8. Libre Communication: Čimbenici neprimjerenog motiviranja zaposlenika

Drugi dio imao je mogućnost višestrukog odabira. U njemu ispitanici navode metode kojima organizacije osiguravaju kvalitetu rada (slika 9. i 10.). Većina ispitanika navodi kako njihove organizacije osiguravaju kvalitetu rada prethodno spomenutim primjerenim alatima motivacije.

Organizacija u kojoj radim osigurava kvalitetu rada kroz:

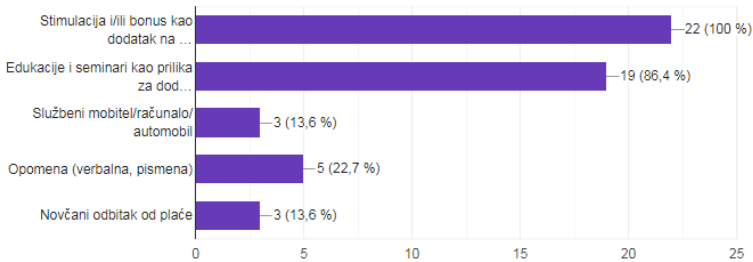
78 odgovora



Slika 9. A1 Hrvatska d.o.o.: Alati motivacije zaposlenika

Organizacija u kojoj radim osigurava kvalitetu rada kroz:

22 odgovora



Slika 10. Libre Communication d.o.o.: Alati motivacije zaposlenika

Iz prikaza je vidljivo kako na rad zaposlenika najviše utječe stimulacija, odnosno bonus kao dodatak na plaću. Uz stimulaciju, 48% A1 zaposlenika i 45,5% zaposlenika Libre Coomunication navodi edukaciju i seminare kao snažne motivatore. Velika razlika bila je pri odabiru službenog auta, mobitela i računala. Dok čak 48,7% A1 zaposlenika odabire taj motivator kao onaj koji utječe na njihov rad nitko od zaposlenika Libre Communication ne dijeli njihovo mišljenje.

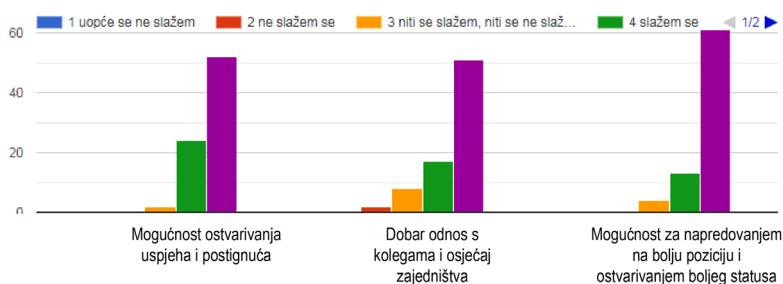
Uzimajući u obzir sve odgovore, zaposlenici navode kao glavne motivatore stimulaciju, te edukacije i seminare. Uzmemo li u obzir kako novčani stimulans predstavlja ekstrizičnu motivaciju, a edukacija intrizičnu motivaciju, zaposlenici većim dijelom vrednuju dodatak na plaću kao primaran čime pokazuju da ekstrizična motivacija ima veću

ulogu u njihovom radnom učinku. No, bitno je naglasiti kako je mala razlika u vrednovanju edukacije i seminara obzirom na novčani stimulan, koji čine mnoge zaposlenike intrinzično motiviranima kada je u pitanju želja za radom i postignućem. Vjerojatnost je kako će zadovoljan zaposlenik dugoročno ostati raditi u organizaciji pod uvjetom da isti zadovoljavajući čimbenici ostanu temelj vodstva i u budućnosti.

Posljednji dio anketnog upitnika bio je podijeljen u tri dijela, a odnosio se na motiviranost zaposlenika obzirom na aktivnost zaposlenika unutar organizacije, donošenje slobodnih odluka na radnom mjestu i ostvarivanja potreba samoaktualizacije, potrebe za moći i pripadanjem.

Prema rezultatima zaposlenika obje organizacije, na rad i uključenost zaposlenika najviše utječe vođa koji uključuje zaposlenike u donošenje odluka, vođa koji daje primjer dobro obavljenog posla i vođa koji daje povratnu informaciju i nagrađuje uspjeh. Također, isti primjeri vođa navedeni su kao oni koji najviše utječu na slobodno donošenje odluka zaposlenika na radnom mjestu. Uz dodatak kako je važna česta i jasna komunikacija s vođom, te stvaranje izazovnog okruženja.

Posljednjom skalom ispitanici su ocjenjivali utjecaj zadovoljavanja potreba na motiviranje zaposlenika na rad (slika 11. i 12.).



Slika 11. A1 Hrvatska d.o.o.: Utjecaj zadovoljavanja potreba na motivaciju zaposlenika



Slika 12. Libre Communication: Utjecaj zadovoljavanja potreba na motivaciju zaposlenika

Prikazi pokazuju kako sve tri potrebe visoko motiviraju zaposlenike na rad u organizaciji. Ipak, najveći postotak ispitanika ističe potrebu za pripadanjem kao onu s najvećom razinom motivacije. Budući da primjereno motivirani zaposlenici ocjenjuju sve tri potrebe kao bitne za motiviranje zaposlenika može se zaključiti kako pozitivan motivacijski jezik ostvaruje potrebu zaposlenika za samoaktualizacijom, moći i pripadanjem.

3.4. Verifikacija hipoteza

Istraživanje je potvrdilo četiri hipoteze, dok je jedna polovično potvrđena. Prva postavljena hipoteza H1 glasila je: Zaposlenici smatraju kako su korišteni alati motivacije organizacije primjereni. Djelatnici kao primjerene alate smatraju novčani bonus ili dodatak na plaću, edukacije koje služe kao dodatno stručno usavršavanje, te službeni mobitel, računalo i auto. Također, ispitanici potvrđuju kako njihove organizacije koriste navedene alate kao motivaciju za daljnji rad.

Hipoteza H2 je djelomično prihvaćena, a glasi: Zaposlenici intrinzičnu motivaciju ocjenjuju kao najbitniju za poboljšanje njihovog angažmana unutar organizacije. Pretpostavka je djelomično prihvaćena, jer kao glavne motivatore koji utječu na njihov rad zaposlenici naglašavaju edukacije i seminare, te stimulaciju. Ipak, veći postotak djelatnika navodi bonus (dodatak na plaću) kao glavni motiv, što je primjer ekstrinzične motivacije.

Hipoteza 3: Zaposlenici pokazuju visoku razinu zadovoljstva komunikacijom s nadređenom osobom i organizacijom u kojoj rade

je prihvaćena, a odnosi se na drugo istraživačko pitanje. Ispitanici u anketnom upitniku ocjenjuju vlastito zadovoljstvo visokim ocjenama. Kriteriji koji su usko povezani s tim stavom uključuju prihvaćanje ideja i problema zaposlenika od strane vođe, kao i dopuštanje preuzimanja odgovornosti slobodnim donošenjem odluka. Time zaposlenici osjećaju da su bitni sudionik organizacije koji vlastitim idejama pridonosi organizaciji. Sve to potvrđuju i visoko ocjenjena tvrdnja kako se zaposlenici osjećaju povezanim s organizacijom u kojoj rade.

Hipoteza 4: pretpostavke je da zaposlenici smatraju kako organizacija zadovoljava njihove potrebe što pozitivno utječe na njihovu motivaciju. Navedena pretpostavka je prihvaćena. Prema istraživanju, ispitanici tvrde kako poduzeća zadovoljavaju njihove potrebe za postignućem, moći i pripadanjem te ih to dodatno motivira na rad. Potreba za pripadanjem je ocjenjena najvišim ocjenama, što potvrđuje kako je zaposlenicima najbitniji osjećaj zajedništva i prihvaćanja u radnom okruženju kako bi postigli veći angažman.

Posljednja hipoteza je, također, prihvaćena: Učinkovita komunikacija s vođom ključna je za pozitivnu motivaciju zaposlenika. Ispitanici tvrde kako ih komunikacija s vođom motivira da se više trude na radnom mjestu, te ju smatraju bitnom za vlastitu motivaciju. Također, izjašnjavaju se kako na njihov rad najviše utječe vođa koji ih uključuje u donošenje odluka, daje primjer dobro obavljenog posla, te daje povratnu informaciju i nagrađuje uspjeh.

Učinkovita dvosmjerna komunikacija na relaciji *zaposlenik – vođa* omogućuje zaposlenicima slobodno donošenje odluka na radnom mjestu.

4. Diskusija

Rezultati istraživanja odgovorili su na pitanje povezanosti korištenih alata motivacije organizacije i radnog učinka zaposlenika; percepcije zaposlenika o komunikaciji s vođom i organizacijom u kojoj rade, te na pitanje kako motivacijski jezik vođe utječe na angažman zaposlenika.

U prvom dijelu upitnika zaposlenici organizacije A1 Hrvatska d.o.o. i Libre Communication d.o.o. jasno iskazuju kako su zadovoljni organizacijom i komunikacijom s nadređenom osobom. Kao razlog zadovoljstva u anketnom upitniku moguće je iščitati zadovoljstvo

nadređenom osobom koja uključuje zaposlenike u odlučivanje, te sluša njihove ideje i probleme. To su kriteriji koji čine djelatnike dijelom zajednice koji vlastitim idejama pridonosi radu organizacije. Ispitanici se osjećaju povezano s organizacijom u kojoj rade, a kako navode nadređene osobe koriste pozitivan motivacijski jezik u radu. Iako su zaposlenici oba poduzeća zadovoljni komunikacijom s vođom, primjećuje se razlika u odgovorima. Podaci pokazuju veću razinu zadovoljstva u poduzeću Libre Communication. Mogući razlog može biti manji broj zaposlenika koji može biti povezana s intimnijom atmosferom, a samim time i boljom povezanošću s kolegama i nadređenim osobama. Također, ispitanici obje organizacije smatraju kako njihove nadređene osobe primjereno nagrađuju njihov rad zbog čega su visoko motivirani. Prema ispitanicima primjereno m motiviranje uključuje novčanu stimulaciju, edukacije i seminare, te službeni auto, računalo i mobitel. Neprimjerenim motiviranjem smatraju verbalnu ili pisanu opomenu i novčani odbitak od plaće. Anketnim upitnikom potvrđeno je kako glavnim motivima za učinkovit rad djelatnici smatraju novčani stimulans i edukacije. To je primjer ekstrizične (vanjske) i intrizične (unutarnje) motivacije. Iako je mala razlika između dva odgovora, ipak veći dio zaposlenika prednost daje novčanom dodatku na plaću, što ekstrizični motiv stavlja na prvo mjesto.

Osim što za vlastitu motivaciju zaposlenici visokim ocjenama vrednuju komunikaciju s nadređenom osobom, isto čine kada je u pitanju zadovoljavanje njihovih potreba na radnom mjestu. Potreba za postignućem, moći i pripadanjem od velikog su značaja djelatnicima, ali kao najznačajnija istaknuta je potreba za pripadanjem.

Sagledavanjem svih rezultata najveća razlika u odgovorima primjećuje se prilikom izbora čimbenika koji najviše utječu na njihov rad kao zaposlenika na radnom mjestu. Veliki dio zaposlenika organizacije A1 naglasili su službeni auto, računalo i mobitel bitnim motivatorima, dok nitko iz Libre Communication nije izabrao taj odgovor.

5. Zaključak

Na temelju novih znanstvenih spoznaja i primjera iz kvalitetne prakse organizacije shvaćaju značajke kvalitetne interne komunikacije i vodstva. Suvremenim shvaćanjem zaposlenika i njegove uloge na radnom mjestu vođe pokušavaju stvoriti ozračje u kojem će pojedinci

imati priliku razvijati svoje sposobnosti i ostvarivati svoje ciljeve. Svakodnevno motiviranje sebe i ostalih, stvaranje izazova, delegiranje zadataka, davanje povratnih informacija i jasna komunikacija odlike su transformacijskog vodstva i samo dio upravljanja ljudskim potencijalima. Ako vođenje ciljano izaziva promjene i pokret, onda je potrebno koristiti suvremene metode vodstva koje će pozitivno djelovati na razinu zadovoljstva zaposlenika poslom i radnim mjestom. Primjer takvog vodstva je transformacijsko vodstvo koje uključuje emocije, vrijednosti i dugoročne ciljeve. Dugoročan cilj svake organizacije trebao bi biti zadržavanje zaposlenika unutar organizacije. Neprestanim ulaganjem i individualnim promatranjem to će uspjeti realizirati. Menadžer treba proširivati i unapređivati interese zaposlenika, a istraživanje je pokazalo kako to najbolje čine vođe koji uključuju sve zaposlenike u donošenje odluka, daju povratnu informaciju i nagrađuju uspjeh, koji daju primjer dobro obavljenog posla i njeguju čestu i jasnu komunikaciju. Na taj način ostvaruju tri potrebe zaposlenika: potrebu za postignućem, moći i pripadanjem.

Umjesto ispitivanja uloge transformacijskog vodstva, rad ispituje motivacijski jezik vođe koji može biti pozitivan ili negativan, a za posljedicu može imati motiviranog ili nemotiviranog zaposlenika. Pomoću istraživačkih pitanja o povezanosti korištenih alata motivacije organizacije i radnog učinka djelatnika; o percepciji zaposlenika o komunikaciji s vođom, te o utjecaju učinkovite komunikacije vođe na angažman pojedinca rad je potvrdio četiri hipoteze, a jedna je djelomično potvrđena. Svrha rada bila je prikupiti podatke o dvjema organizacijama kada je u pitanju sustav motivacije zaposlenika, te kako on utječe na aktivnost djelatnika. Također, rad je htio ispitati i utvrditi važnost uloge motivacijskog jezika vođe koji je u direktnoj komunikaciji s djelatnikom. To daje širu sliku o kulturi telekomunikacijskih organizacija koje teže prodaji usluga što je njihova primarna djelatnost. Svakodnevna prodaja zahtjeva veliku energiju usmjerenu na kupca, a na kraju mjeseca na broj prodanih usluga. Kako bi mjesečni „target“ bio postignut, vođe imaju ulogu u traženju motiva pojedinaca koji će na temelju toga postizati veći radni učinak. Svaka grupacija koja teži ostvarenju istog cilja treba imati pouzdanog vođu. Drugim riječima, organizacija treba menadžera koji poznaje alate interne komunikacije i motivacije. Kako se stupanj motivacije razlikuje kod svakog pojedinca,

bitno ih je razlikovati i prepoznati. Podaci istraživanja u kojem je sudjelovalo 100 ispitanika pokazali su kako A1 Hrvatska d.o.o. i Libre Communication d.o.o. koriste pozitivan motivacijski jezik kada je u pitanju poticanje zaposlenika na aktivnost unutar organizacije. Kao najznačajniji čimbenik istaknuta je stimulacija ili bonus kao dodatak na plaću, dok je kao potreba s najvećom razinom motivacije istaknuta potreba za pripadanjem. To ukazuje na činjenicu da svaki zaposlenik teži realiziranju dobrog odnosa s kolegama i osjećaja zajedništva. Glavni zaključak jest kako pozitivan motivacijski jezik vođe utječe na veći angažman zaposlenika na radnom mjestu što povećava uspješnost organizacije i njezinu konkurentnost na tržištu.

Literatura

Avlio, B.J., Bass, B.M. (2002). *Developing Potential Across a Full Range of Leadership: Cases on transactional and Transformational Leadership*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Avlio, B.J., Bass, B.M. (2010). *Višefaktorski upitnik rukovođenja (MLQ) – Priručnik*. Zagreb: Naklada Slap.

Bahtijarević Šiber, F. (1999). *Management ljudskih potencijala*. Zagreb: Golden marketing.

Brnad, A., Stilin, A. i Tomljenović, Lj. (2016). Istraživanje motivacije i zadovoljstva zaposlenika u Republici Hrvatskoj. Stručni rad. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 109–122.

Buble, M. (2006). *Menadžment*. Split: Sveučilište u Splitu.

Čelić, S. (2015). *Socijalne vještine – temelj uspješnosti menadžera*. Završni rad. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.

Gotal, M. (2013). Pregled odabranih pristupa vodstvu i njihova primjena u suvremenim organizacijama. *Tehnički glasnik*, 7(4), 405-413.

Gutić, D. i Rudelj, S. (2012). *Menadžment ljudskih resursa*. Osijek: Grafika.

Marcetić, A. (2007). Motivacija – ključni čimbenik upravljanja ljudskim resursima. *Poslovni savjetnik*, br.36, 112-113.

Marguerite Tomulić, A. i Grmuša, T. (2017). Empatija u radnom okruženju. *Media, culture and public relations*, 8(2), 194-205.

McClelland, D.C. (1961). *The achieving society*. Princeton: Van Nostrand.

Northouse, P.G. (2010). *Vodstvo: teorija i praksa*. Zagreb: Mate.

Pomper, I. i Malbašić, I. (2015). Utjecaj transformacijskog vodstva na zadovoljstvo zaposlenika poslom i njihovu odanost organizaciji. *Ekonomski pregled*, 67(2), 135-152.

Puljić, Ž. (1980). Samoostvarene osobe u psihologiji A.H.Maslowa. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*, 15(3), 268-276.

Sikavica, P. I Bahtijarević Šiber, F. (2004). *Menadžment: teorija menadžmenta i veliko empirijsko istraživanje u Hrvatskoj*. Zagreb: Masmedia.

Tafra, J., Graovac, P. I Budimir Šoško, G. (2017). Povezanost motivacije i sustava nagrađivanja zaposlenika s uspješnosti upravljanja ljudskim potencijalima u malim i srednjim poduzećima. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E: znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, 7(1), 49-61.

Varga, M. (2011). Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju. *Zbornik radova Međimurskog Veleučilišta u Čakovcu*, 2(1), 152-169.

Wehrich, H. I Koontz, H. (1993). *Management: A Global Perspective*. McGraw – Hill.

Yukl, G. (2008). *Rukovođenje u organizacijama*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Željezić, I. (2019). Motivacija kao komponenta upravljanja ljudskim resursima. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 10(1), 155-158.

Živković, I. (2016). *Učea organizacija i suvremeni stilovi vodstva*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta Split.

SUMMARY

The influence of the leader's motivational language on the work of the organization

Through motivational communication and individual consideration, the leader directs himself and others towards desirable behavior within the organization, which leads to the realization of set plans and goals. The stated characteristics of a leader are characteristics of transformational leadership well known in managerial practice. The primary goal of the paper is to research and analyze the impact of motivational language of the leader on the work of the organization within two companies in the Republic of Croatia: A1 Hrvatska d.o.o. and Libre Communication d.o.o. The second goal is to examine employee satisfaction with the leadership of a superior and the organization in which he or she works. One hundred respondents participated in the research, of which twenty-two were from the company Libre Communication d.o.o, while seventy-eight employees from A1 Hrvatska d.o.o. The results of the survey show that organizations use positive motivational language in order to encourage employees to activity within the organization. The most important motivating factor was stimulation or salary supplement, while the need to belong was the most prominent of the three needs examined: the need for achievement, power and belonging. This shows the desire of employees to create positive relationships with colleagues in the workplace, according to the theory of needs.

Keywords: motivation, theory of needs, transformational leadership

MORANA FRANOV, STELA NOVAK

Uloga *crowdfunding* kampanja u filmskoj produkciji

Morana Franov, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Stela Novak, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Crowdfunding kampanje omogućuju uključivanje zainteresiranih osoba u financiranje projekata koje smatraju značajnima, što istodobno rezultira generiranjem promotivnog sadržaja iz čega proizlazi višestruka uloga takvih kampanja. Svrha istraživanja pokušaj jasnijega definiranja potencijalne koristi primjene crowdfunding kampanja te interes za sudjelovanje u takvim kampanjama, dok je cilj istraživanja utvrditi koje su prednosti i nedostaci crowdfunding kampanja u filmskoj produkciji i postoji li u Hrvatskoj interes za sudjelovanje u njima. Korištena metodologija obuhvaća obradu sekundarnih podataka, kvantitativno istraživanje interesa za pokretanje i sudjelovanje u takvim kampanjama te kvalitativno istraživanje u obliku intervjua s producentom hrvatskog filma koji je imao crowdfunding kampanju. Analiza sekundarnih podataka ukazuje na znatne potencijale crowdfundinga kao alternativnog izvora financiranja filmskih projekata. Kvantitativnim istraživanjem je utvrđen pozitivan stav prema crowdfundingu u Hrvatskoj, postojanje interesa za pokretanje i sudjelovanje u takvim kampanjama te da je taj interes izraženiji kod mlađe populacije. Kvalitativnim istraživanjem je zaključeno da je najvažnija uloga crowdfundinga u filmskoj produkciji promocijska, što se ogleda u generiranju kvalitetnog i atraktivnog sadržaja pogodnog za prenošenje u medijima te da kampanja ima sposobnost aktivacije i uključivanja zainteresirane javnosti u projekt. S obzirom na to da crowdfunding kampanje postaju globalno sve rašireniji oblik alternativnog financiranja projekata, analiza prednosti i nedostataka te interesa za sudjelovanje u takvim kampanjama omogućava definiranje financijskih i promotivnih potencijala za filmsku produkciju manjih tržišta kao što je Hrvatska. Također, s obzirom na specifičnosti hrvatske filmske produkcije te nedostatak razumijevanja crowdfundinga uz ograničenost

dostupne znanstvene literature stvorene su brojne mogućnosti za istraživanje crowdfundinga kao općenite i specifične pojave.

Ključne riječi: *crowdfunding, film, financiranje, produkcija, promocija*

1. Uvod

Razvojem Interneta 1990.-tih otvorile su se razne nove mogućnosti povezivanja ljudi u društvenom, financijskom i marketinškom kontekstu. Uz socijalne mreže, jedna od zanimljivijih pojava su platforme za skupno financiranje, odnosno *crowdfunding* platforme. Sama ideja „*skupnog financiranja*” postojala je i prije pojave Interneta te bila povezana s financiranjem raznih poduzetničkih pothvata, ali i raznih umjetnika. Digitalizacija društva omogućila je da se ideja „*skupnog financiranja*” prenese u, tada, novi mediji te time otvorila vrata novim mogućnostima i partnerstvima. Belleflamme et. al. (2014: 585-609, *prev. M.F.*) navode „U slučaju *crowdfundinga*, cilj je prikupiti novac za investicije; što se postiže korištenjem socijalnim mreža na Internetu. Drugim riječima, umjesto prikupljanja financijskih sredstava od manje grupe investitora, ideja *crowdfundinga* je da prikupi ta sredstva od većeg broja osoba, pri čemu svaka individua ulaže vrlo malu količinu novca.“ Campenni et al. (2019b: 91-116, *prev. M.F.*) proširuju definiciju *crowdfundinga* uključivanjem i nagrada donatorima „*Crowdfunding* se može definirati kao otvoreni poziv za resurse kojeg pokretači projekta provode putem Interneta u cilju primanja donacija ili financijskih sredstava u zamjenu za nagradu ili za pravo na proizvod prije nego on postane komercijalno dostupan ili po sniženoj cijeni“. *Crowdfunding* kampanje funkcioniraju i kao promotivne platforme za projekt i generatori promotivnog sadržaja te omogućuju uključivanje pojedinaca u projekte čime utječu na povećanje interesa javnosti za taj projekt. Bez obzira na vrstu projekta, postoje tri kategorije uključenih koje Campenni et al. (2019a: 55-67, *prev. M.F.*) navode, a to su:

- promotori, odnosno pokretači kampanje koji žele promovirati svoj projekt putem određene platforme s ciljem skupljanja financijskih sredstava u zamjenu za nagradu,
- ulagači koji očekuju ili ne očekuju određenu nagradu ili korist za svoj mikro ulog i

– platforme koje predstavljaju sponu između ponude i potražnje, omogućuju virtualni prostor za tu aktivnost, prikupljaju sredstva i služe za promociju kampanje. Čondić-Jurkić (2015) navodi dva osnovna modela financiranja: „financiranje putem investicijskih platformi“, odnosno kada se korist investitora bazira na vlasničkom ulaganju, dužničkom ulaganju te platforme bazirane na autorskim pravima, te „financiranje putem platformi baziranih na nagradi i donaciji“, odnosno kada investitori nemaju monetarnu korist od ulaganja već dobivaju proizvod ili podupiru neku ideju. Campenni et al. (2019a: 55-67, *prev. M.F.*) detaljnije navedena dva modela, proširuju na tri, modele bazirane na donacijama, vlasničkom ulogu i nagradi, odnosno četiri modela te izdvajaju *crowdfunding*, točnije, posuđivanje financijskih sredstava od veće skupine osoba sa jasno definiranim rokovima i uvjetima otplate.

Jedna od glavnih razlika između *crowdfunding* kampanja filmova u odnosu na ostale projekte je u tome što se *crowdfunding* filmova pretežno radi za projekte u fazi postprodukcije te se koristi pretežno kao oblik sufinanciranja, a ne potpunog financiranja, iako, naravno ima iznimaka. Jedna od tih iznimaka je *crowdfunding* kampanja za film *Veronica Mars*, nastavak popularne serije, koja je skupila 5.7 milijuna dolara ponajviše zbog velike baze obožavatelja, ali i zanimljivih nagrada za investitore. Kao primjer platforme koja nudi udio u vlasništvu zanimljiva je usluga *VidAngel* koja u svojoj produkciji snima seriju *The Chosen* o životu Isusa Krista, a nudi jednu dionicu za jedan dolar investicije u projekt. Fanea-Ivanovici (2019:799) zaključila je da rumunjski producenti imaju lošu razinu razumijevanja *crowdfundinga*, da imaju problema s privlačenjem investitora u takve kampanje i da ih promatraju kroz financijsku prizmu te da nisu svjesni mogućnosti za izgradnju društvenog interesa za projekt. Dakle, osim financijske koristi, *crowdfunding* pruža promocijsku platformu za projekt koja može poslužiti i kao temelj izgradnje društvene zajednice, odnosno društvenog interesa. Film *Inocente*, pokrenuo je *crowdfunding* kampanju u fazi postprodukcije, a zahvaljujući publicitetu kojim je kampanja rezultirala, uz sakupljenih 50-ak tisuća dolara, između ostalih nagrada dobili su i *Oscara* za najbolji kratki dokumentarni film 2013. i time postali prvi *crowdfunding* film s tom nagradom. Uz navedeno, *crowdfunding* ima i dodatnu korist, pogotovo za projekte koji obrađuju izazovnije

teme, a to je da projekti koji se promoviraju i financiraju putem online platformi ne podliježu, ponekad rigoroznim, pravilnicima distributera i javnih financijskih ustanova (Sørensen, 2012: 726–743), odnosno dopuštaju više autorske slobode.

2. Materijali i metode

Svrha istraživanja je jasnije definirati potencijalne koristi primjene *crowdfunding* kampanja te interes za sudjelovanje u takvim kampanjama. Cilj istraživanja je utvrditi koje su prednosti i nedostaci *crowdfunding* kampanja u filmskoj produkciji i postoji li u Hrvatskoj interes za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama. Metodologija istraživanja obuhvaća analizu sekundarnih podataka te kvantitativno i kvalitativno istraživanje. Istraživanje sekundarnih podataka obuhvatilo je korištenje podataka dostupnih na *Google Trends*, analizu podataka dostupnih na *crowdfunding* platformama te podatke dobivene od stranice *Indiegogo*. Podaci dostupni kroz *Google Trends* analizirani su u svrhu utvrđivanja interesa javnosti za *crowdfunding* tijekom godina te stavljeni u odnos s interesom za *crowdfunding* filmova. U cilju postavljanja financijskog okvira te analize interesa kreatora filmova za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama obrađeni su javno dostupni podaci s *crowdfunding* platformi te podaci sa stranice *Statista*. Kako bi se iskazao interes i rezultati projekata *crowdfunding* kampanja iz Hrvatske, analizirani su podaci dobiveni od platforme *Indiegogo*. Kvantitativno istraživanje usmjereno je na istraživanje općenitog stava prema *crowdfundingu*, interes za sudjelovanje u takvim kampanjama te je li taj interes značajnije zastupljen kod mlađe populacije u cilju analize interesa za sudjelovanju u takvim kampanjama, a provedeno je anketom „*Ispitivanje interesa za crowdfunding filmova u Republici Hrvatskoj*”. Kvalitativnim istraživanjem se utvrđene prednosti i nedostaci *crowdfunding* kampanja analizom financijske, promotivne i društvene uloge takvih kampanja s ciljem definiranja specifičnih potencijalnih koristi svake od tih uloga, a provedeno je kroz intervju s producentom Tiborom Keserom.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Rezultati istraživanja sekundarnih podataka

Iako je prva *crowdfunding* platforma osnovana 2000. (*ArtistShare*) bilo je potrebno skoro jedno desetljeće da *crowdfunding* postane relevantniji izvor financiranja. Podaci s *Google Trends* potkrepljuju ovu tvrdnju, pa se tako statistički značajnije pretraživanja pojma „*crowdfunding*” pojavilo 2008. godine i to pojma „*film crowdfunding*”. U odnosu na najpretraživanije razdoblje označeno s vrijednošću „100”, oba pojma su korisnici Interneta najviše pretraživali sredinom 2015. godine. Nakon 2015., gledano prema prosjeku po godinama, pretraživanje pojma „*crowdfunding*” je u padu 28% (2018.), a pretraživanje pojma „*film crowdfunding*” u padu 35% (2018.). Analizom prosjeka pretraživanja pojmova po godinama, od siječnja 2008. do listopada 2019. se uočava da je pretraživanje pojmova „*crowdfunding*” i „*film crowdfunding*” povezano u kontekstu trenda pretraživanja, no nakon 2015. godine, pojam „*crowdfunding*” je više pretraživan od pojma „*film crowdfunding*”.

Crowdfunding platforma *Fundly* navodi statističke podatke od kojih se, kao značajniji mogu izdvojiti da je *crowdfunding* kampanjama do sada sakupljeno 34 milijarde dolara te predviđanje da će do 2025. godine taj iznos premašiti 300 milijardi dolara. *Statista* je objavio podatke istraživanja *Veličina tržišta alternativnog financiranja u Europi od 2012. do 2017.* u kojima podaci za veličinu tržišta 2017. godine iznose 10.44 milijarde eura, dok su 2012. iznosili oko pola milijarde eura što pokazuje povećanje veličine tržišta te upućuje na porast važnosti takvog oblika financiranja u svim segmentima. Dio tog tržišta pripada i kampanjama za *crowdfunding* filmova, a prema istraživanju stranice *Statista*, taj dio je značajan, odnosno, nakon ulaganja u tehnološke projekte, drugi najzastupljeniji sektor u *crowdfunding* kampanjama je filmski. Kao dvije najznačajnije platforme za *crowdfunding* filmova ističu se *Kickstarter* i *Indiegogo*. *Kickstarter* je do sada lansirao 72.957 filmskih i video projekata za koje je sakupljeno 389 milijuna dolara. Film i video su druga kategorija po uspješnosti financiranja projekata nakon glazbe. Većina kampanja je zaradila do 9.999 \$ (15.249). *Indiegogo* je geografski dostupniji, odnosno dostupan je za projekte u 224 zemlje (*Kickstarter* u 18 zemalja), no unatoč tome *Kickstarter* ima u prosjeku 27 milijuna posjeta mjesečno, a *Indiegogo* oko 12 milijuna.

S obzirom na to da je *Indiegogo* je bolje prilagođen europskom tržištu većina hrvatskih filmskih projekata koristi ovu platformu. Preko nje je financirano više projekata od kojih su najpoznatiji *Modri kavez* redateljice Brune Bajić o životu pomoraca, dokumentarni filmovi *Daria Juričana – Gazda, Gazda: Početak i Kumek* te *Zagrebački ekvinocij* Svebora Mihaela Jelića i dr. Za *crowdfunding* kampanje u Hrvatskoj, statistika dobivena od platforme *Indiegogo* (tablica 1) pokazuje da je najviše projekata putem te platforme financirano 2015. godine, a najviše je za projekte skupljeno 2016. godine. Iz podataka je također vidljiv pad u broju prijavljenih projekata te u prikupljenom iznosu od 2015. do danas, unatoč općenitom trendu rasta u području.

Tablica 1. Podaci o *crowdfunding* kampanjama hrvatskih filmskih projekata na platformi *Indiegogo* od 2013. do 2019. godine.

Izvor: podaci dobiveni od *crowdfunding* platforme *Indiegogo*.

GODINA	BROJ PROJEKATA	UKUPAN IZNOS (U DOLARIMA)	PROSJEČAN IZNOS PO PROJEKTU
2019.	9	7.744,00	860,00
2018.	9	17.768,00	1.974,00
2017.	19	13.942,00	734,00
2016.	50	150.977,00	3.020,00
2015.	83	26.127,00	315,00
2014.	56	13.734,00	245,00
2013.	33	3.396,00	103,00
Ukupno:	259	233.688,00	

Fanea-Ivanovici (2018: 79-88, *prev. M.F.*) ističe da je kritično pronaći alternativne načine financiranja kulturnih projekata u državama koje pretežno ovise od financiranja kulture javnim sredstvima, posebice jer su filmski projekti statistički značajnije zastupljeni kao uspješni *crowdfunding* projekti. S obzirom na to da se hrvatski filmovi financiraju pretežno javnim novcem, isti zaključak koji se odnosi na rumunjsku filmsku industriju može se primijeniti i na Hrvatsku.

3.2. Rezultati kvantitativnog istraživanja – anketa interesa za *crowdfunding*

Kvantitativno istraživanje je provedeno anonimnom anketom putem Interneta u periodu od 12. 9. do 22. 9. 2019. Uzorak od 63 ispitanika sastavljen je od osoba ženskog i muškog spola u podjednakom omjeru (31 žena i 32 muškarca) u tri dobne skupine – do 30 godina (16 ispitanika), 30 do 50 godina (43 ispitanika) i više od 50 godina (4 ispitanika), a uključivao je osobe koje se bave filmom ili su povezane s filmskom industrijom (22 ispitanika) te osobe koje nisu ni na kakav način povezane s filmskom industrijom (41 ispitanik). Anketni upitnik, uz sociodemografske varijable (rod, dob), je sadržavao 16 pitanja pretežno zatvorenog tipa koja su se odnosila na poznavanje i susretanje s pojmovima „*crowdfunding*” i „*crowdfunding u filmskoj industriji*”, osobna iskustva s *crowdfundingom*, educiranosti o *crowdfundingu* te interesom za sudjelovanjem u takvim kampanjama.

Za istraživanje su korištene tri hipoteze:

H1: Ispitanici imaju pozitivan stav o *crowdfundingu* kao načinu financiranja filmskih projekata.

H2: U Hrvatskoj postoji interes za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama u produkciji filmskih projekata.

H3: Mlađe osobe u Hrvatskoj se češće odlučuju za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama u produkciji filmskih projekata.

Rezultati prvog dijela ankete u kojem su bili mogući samo potvrdni ili negacijski odgovor su pokazali da je 46 ispitanika upoznato s pojmom „*crowdfunding*”, 34 s pojmom „*crowdfunding u filmskoj industriji*” te 41 s platformama za *crowdfunding* (*Kickstarter* i *Indiegogo*). Znatno manji broj ispitanika (18) zna za neki film koji je financiran kroz *crowdfunding* općenito, dok za neki hrvatski film financiran na isti način zna njih 14. Na pitanje o sudjelovanju u *crowdfunding* kampanji ili poznavanju osoba koje su sudjelovale u takvim kampanjama, 11 ispitanika je odgovorilo potvrdno. Na pitanje o poznavanju kako sudjelovati ili pokrenuti *crowdfunding* projekt, 11 osoba odgovorilo je da znaju.

U drugom dijelu ankete ispitanici su izrazili svoje slaganje ili neslaganje s tvrdnjom označavanjem odgovora na Likertovoj skali. Ponuđeni odgovori su glasili: u potpunosti se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se, u potpunosti se slažem. Tablični

prikaz rezultata istraživanja mišljenja ispitanika o određenim tvrdnjama prikazan je u *Tablici 2*. Rezultati pokazuju pretežno pozitivan stav prema *crowdfundingu* i pozitivan trend interesa za sudjelovanje u takvim kampanjama.

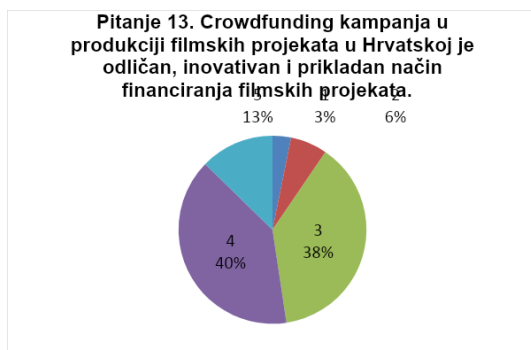
Tablica 2. Prikaz podataka prikupljenih u anketnim pitanjima o stupnju slaganja. *Izvor: istraživanje autora.*

TVRDNJA	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM	NE SLAŽEM SE	NITI SE SLAŽEM NITI SE NE SLAŽEM	SLAŽEM SE	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Mlađe osobe u Hrvatskoj se prije odlučuju za sudjelovanje u <i>crowdfunding</i> kampanjama filmske produkcije.	1,6%	1,6%	46%	39,7%	11,1%
Informiranjem javnosti o pojmu <i>crowdfundinga</i> potaklo bi se širenje <i>crowdfunding</i> kampanja produkcije filmskih projekata.	1,6%	1,6%	23,8%	58,7%	14,3%
<i>Crowdfunding</i> kampanja u produkciji filmskih projekata u Hrvatskoj je odličan, inovativan i prikladan način financiranja filmskih projekata.	3,2%	6,3%	38,1%	39,7%	12,7%
<i>Crowdfundingom</i> se potiče društvena uključenost i nezavisnost produkcije filmova u Hrvatskoj.	3,2%	23,8%	34,9%	47,6%	25,4%
Osobno bih sudjelovao u <i>crowdfunding</i> kampanjama u produkciji filmskih projekata.	4,8%	4,8%	34,9%	42,9%	12,7%
Osobno bih producirao svoj filmski projekt na takav način.	3,2%	11,1%	55,6%	28,6%	1,6%

Za testiranje hipoteza korišten je Z test kojim je utvrđeno sljedeće:

H1: Ispitanici imaju pozitivan stav o *crowdfundingu* kao načinu financiranja filmskih projekata.

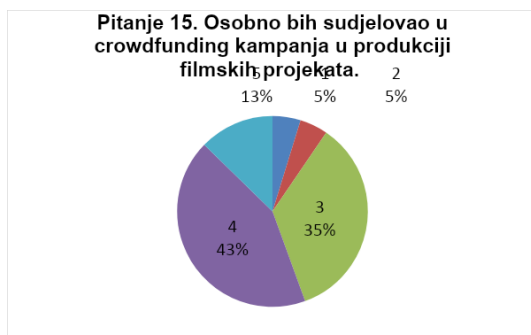
Hipoteza je prihvaćena ($P=2,65268E-06 < 0,05$) s pouzdanošću većom od 95%.



Grafikon 1. Stav ispitanika o *crowdfundingu*. Izvor: istraživanje autora

H2: U Hrvatskoj postoji interes za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama u produkciji filmskih projekata.

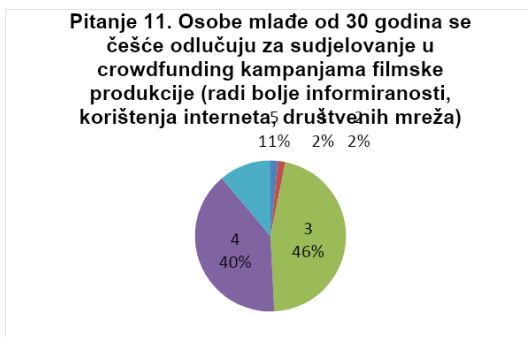
Hipoteza je prihvaćena ($P=8,51145E-08 < 0,05$) s pouzdanošću većom od 95%.



Grafikon 2. Mišljenje sudionika o osobnom sudjelovanju u *crowdfundingu*. Izvor: istraživanje autora

H3: Ispitanici smatraju da se osobe mlađe od 30 godina u Hrvatskoj češće odlučuju za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama u produkciji filmskih projekata.

Hipoteza je prihvaćena ($P=2,64959E-09 < 0,05$) s pouzdanošću većom od 95%.



Grafikon 3. Mišljenje ispitanika o sudjelovanju u *crowdfunding* s obzirom na dob
Izvor: istraživanje autora

3.3. Rezultati kvalitativnog istraživanja – intervju s Tiborom Keserom

Intervju s Tiborom Keserom proveden je u rujnu 2019. godine u trajanju od 3 sata te je sniman za potrebe analize. Intervju je bio polustrukturiran (Berg, 2001:66-111 i 238:265) i sastojao se od predstavljanja ispitanika te razgovora o tri interesne teme za istraživanje – financijska, promocijska te društvena uloga *crowdfunding* kampanja kako bi se naknadnom analizom intervjuja dobio uvid u svaku od navedenih uloga. Tibor Keser je nakon završenog Ekonomskog fakulteta upisao BA iz filmske produkcije na Akademiji dramskih umjetnosti te trenutno završava MA na istom fakultetu. Od 2014. godine profesionalno se bavi produkcijom kao vanjski suradnik i do sada je producirao 40-ak filmova. Keser je producent novog filma Daria Juričana *Kumek* koji je ove godine imao *crowdfunding* kampanju na platformi *Indiegogo*.

Tijekom razgovora o financijskom aspektu produkcije filmova, prvo je bio istaknut model financiranja filmova. U slučaju Hrvatske, to je tzv. danski model financiranja koji se temelji na tome da javno

tijelo, odnosno Ministarstvo kulture koje predstavlja javni interes do- dijeli funkciju glavnog financijera agenciji. U Hrvatskoj je ta agencija Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) te je zadužena za financiranje filmova i ostalih aktivnosti povezanih s filmom kao što su filmski fe- stivali, edukacije i sl. Osim toga film se financira i na lokalnoj razini te privatnim financijskim sredstvima. Samo financiranje je dobro orga- nizirano i u skladu s europskim trendovima te je zakonski adekvatno regulirano. Kada se govori o financiranju filmova kroz *crowdfunding*, tijekom intervjua je istaknut nedostatak *crowdfunding* platformi u Hr- vatskoj, općenita nesklonost korištenju Interneta, nedostatak infor- matičke pismenosti te nesklonost plaćanju kulturnih sadržaja. Nadalje istaknuta je komornost filmskih sadržaja koji su primarno izrađeni u cilju zaštite hrvatskog kulturnog identiteta što je često u sukobu s interesom šire javnosti naviknutih na filmske sadržaje pod utjecajem američke „lake“ zabave. Keserovo mišljenje je da s obzirom na veličinu tržišta, proviziju platformi i visine iznosa koji se mogu realno sakupiti kroz *crowdfunding* kampanje, takav oblik financiranja nema značajni utjecaj na filmsku produkciju u Hrvatskoj.

Kada se govori o promociji filmova u Hrvatskoj, najčešće je jednoobrazna te slijedi već uhodane metode. Faktor značajan za pro- mociju je i činjenica da se razvoj projekta odvija sukcesivno po faza- ma, odnosno u slučaju nepredviđenih situacija, uzimaju se financije predviđene za buduće faze, kao što su postprodukcija i distribucija, što može dovesti do toga da za promotivne aktivnosti ostane vrlo malo ili čak ništa sredstava. Samim time filmovi će imati onoliko uspješnu pro- mociju i distribuciju koliko su dobro isplanirani u predprodukciji. Kao najveće prednosti po pitanju promocije u slučaju filma *Kumek* Keser je istaknuo činjenicu da je Juričan iz prethodna dva projekta već imao određenu bazu osoba zainteresiranih za projekte takve tematike te da se radi o specifičnom projektu koji u sebi ima određenu razinu popu- lizma koji pokreće ljude na akciju. Navedeno je i da je *Kumek* idealan projekt za *crowdfunding* zbog svog hibridnog karaktera koji se ogleda u brisanju granica marketinga i filma, te da je Juričan spojio performans, promociju i filmsku umjetnost u jedno, kroz tu temu, što je jedinstvena pojava. Dodatna je pogodnost za promociju što su informacije o *crowdfunding* kampanji komunikacijski prihvatljivije i pogodnije za objavu te prenošenje u medijima nego standardne press konferencije,

zanimljivije su i imaju dozu „napetosti” te imaju veću mogućnost postizanja organskog prenošenja i interakcije. Također, važno je istaknuti i razliku u trajanju promotivne kampanje za film s i bez *crowdfunding* kampanje, odnosno u slučaju *Kumeka*, sama promotivna kampanja je započela dosta ranije zbog *crowdfunding* kampanje što može utjecati da se stvori određeni *hype* oko projekta.

Keser je istaknuo da je za njega vrlo bitno da filmovi imaju element društvenog značenja, posebno jer se za izradu istih koristi javni novac. Sukladno tome filmovi koji obrađuju teže ili tabu teme su od većeg društvenog značaja jer imaju ekstremniji raspon reakcija, što je pozitivno. Kada se govori o reakcijama na *crowdfunding* kampanju za film *Kumek* bile su vrlo pozitivne, no bitno je istaknuti da se pokretanjem *crowdfunding* kampanje otvara mogućnost društvu te medijima za potkopavanje projekta i utjecaj na, uspješnost kampanje, ali i na uspješnost samog projekta.

U završnom, zaključnom dijelu intervjua, Keser je naveo da je razlika u produciranju filma s *crowdfunding* kampanjom i bez, ta da filmovi koji su pogodni za *crowdfunding* su filmovi koji se ne produciraju standardno, odnosno da je film koji je pogodan za *crowdfunding*, film koji je vrlo medijski vidljiv i popraćen u svakoj svojoj fazi te film u kojem je autor otvoren za *input* javnosti. Kao prednosti *crowdfunding* kampanje je navedeno da jako učinkovito i brzo izmjeri koliki je stvarni interes za film te samim time utječe na autora i filmsku ekipu da promisle svoj sljedeći korak, odnosno omogućuje kvalitetniju komunikaciju s tržištem. Kao nedostaci su istaknuti nedostatak platformi u Hrvatskoj, velike naknade samim platformama te zakonska regulativa oko povlačenja novca što rezultira time da se od kampanje dobije manje od polovine skupljenog novca. U kontekstu podjele koristi *crowdfunding* kampanja na financijsku, promotivnu i društvenu, Keser ističe, da promotivnu i društvenu korist projekt može imati i ako nije ostvario financijsku korist, pod uvjetom da je kampanja bila adekvatno medijski popraćena čime se promocijski aspekt kampanje ističe kao najbitniji, pogotovo u Hrvatskoj. Po pitanju korištenja *crowdfunding* kampanja u filmskoj produkciji u Hrvatskoj, istaknuto je da se ne koriste dovoljno, što je povezano s nedostatkom platformi i s nepoznavanjem suvremenih tehnologija.

4. Diskusija

Analiza sekundarnih podataka, usmjerena na definiranje popularnosti *crowdfundinga* i na određivanje veličine i potencijala financijskog aspekta, pokazala je da je popularnost *crowdfundinga*, kao trenda u padu, a financijska korist ovakvog oblika alternativnog financiranja u porastu. Pad popularnosti *crowdfundinga* može se pripisati stabilizaciji trenda, pod uvjetom da se zadrži na trenutnoj razini, što bi trebao s obzirom na to da statistički podaci financijske naravi ukazuju na to da su iznosi dobiveni od *crowdfunding* kampanja u porastu, kao i financijske projekcije rasta koristi od *crowdfundinga*. Što sukladno navedenim istraživanjima od Fanea-Ivanovici (2018: 79-88 i 2019:799) ukazuje na potencijale primjene takvog oblika kampanja za financiranje filmskih projekata pod uvjetom da se uloži u informiranje zainteresirane javnosti o njima.

Analiza rezultata provedene ankete i statistička obrada podataka podržava sve tri postavljene hipoteze, prihvaćajući ih uz pouzdanost iznad 95%. Ispitanici imaju pozitivan stav o *crowdfundingu* kao načinu financiranja filmskih projekata, doživljavajući ga kao odličnim, inovativnim i prikladnim načinom financiranja filmskih projekata. Ispitanici smatraju kako u Hrvatskoj postoji interes za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama, ispitanici bi i sami sudjelovali u takvoj kampanji te kako se mlađe osobe u Hrvatskoj češće odlučuju za sudjelovanje u *crowdfunding* kampanjama. Rezultati istraživanja su usklađeni s iskustvima koje je Keser iznio tijekom intervjua, odnosno da interes postoji no da je značajniji kod mlađe, informatički pismenije i takvim aktivnostima sklonije generacije.

Analiza rezultata intervjua provedenog u cilju definiranja i analize uloge *crowdfundinga* u produkciji filmova, baziranog na temelju profesionalnog iskustva sudjelovanja u *crowdfunding* kampanji, ukazuje na to da je s produkcijskog aspekta najznačajnija uloga *crowdfunding* kampanja u Hrvatskoj promocijska. Financijska uloga je značajna, no zbog provizija stranica i hrvatske pravne regulative, iznosi koji bi se realno mogli sakupiti takvim kampanjama, nisu značajni u odnosu na ulogu javnog financiranja. Društvena uloga je povezana s promotivnom, odnosno, projekti pogodni za *crowdfunding* kampanju su projekti koji imaju element društvenog značaja i sposobnost pokretanja ljudi na aktivniju interakciju s realizatorima projekta. Sama promotivna

uloga se ogleda u tome da se vremenski ranije počinje s promotivnom kampanjom te da je promotivni sadržaj koji takva kampanja generira pogodniji i zanimljiviji za prenošenje u medijima te općenito bolje komunikacijski prihvaćen nego standardni promotivni sadržaj. U zaključnom dijelu intervjua, kao glavna prednost *crowdfunding* kampanja istaknuta je činjenica da se tijekom kampanje može relativno brzo i učinkovito izmjeriti stvarni interes za projekt te poduzeti korektivne akcije na vrijeme, a kao glavni nedostatak nerazvijenost platformi u Hrvatskoj te velike naknade i pravna regulativa koji utječu na visinu iznosa koji se na kraju dobije od kampanje.

5. Zaključak

Svrha istraživanja bila je jasnije definirati potencijale za primjenu *crowdfunding* kampanja te interes za sudjelovanje u takvim kampanjama. Kroz anketu je utvrđeno da u Hrvatskoj postoji interes za *crowdfunding*, pogotovo kod mlađe populacija te da je općeniti stav o *crowdfunding*u pozitivan. Istraživanje je pokazalo da *crowdfunding* kao oblik alternativnog financiranja ima potencijala biti od značajnijeg utjecaja, no taj potencijal je usko povezan s tematikom filmskog projekta. Da bi se filmski projekt mogao uspješno financirati kroz *crowdfunding* mora imati dovoljno veliku bazu obožavatelja ili veliki broj za tu tematiku zainteresiranih osoba voljnih na ulaganje, odnosno, projekt mora imati neki (emocionalni) okidač kako bi bio uspješno financiran kroz *crowdfunding*. No, ako izostane značajniji financijski efekt, kod dobro organizirane i provedene kampanje, neće izostati promotivni efekt, što dovodi do zaključka da se u Hrvatskoj kao najvažnija uloga *crowdfunding* kampanja ističe se promocijska uloga, što je posebno značajno zbog učestale pojave nedostatka financijskih sredstava za promociju filmskih projekata. Također, *crowdfunding* kampanja omogućava relativno brzo i točno mjerenje interesa javnosti za projekt prije nego je uopće završen te otvara mogućnosti kreiranja sadržaja koji su zanimljivi za prenošenje u medijima, ali i organsko prenošenje. Što dovodi do treće uloge, društvene, koja se ogleda u kvalitetnijem komuniciranju ideje projekta što utječe na povezivanje ljudi oko njima interesantnih tema od društvenog značaja.

Kao zaključak istraživanja, utvrđeno je da *crowdfunding* kao pojava ima potencijala za rast kao alternativni izvor financiranja, da

interes za *crowdfunding* filmova postoji, kako autora tako i ostalih osoba te da je promocijska uloga, bez obzira na veličinu tržišta koje je involvirano najznačajnija te da može imati veliki utjecaj na uspješnost distribucije i interesa za filmsko projekt.

S obzirom na to da Campenni et al. (2019a: 55-67, prev. M.F.) ističu „(...) nedostatak znanja i razumijevanja dinamike *crowdfundinga* i ograničenost dostupne znanstvene literature o istome, da znanstvenici znaju vrlo malo o dinamici *crowdfundinga* te kognitivnim mehanizmima i strategijama koje upravljaju ponašanjem pokretača i ulagača u takve kampanje.“ s čime se slaže i Mollick (2014: 1–16.) stvara se vrlo veliki prostor za znanstvena istraživanja na temu *crowdfundinga* općenito, s aspekta pokretača projekta, ulagača i platformi te komunikacijskog, promocijskog i financijskog efekta. Uz navedeno, brojne su mogućnosti istraživanja *crowdfundinga* u Hrvatskoj koja se odnose na specifične pravne, komunikacijske, financijske, promotivne, tehničke i dr. aspekte manjeg tržišta koje ima mogućnost korištenja *crowdfundinga* kao globalno sve značajnije pojave.

Literatura i izvori

Berg, Bruce L. 2001. *Qualitative reaserch methods for social sciences*. Allyn & Bacon. Needham Heights.

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas; Schwienbacher, Armin. 2014. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing* 29(5). 585-609.

Cumming, Douglas J.; Leboeuf, Gaël; Schwienbacher, Armin. 2015. Crowdfunding Models: Keep-It-All vs. All-Or-Nothing. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2447567> (pristupljeno 1. studenog 2019. 13:44).

Campenni, Marco; Benedetti, Marco; Cecconi, Federico. 2019a. The Many Faces of Crowdfunding: A Brief Classification of the Systems and a Snapshot of Kickstarter. *Information and Communication Technologies (ICT) in Economic Modeling*. Ur. Cecconi, Federico; Campenni, Marco. Springer. Cham.

Campenni, Marco; Cecconi, Federico. 2019b. Modeling the Dynamics of Reward-Based Crowdfunding Systems: An Agent-Based Model of Kickstarter. *Information and Communication Technologies (ICT) in Economic Modeling*. Ur. Cecconi, Federico; Campenni, Marco. Springer. Cham.

Čondić-Jurkić, Iva. 2015. Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja? *Notitia – časopis za održivi razvoj* 1. 71-83.

Fanea-Ivanovici, Mina. 2018. Crowdfunding – a viable alternative source of finance for the film industry?. *Revista Economică*. 79-88.

Fanea-Ivanovici, Mina. 2019. Filmmaking and Crowdfunding: A Right Match?. *Sustainability* 2019. 11(3). 799.

Mollick, Ethan. 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing* 29. 1–16.

Sørensen, Inge E. 2012. Crowdsourcing and Outsourcing: The Impact of Online Funding and Distribution on the Documentary Film Industry in the UK. *Media Cult. Soc.* 34, 726–743.

Internetski izvori:

Alternative finance market size in Europe 2013-2018. <https://www.statista.com/statistics/412255/europe-market-size-alternative-finance/> (pristupljeno 1. studenog 2019. 15:20).

Alternative finance: funding amounts in selected European countries 2017.

<https://www.statista.com/statistics/412372/europe-alternative-finance-funding-amounts-country/> (pristupljeno 1. studenog 2019. 15:07).

Crowdfunding Statistics. <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/#top> (pristupljeno 1. studenog 2019. 14:44).

Gazda. <https://www.indiegogo.com/projects/gazda#/> (pristupljeno 2. studenog 2019. 16:34).

Gazda: Početak. <https://www.indiegogo.com/projects/gazda-pocetak#/> (pristupljeno 2. studenog 2019. 16:41).

Inocente: Homeless. Creative. Unstoppable. <https://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable> (pristupljeno 2. studenog 2019. 15:43).

Kumek. <https://www.indiegogo.com/projects/kumek#/> (pristupljeno 2. studenog 2019. 16:44).

Number of crowdfunding campaigns completed in Europe in 2016, by sector. <https://www.statista.com/statistics/757477/no-of-crowdfunding-campaigns-completed-by-sector-europe/> (pristupljeno 1. studenog 2019. 15:30).

Stats. <https://www.kickstarter.com/help/stats> (pristupljeno 2. studenog 2019. 16:22).

The Blue Cage. <https://www.indiegogo.com/projects/the-blue-cage#/> (pristupljeno 2. studenog 2019. 16:39).

The Chosen. <https://studios.vidangel.com/the-chosen-reg-cf> (pristupljeno 2. studenog 2019. 15:55).

The History of Crowdfunding. <https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding> (pristupljeno 9. studenog 2019. 17:07).

The Veronica Mars Movie project. <https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project> (pristupljeno 2. studenog 2019. 15:36).

Zagrebački ekvinocij. <https://www.indiegogo.com/projects/zagrebacki-ekvinocij-du-gometrazni-igrani-film#/> (pristupljeno 2. studenog 2019. 16:46).

SUMMARY

The role of crowdfunding campaigns in film production

Crowdfunding campaigns enable the involvement of interested parties in the financing of projects they consider significant, which at the same time results in generating promotional content, all of which influences the multiple role of such campaigns. The purpose of the research is to define with more clarity the potential benefits of crowdfunding campaigns and interest in participating in such campaigns, while the aim of the research is to determine the advantages and disadvantages of crowdfunding campaigns in film production and whether there is general interest in participating in them. The methodology used includes analysis of secondary data, quantitative research of interest in launching and participating in such campaigns and qualitative research in the form of interview with a Croatian film producer who had a crowdfunding campaign. Analysed secondary data indicates significant potential for crowdfunding as an alternative source of funding for film projects. Quantitative research has established a positive attitude towards crowdfunding in Croatia, the existence of interest in launching and participating in such campaigns, and that this interest is more pronounced among the younger population. Qualitative research concluded that the most important role of crowdfunding in Croatian film production is promotional, which is reflected in creating attractive content suitable for publication in the media and that the campaign has the ability to involve the interested public in the project. Given that crowdfunding campaigns are becoming a global form of alternative project financing, the analysis of advantages and disadvantages and interest in participating in such campaigns allows defining financial and promotional potential for film production in smaller markets such as Croatia. Also, given the specific nature of Croatian film production and the lack of understanding of crowdfunding with the limited available scientific literature, numerous opportunities have been created for crowdfunding research as a general and specific phenomenon.

Keywords: *film, crowdfunding, production, promotion, finance*

KATARINA FRANJO, DANIJELA SUNARA-JOZEK

Pitanje tjelesnosti, duhovnosti i identiteta u književnomu opusu Đure Sudete

Katarina Franjo, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Danijela Sunara-Jozek, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Književno stvaralaštvo oblik je komunikacije, a proces mišljenja pod utjecajem je tijela i tjelesnih mehanizama. Cilj ovoga rada je istražiti dio književnoga opusa Đure Sudete u okviru kognitivnoga pristupa komunikaciji. U istraživanju je korištena metodologija analize sadržaja Sudetinih pjesama i fantastične pripovijetke Mor. Povlači se paralela između tijela i diskursa, jezika i govora te se na taj način analizira artikulirano i neartikulirano značenje pojedinih jezičnih jedinica (glasova, riječi, stihova, strofa). Pitanje tjelesnosti u Sudetinom stvaralaštvu promatra se u mnogobrojnim sintaktostilističkim postupcima koji otkrivaju bogatu govornu ekspresivnost i angažiranost. U Sudetinim djelima uočena je neraskidiva povezanost tijela i uma te se vidi da Sudetino tjelesno stanje utječe na diskurs u kojem svi jezični i nejezični elementi dobivaju značenje. Uspoređuje se ono duhovno i tjelesno te se pokušavaju dati odgovori na određena pitanja vezana uz poteze vezane uz čovjekovo tijelo, a koji na kraju utječu na zaključke vezane uz svjetonazorske poglede samoga književnika te izgradnju identiteta. Tjelesnost, smrtnost, ranjivost i ostala tjelesna ograničenja prvobitno su utočište identiteta koje se preslikava preko jezika u diskurs.

Ključne riječi: Đuro Sudeta, govorna angažiranost, identitet, sintaktostilistički postupci, tijelo

1. Pitanje Sudetinoga identiteta

Đuro Sudeta rođen je 1903. godine u Staroj Ploščici kraj Bjelovara, dio svojega života učiteljevaio je u Podravini, točnije u Virju, te su oba zavičaja važna za razvijanje njega kao književnika i čovjeka. Polazimo li od razmišljanja da je zavičaj mjesto na kojem živimo, mjesto u kojem stvaramo svoj dom te da je umjetnicima on vječita inspiracija za stvaralaštvo, muza o kojoj pišu i kojem se obraćaju... Proizlazi da je zavičaj okrilje u kojem se najbolje stvaraju djela, a oni pak koji žive izvan zavičaja streme vraćanju njegovim korijenima. Postavlja se pitanje rađa li se čovjek sa svojim identitetom ili se njegov identitet mijenja i razvija s godinama... Poznata je misao pjesnika T. S. Eliota izrečena rečenicom: „Zavičaj je tamo odakle izviremo” (Sternberger 2001: 114). U svom radu D. Sternberger dalje se nadovezuje „da zavičaj nije više od toga. No i to je već mnogo, jer je trag izvora neizbrisiv” (Sternberger 2001: 114). No, dalje nastavlja: „Čovjek nije biljka ni drvo koje se osuši gdje je izraslo – tako ni on nije osuđen da se osuši upravo tamo gdje je izrastao” (Sternberger 2001: 114). Zasigurno je naš identitet određen mjestom našega rođenja, ali usred utjecaja raznih čimbenika sa strane s godinama on se razvija, nadograđuje i mijenja. Naš život određuju ljudi s kojima surađujemo, oni svjesno ili nesvjesno utječu na razvijanje našega mišljenja i životnih stavova. Mnogobrojna su pitanja koja se nameću u razmišljanjima vezanim uz pitanje identiteta. Jedno od zanimljivijih je: Što je s identitetom književnika (umjetnika) nakon njihove smrti? Šire li se uvidi u njihov identitet te nastaju li nova viđenja njihova identiteta poslije njihove smrti? Razumljivo je da je identitet umjetnika daleko opsežniji nego je to identitet prosječnih ljudi čiji identitet nakon njihove smrti proširuje, pričanjima, sjećanjima, razmišljanjima, bliža i šira okolina s kojom je određeni čovjek živio. Dok kod književnika, a slično se može primijeniti i na ostale grane umjetnosti, identitet se „nadograđuje” recepcijom i interpretacijom njihova života i stvaralaštva.

Bilo da primjena njihovih djela rezultira uživanjem ili opuštanjem tj. ugodom kao čovjekovom potrebom ili je primjena na jednoj višoj razini, refleksija i analiza njihova života i stvaralaštva dajući time znanstveni doprinos. Njihov identitet raste s brojem pročitanih djela, citiranih rečenica i objavljenih radova o njihovom književnom opusu. Kao što kaže Biti u članku *O odnosu mentalnih i jezičnih svjetova*

iz perspektive kognitivne stilistike književnost, a tu možemo dodati i stvaratelji književnih djela, pomiču granice jezičnih, a s njima dakako i društvenih konvencija i djelatno otvarajući spoznajne putove. Nastavljajući, a samim time dokazujući povezanost s prethodnim rečenicama povezanim s objašnjenjem identiteta: „Književni tekst pripada onoj vrsti podražaja koje Damasio naziva sekundarnima: Naš primarni biološki ustroj iskrivljuje naše sekundarne akvizicije u skladu sa svijetom koji nas okružuje. Posljedica pripisivanja emocionalne vrijednosti predmetima koji nisu biološki zacrtani kao emocionalno opterećeni leži u potencijalno beskonačnom rasponu mogućih emocionalnih stimulansa (Damasio 2000: 58). Mada su emocionalni mehanizmi primarno određeni čovjekovim biološkim ustrojem, čovjekov razvoj i kultura imaju, kako ističe Damasio, visoki udio u finalnome proizvodu” (Biti 2007: 68). Sudetin život i stvaralaštvo najbolji su primjeri pomoću kojih se može proučavati i ispitivati pitanje identiteta i utjecaja okolnih čimbenika na njegov identitet. U svojim autobiografskim zapisima sam književnik kao važne pojedinosti navodi odrednice vezane uz oba svoja zavičaja: „Rođen sam 10. travnja 1903. na Veliki petak u Staroj Plošćici kraj Bjelovara (oblast osječka). Nižu pučku školu svršio sam u svom rodnom selu škol. godina 1910./11. – 1913./14., a četiri razreda niže gimnazije kr. donjogradskoj gimnaziji zagrebačkoj škol. god. 1914./15. – 1917./18. Učiteljsku školu polazio sam od škol. god. 1918./19. – 1921./22. u Zagrebu položivši ispit zrelosti dne 26. lipnja 1922. Nakon gotovo pò godine čekanja, imenovan sam, dekretom pokrajinske uprave za prosvjetu i vjere u Hrvatskoj i Slavoniji, privremenim učiteljem, te sam pridijeljen na službovanje višoj pučkoj školi u Virju. U Virju sam neprekidno službovao sve do 21. siječnja 1925., kada sam morao radi „blutsturza” da nastupim dopust, koji sam prekinuo 25. svibnja 1925. nastupivši ponovno službu, koju sam vršio do konca lipnja 1925.” (Podravec 2002: 14). Koliko se pak Virovci ponose Sude- tom možemo iščitati iz ovoga prikaza: „Vrijeme je u kojem nam Globus postaje globalno selo, a informacije putuju nevjerojatnom brzinom. Dobro je u takvom vremenu imati Zavičaj, svoj nebosklon, i u omiljenom naslonjaču ili pod krošnjom stare jabuke mirno iščitavati drage i poznate retke zavičajne književnosti. Đuro Sudeta nije kajkavac, ali je Virovec” (Podravec 2002: 8). Ono što isto tako utječe na književni- kov identitet, a obilježilo je njegov lirski opus, pitanje je duhovnosti, te

podcrtavajući važnost Velikoga petka kao dana rođenja pridaje veliku važnost poimanju vjere, te mukotrpnoga života uzrokovanoga vlastitim patnjama, i bolešću koja je ustvari u cijelosti odredila njegov život zbog koje je prerano umro 1927. godine. Zajedno sa zavičajem u kojem se rodio i u suživotu s krajem u kojem je živio, stvarao i radio nastala su velika djela koja su obilježila hrvatsku književnost, a od kojih je najvažnija fantastična pripovijest *Mor*, djelo koje je objavljeno 1930. godine. „U Virju nastaje pripovijest puna imaginacije i poetske ljepote – *Mor*. Za jedne je to autobiografska građa i skrivanje vlastite intimne drame u metafore, poeziju, neobično i fantastično. Za druge je to apoteoza prirodi i njezinim izvorima čistoće, lirska pjesma bez stihova, opomena – trpimo, idemo stranputice, ginemo, zato što smo prirodi okrenuli leđa, što smo daleko od njezinih izvora. A *Mor* je i prkos i dosljednost i mjera i dobar ukus. *Mor* razgovara s drvećem, osluškuje šumske tajne i upija ljepotu, a oni drugi te šume prodaju, režu, oskrvnjuju i sakate. Dva gledanja na stvari i dvije alternative; takvo sučeljavanje i takav raspлет u kojem nema nagodbe. S *Morom* ili protiv njega zvuči ovdje kao za poeziju ili svijet računa, proze; za ljepotu, neposrednost, čistoću inspiracije, za slobodu bratimljenje s prirodom, ili za takvo doba u kome odlučuju druga mjerila pa pjesniku nema opstanka među trgovcima. *Mor* se vucima ne može predstaviti kao *Mor*, ali može kao – vukodlak. *Mor* nam pruža različite mogućnosti i razine interpretacije, nekoga će upozoriti, nekoga postidjeti, nekoga potaknuti na djelovanje, ali jedno je sigurno – nikoga ne ostavlja ravnodušnim” (Podravec 2002: 10). Sudetin opus većina čitatelja, i kritičara, doživljava kao lirsku poetičnost ispisanu ljubavnim zanosom, sjedinjenu s uživanjem u ljepoti zavičajnih krajobraznih motiva. No, iza njegovih stihova, i lirski prošaranih dijelova proze, lirski subjekt prenosi svoje ja na autorsko te se u tome skriva drugačija poetika življenja i pogleda na svijet uzrokovana nezadovoljstvom suživota s okolinom, te ukalupljenim bolesnim tijelom, cjelokupno utječe na formiranje novih uvida Sudetinoga identiteta nakon njegove smrti.

2. Komunikološki aspekti Sudetinoga književnoga opusa

Definicija, objašnjenja, poimanja i tumačenja pojma *komunikacija* danas ima mnogo. Pojam koji je teško objasniti jer mu se pristupa iz različitih perspektiva, znanosti, iskustava... Čerepinko (2012: 13)

smatra da je komunikacija „postavljanje teškog i vrlo kontroverznog pitanja”. Možemo reći da se težina određivanja pojma komunikacija svakim danom sve više ističe jer danas više nema područja u kojem komunikacija ne postoji. Komunikacija postaje sve važnija jer često mnogo toga ovisi o njoj, a sve je raznolikija i složenija.

U rasvjetljavanje pojma komunikacije krenut ćemo od jednostavnoga komunikacijskoga modela u kojem na jednoj strani imamo pošiljatelja, a na drugoj primatelja. Pošiljatelj šalje određenu poruku i ona mora proći komunikacijskim kanalom. Kod jednosmjerne komunikacije pošiljatelj ne dobiva primateljevu povratnu informaciju, kod dvosmjerne komunikacije primatelj reagira na poruku.

„Svaki se komunikacijski ili priopćajni proces, pa stoga i govorni, smisleno dá raščlaniti na: izvor (I), uznačnik ili kodirnik (Ko), odašiljač (O), provodnik ili kanal (Ka), primač (P), raznačnik ili dekodirnik (D) i na primaoca (Pc). Komunikacijski se proces odvija tako što izvor proizvodi informaciju ili obavijest (OB), koju kodirnik preoblikuje u poruku (Po). Poruka, koju treba zamisliti kao oblik bez određenih materijalnih osobina, u odašiljaču dobiva određen materijalan oblik koji se zove signal (S)” (Škarić 1991: 70). Analizirajući komunikaciju pomoću ove sheme i elemenata, potrebno je naglasiti da ponekad na signal djeluje buka koju možemo definirati kao „sve neusklađenosti među dijelovima komunikacijskoga lanca” (Škarić 1991: 70). Ono što može omesti bilo koju komunikaciju naziva se šumom koji može biti stvarna smetnja (buka, loš kanal) ili pak semantička buka koja proizlazi iz neusklađenosti između kodirnika i dekodirnika.

Kroz povijest su se profilirali različiti pristupi (tradicije) komunikaciji. Tako imamo: retoričku tradiciju, kritičku tradiciju, socijalno-psihološku komunikaciju, semiotičku tradiciju, socio-kulturnu tradiciju, kibernetičku tradiciju i fenomenološku tradiciju. Osim pristupa komunikaciji, teoretičari su se bavili i principima komunikacije, a Griffin navodi deset principa: motivacija, slika o samome sebi, vjerodostojnost, očekivanje, prilagodba publike, društvena konstrukcija stvarnosti, dijeljenje značenja, narativ, sukob i dijalog.

Kada govorimo o književnosti i književnom djelu, također govorimo o komunikaciji. Naravno, komunikacijski kanal je u pisanoj komunikaciji drugačiji od one govorne komunikacije. „Pismom se pak jezične poruke usmjeruju pretežno u vremenski (temporalni) kanal”

(Škarić 1991: 71). To znači da će primatelj poruku primiti kasnije, ne u trenutku odašiljanja.

Sva su navedena objašnjenja primjenjiva i na književnu komunikaciju. Analiziramo li spomenute principe komunikacije u okviru književnosti, mogli bismo dobiti sljedeće objašnjenje. Motivacija je prirodna svim ljudskim bićima – motivacija za komunikacijom sa svojom okolinom (bližom ili daljom), za pripadnošću, za izražavanjem vlastitih osjećaja, traženjem identiteta i sl. Sudeta je poeziju koristio kao komunikaciju sa svojom obitelji, prijateljima i, naravno, čitateljima, ali i s Bogom, prirodom te bolešću. Svako živo biće pa tako i književnici imaju potrebu za stvaranjem slike o sebi, traženjem vlastitoga identiteta, a to mogu itekako postići književnim stvaralaštvom. Književnost je oblik umjetnosti, a umjetnost može imati terapijsko djelovanje. Princip vjerodostojnosti podrazumijeva prosuđivanje napisanoga u književnom djelu u odnosu na pošiljatelja. Čitatelj, iako se to izbjegava u analizi književnih djela, traži autora u stihovima koje čita. Sudetini čitatelji utvrđuju vjerodostojnost njegovih riječi. Očekivanje uvijek postoji u bilo kojem obliku komunikacije. Pošiljatelj (pisac/pjesnik) ima određeno očekivanje stvarajući svoje djelo, ali i primatelj (čitatelj) ima očekivanje od književnoga djela koje je određeno mnogobrojnim čimbenicima: privatnim iskustvom, dobi, spolom, socijalnim statusom, kulturalnim statusom, zdravstvenim stanjem, čitateljskim iskustvom... Sudetin čitatelj očekuje bol, razočaranje, sjedinjenost s prirodom i traženje utjehe u vjeri. Naravno, uvijek je moguć izostanak očekivanoga, a to je onda ono što je novo u njegovoj poeziji, ono što nije redundantno. Za svaki je oblik komunikacije potrebna prilagođena publika jer neće svaka poruka biti uvijek svima razumljiva. U književnosti je to vidljivo u čitateljskom različitom vrednovanju istoga književnoga djela. Vjerojatnost je da će Sudetine stihove bolje prihvatiti publika koja ima slična razmišljanja, vjernik ili pak čitatelj koji s njim dijeli iskustvo bolesti. S tim povezan je i princip društvene konstrukcije stvarnosti. Pošiljatelj (pisac/pjesnik) u djelo unosi svoju stvarnost, stvarnost vremena u kojem stvara, a primatelj će čitajući djelo prepoznati, upisivati i ispreplitati svoju stvarnost. Taj je princip izražen kada su stvarnost pošiljatelja i primatelja jako različite (npr. vrijeme u kojem je djelo nastalo i vrijeme u kojem se djelo čita). „Sedmi princip govori o dijeljenju značenja i tvrdi da je komunikacija uspješnija što

se uspješnije dijele i prenose značenja pojedinih znakova korištenih u istoj komunikaciji” (Čerepinko 2012: 17). Književna će komunikacija biti uspješnija što je semantika riječi pošiljatelju i primatelju sličnija. Motivi kojima Sudeta najčešće „plete“ svoje lirske tekstove su: šuma, Bog, Gospodin, majka, Marija, Gospa, trava, žita, ljubav, ruke, zora, nada, spas... Značenje svih nabrojanih motiva, a i svih ostalih koji se javljaju u njegovoj poeziji, može Sudeti i čitatelju biti istoznačno, ali i posve različitoga značenja. Što su značenja bliža, književna je komunikacija uspješnija. Narativ (način pričanja komunikacije) je važan jer ako je komunikacija ostvarena pričom koja primatelju nije prihvatljiva, uspješnost je manja. Ovaj se princip u književnoj komunikaciji može primijeniti na književne rodove i vrste. Neki primatelji lakše prihvaćaju poeziju, neki prozu, a neki dramu. U književnosti princip sukoba može biti vidljiv u reakciji na određeno djelo, a s njim je povezan i posljednji princip, a to je princip dijaloga. Ponekad neko književno djelo primatelja potakne na vlastito stvaranje (pisanje književnoga teksta, pisanje kritike, eseja ili nekog drugog oblika).

„Lirsku pjesmu promatrat ćemo kao govornu tvorevinu, kao svojevrsnu poruku, kao objekt načinjen od leksičkih elemenata nekoga prirodnog jezika, uz manje ili veće poštovanje norma istog jezika i u svrhu komunikacije” (Kravar 1986: 379). Kao što smo već naveli i u ovom obliku komunikacije imamo pošiljatelja (autora), poruku, kanal i primatelje (nas). Zagovornici semiotičke tradicije komunikacije (Roland Barthes i Ferdinand de Saussure) tvrde da značenje riječi ovisi od čovjeka do čovjeka i ono je u svakom od nas. Tome u korist ide i kognitivni pristup komunikaciji prema kojemu značenje riječi proizlazi iz čovjekovoga tijela. Svaki je čovjek individua za sebe i ono što riječ šuma znači djetetu ne znači i odrasloj osobi; ne znači isto čovjeku s mora ili čovjeku koji iza svoje kuće ima šumu, a sasvim nešto drugo znači šumaru. Čovjekovo je tijelo utočište identiteta i svako ga ograničenje uvjetuje. Sva stilska sredstva koja koristi Sudeta spoznajne su prirode, odnosno njima stvara diskurs u kojem pomoću različitih znakova sustava prenosi artikulirana i neartikulirana značenja.

„Kao svaka druga govorna poruka, i lirska je pjesma okružena svojevrsnim kontekstom, koji se sastoji od standardnih faktora komunikacije. Pjesmu netko formulira, ona o nečemu govori, nekome je upućena” (Kravar 1986: 380). Komunikacijsku situaciju opisao je

Bühler navodeći tri funkcije poruke: izražajna (pošiljalatelj), prikazivačka (predmet) i apelativna (primatelj).

Posebnost komunikacije književnim djelima je to što, ako je riječ o nesuvremenim autorima, pošiljalatelj ne dobiva povratnu informaciju. No, ona ne izostaje. Svaki primatelj ima neku reakciju na književni tekst. Ta reakcija može biti da djelo ne pročita do kraja, da mu se jako sviđa, da ga ostavi ravnodušnim, da ga oduševi, da ga potakne na stvaralaštvo ili na promišljanje, da ga razljuti... Koliko je primatelja, toliko je i povratnih informacija, makar ni ne dođu do pošiljalatelja, svaka je jedinstvena.

Sudeta je u mnogim svojim lirskim ostvarenjima dotaknuo problem bolesti s kojom se borio veći dio svojega stvaralačkoga života. Bolest ga je često prikovala za bolesnički krevet ili ga primorala na liječenje. Nekoliko je puta boravio u lječilištu u Sloveniji gdje su također nastale neke njegove pjesme ili je pak morao mirovati kod kuće. Pitanje tjelesnosti, odnosno nemogućnosti korištenja svojega tijela u potpunoj njegovoj snazi reflektirala se i na sintaktostilističko oblikovanje stihova. Stanje tijela utječe na diskurs. U Sudetinoj se poeziji vidi ograničenost tjelesnosti kao oblik krika, ekspresivnosti, boli u uporabi mnogobrojnih vokativa, usklika, eliptičnih izraza, opkoračenja...

U govoru se prepoznaje čovjekovo emocionalno stanje. Sudetina bolest (dišnih puteva) uvjetovala je njegove smanjene ekspresivne mogućnosti, potrebu za većim odmorom, manjom govornom interakcijom s ljudima (iako je dosta komunicirao pismima). Govorne sposobnosti svedene su na minimum, a i sam je govorni aparat trebao više energije za svakodnevnu komunikaciju. Govor je ljudska djelatnost u kojoj se lako prepoznaje čovjek. Govorom kaže i ono što nije namjeravao reći, a govorne vrednote otkrivaju i ono što jezično nije bilo rečeno. Glasnoća, intonacija, naglasci riječi, rečenični naglasci, tempo i boja glasa često otkrivaju više od samih riječi.

„Jer govor je slika čovjeka, slika njegovih govornih organa, slika njegove nervne i mišićne napetosti, dakle njegove angažiranosti u govornoj situaciji” (Vuletić 2005:45). Sudeta je tu potrebu za govornom angažiranošću pretočio u stihove koristeći stilska izražajna sredstva kojima je smanjivao tjelesnu neaktivnost, neangažiranost i deprivaciju, ali čitatelju otkriva svoje stvarno stanje, ono što on jest. Sudetina bi se lirika mogla usporediti sa svjetski poznatom slikom norveškoga

slikara ekspresionista Edvarda Muncha *Krik* u kojoj do izražaja dolazi tjelesna i duševna bol koja je pretočena u vrisak, a u prvom je planu artikulacija.

Potrebu za komunikacijom, za kretanjem, za izlaskom iz bolesničke sobe Sudeta izražava čestom uporabom vokativa, imperativa i usklika. Vokativi su najčešće na tzv. jakim mjestima u pjesmi, a to su početak ili završetak pjesme ili stihova. Bačić u svom *Rječniku stilskih figura* govori o apostrofi kao figuri koja se „najčešće ostvaruje kao replika lirskog subjekta uobličena u oproštaj, molbu, ljubavni iskaz, ispovijest, povjeravanje tajni, molitvu“ (2012: 64).

*o, Bože! / o, Majko, mojih boli i čeznuća! / Kud su ti oči, brate,
uvele / Daj mi, Gospodine,
/ Danas, oh, danas ću i ja / ja sam opet, jao*

Česti su i različiti oblici ponavljanja (glasova, riječi, stihova, strofa). Analizirajući fond riječi koje Sudeta koristi u svojim pjesmama, može se zaključiti da vrlo često ponavlja motive, iste riječi, izraze, ali svaka ta riječ u drugom govornom okruženju dobiva drugačije značenje. Njezina je govorna ostvarenost (refleksija tjelesnoga) svaki put drugačija. Svaka ta riječ nosi sa sobom drugu emocionalnu obojenost jer su i trenutci u kojima se autor nalazio bili različiti, drugačiji. S obzirom na to da pošiljatelj ne komunicira uživo s primateljima, on riječima, suodnosom riječi, gramatičkim različitostima iste riječi, uporabom rečeničnih i pravopisnih znakova naznačuje primatelju različite emocije i doživljaje. Na taj način komunikacija između pošiljatelja i primatelja može funkcionirati kao da se odvija uživo.

Nerijetko stihovi završavaju uskličnikom ili upitnikom. U oblikovanju stihova Sudeta svoju angažiranost i tjelesno stanje izražava uporabom duljih stanki koje bilježi crticama. Stanka (tišina) u govornoj realizaciji ima značenje velike angažiranosti lirskoga subjekta, velike napetosti koja kod Sudete proizlazi iz tjelesne napetosti. Ovakav način izražavanja u skladu je i s ekspresionističkim pjesništvom kojemu pripada Sudetina poezija. Ekspresionisti su naglašavali osjećaje, ponekad i previše, a to je podrazumijevalo kidanje logičnoga ustroja rečenice.

*Ljubav, ufanje, / vjeru, uzdanje / – nadu.
anas – oh, danas ću i ja / Kao i svi ljudi i djeca – / U ekstazi
psalmodija / Da žarko se Bogu molim.*

„Da bi jezični znak postao komunikacijskim znakom, on se mora fizički ostvariti. A sama materija u kojoj se jezični znak ostvaruje ima svoj vlastiti sadržaj: i ona je znak – govorni znak. Govorom mi ne materijaliziramo samo jezični znak, dakle ne prenosimo samo sadržaj jezičnog znaka, već i brojne druge sadržaje, tragove koje u materiji pošiljatelj ostavlja o sebi samome” (Vuletić 2005: 45).

Govornost Sudetinih stihova očituje se u izmjeni dugih i kratkih stihova kao sintaktostilema kojim se postiže komunikacija s čitateljem. U kraće stihove smješta često važne motive i osjećaje. Uz uporabu stihova različite duljine tu su i opkoračenje, prebacivanje ili inverzija što je vidljivo u pjesmi *Sunčano jutro*.

*Daj mi, Gospodine, / čašu rose jutarnje, / ljepotu / cvijeća, na
kom je titrajuć tekla; / da se pričestim, / da se očistim / od svake
ljage nutarnje, / pa da zaklikćem ko ševa u zoru plavu, / što se
diže u visine i tamo pjeva slavu / i čast / i diku / i spas stvorenju
svakom, / koje se uzda u Gospodina.*

Kada pjesma ima duge stihove, kojima se podrazumijeva smirenost i staloženost, dolazi poneka crtica koja unosi remećenje sklada. Crtica, koja govorno označava stanku, unosi intonacijsku promjenu, promjenu tempa, glasnoće te izražava iščekivanje i napetost. Pravopisni znak crtice u poeziji označava i tišinu, a tišina je ponekad govornijeva od samih riječi. To su elementi koji će i primatelja poruke (pjesme) uznemiriti, zainteresirati i potaknuti na komunikaciju.

*Nisam znao da će neka moć me taći / Svojom rukom – i sve, što
je negda mило*

U nekoliko pjesama koristi i retoričko pitanje koje će čitatelja opet potaknuti na komunikaciju koja je Sudeti potrebna. Neprestana izolacija i tek povremena druženja s rodbinom ili s nekim tko je boravio u lječilištu kao i on, dovela je do toga da bi bilo kakva komunikacija

bila dobrodošla. Retoričko je pitanje govorno vrlo ekspresivno i bogato. Ono može razjasniti komunikaciju, ali može ju i zakomplicirati i odvesti u sasvim drugom smjeru.

Većina Sudetina lirskoga književnoga opusa posvećena je vjeri. Lirski subjekt razgovara s Bogom, učestalo se pojavljuju motivi *majke*, *Marije* te određen dio njegovih pjesama možemo svrstati u marijansku liriku. I ovdje se liski subjekt miješa s autorskim te u obliku ispovijesti i svojevrsnoga vapaja Sudeta postiže religijski diskurs razgovarajući s Bogom, ljudima, Marijom... Njegova je poezija kao i proza lirsko-narativnoga karaktera. U izgradnji njegovoga kršćanskoga identiteta doprinos daje zbirka nazvana *Molitve*. U zbirci se nalazi 36 pjesama (molitvi) koje je napisao kako bi osnažio svoju vjeru i vodio diskurs s Bogom, a kasnije tj. danas ostavivši u nasljeđe cjelokupnu zbirku i s čitateljem. Kao što vodi dijalog s Bogom, tako ga vodi i s prirodom s kojom se na neki način sjedinjuje. U pripovijetci *Mor* pripovjedač se sjedinjuje s granom jorgovana, razgovara s njom, postaje dio nje. Motivi prirode česti su u njegovim lirskim pjesmama koji zajedno s ljubavnom i vjerskom tematikom zaokružuju njegovu pjesničku orijentaciju. Što se tiče vjerskih utjecaja, vide se sličnosti s poezijom sv. Franje Asiškoga i to u lirici pod nazivom *Pjesma stvorova* i Sudetinim *Sunčanim jutrom*. Sličnosti su vidljive u stihovima *Pjesme stvorova: Hvaljen budi, Gospodine moj, / po bratu našem Vjetru, / po Zraku, Oblaku, po jasnoj Vedrini, / i po svakom vremenu tvojem, / kojim uzdržavaš stvorove svoje. Zatim u Sunčanom jutru: Daj mi, Gospodine, / čašu rose jutarnje, / ljepotu / cvijeća, na kojem je titrajuć / tekla: / da se pričestim, / da se očistim / od svake ljage nutarnje.*

Dok se za razliku od poezije u fantastičnoj pripovijesti *Mor*, osim lirskih elementa, pojavljuju elementi fantastičnoga, nestvarnoga i nadrealnoga te time Sudeta postaje jedan od rijetkih hrvatskih književnika koji se odvažio pisati na takav način.

3. Pitanje Sudetinoga tijela i tjelesnosti

Polazeći od razmišljanja da je: „Tijelo prvo utočište identiteta: kroza nj prepoznamo svoje mogućnosti i nemogućnosti, pozicioniramo se u prostoru i uspostavljamo relacije s drugim u prostoru prisutnim pojavama, definiramo svoje aspiracije i svoje domete, uspostavljamo svoje primarno ja. Tijelo je motor koji nam omogućuje kretanje

i socijalnu interakciju; njime se služimo da bismo savladali prostorne prepreke, ali dijelom (ponekad i nemalim) i da bismo se pozicionirali u svijetu zadanih nam socijalnih odnosa. Motor je to ograničene snage, kao i vijeka trajanja, a služimo se njime upinjući se da nadmašimo njegova ograničenja” (Biti; Marot Kiš 2008: 25). Sudetino je tijelo bilo pozicionirano u lokalnom prostoru i okruženo sredinom koja ga povremeno nije razumjela. U njegovu životu i poslije njega važan dionik socijalne interakcije (Biti; Marot Kiš 2008: 25) i mogućnosti kretanja, širenja i interpretacije, jedinstva duha u tijelu jest dijaloški okvir koji je uspostavio njegov brat Mate Sudeta prenoseći, i pokazujući okolini, Sudetinu književnu ostavštinu u vrijeme i poslije njegova života. Bez Mate Sudete vijek bratova tijela i duha prekratko bi trajao jer tijelo kao takvo nije bilo u mogućnosti samostalno širiti dosege Sudetina stvaralaštva. Sudetin prostor i sigurnost je i priroda u kojoj je pronalazio utočište, smirenje i lijek. Njegova glava predstavlja razum i umnu borbu protiv zla nanesenoga čovjeku, ali itekako za njegov život, i identitet, važno je pitanje njegova tijela koje ga je obilježilo.

4. Bolest kao dijaloška forma Đure Sudete i Fride Kahlo

Postavljajući pitanja vezana uz sinergiju tijela i uma, nameću se odgovori: „Kao što je mozak inherentan umu, tako je i tijelo inherentno mozgu. Tijelo kojim ne upravlja mozak, klinički je mrtvo, imuno na osjete. To je stoga što tijelo nije tek puki receptor koji mehanički reagira na vanjske podražaje; ono je agirajući mehanizam koji prema vlastitim osjetima, kao i predmetima koji ih prouzrokuju, uspostavlja odnos...” (Biti 2007: 62). I na sve nadovezuju se pitanja... Koliko bolešnom čovjeku/umjetniku tijelo dopušta stvarati... Što je s trenutcima u kojima je čovjek – čovjek, a ne umjetnik i trenutcima kad bolest preuzme tijelo i zavlada cijelim umom, obuzima i dušu?!? Tijelo zajedno s dušom postaje grč. Roman *Frida ili o boli* u interpretaciji Slavenke Drakulić, svojevrsna je ispovijest meksičke slikarice Fride Kahlo, najbolje opisuje Fridin život i u njemu stanje bolesnoga umjetničkoga tijela. Već na samom početku zanimljive su riječi Fride Kahlo: „Fizička bol ne samo što ne dopušta jeziku da ga opiše nego ga razara, primoravajući da se povuče u stanje koje mu je prethodilo, svodeći ga na zvukove i krikove koje ljudsko biće proizvodi prije nego što nauči govoriti. Moje slikarstvo odašilje poruku boli” (Drakulić 2007: 5). Ovdje

je ujedno opisano i Sudetino životno stanje. Bol, i bolest kao takva, kod Fride Kahlo i Sudete proizvodi i daje umjetničke podvige, oni se prikazuju jaukom na papiru, a proizlaze i dolaze iz tijela stvaratelja. Frida Kahlo pokazuje životne i umjetničke dodirne točke sa samim Sudetom. Ovo dvoje umjetnika sjedinjuju iste poruke na papiru i to napisane i nacrtane različitim umjetničkim sredstvima. Bolest i bol ih je pratila cijeloga života, a talent nije nestao usred bolesti već se hranio njihovim stanjem učinivši njihova tjelesna tkiva sredstvom inspiracije Fridina i Sudetina stvaralaštva. Fridine slike i Sudetine riječi liječe njih same te im služe kao lijek u njihovim bolnim stanjima. No one: „Svoj terapijsku učinak prenose na gledatelje i čitatelje. Bol zahtijeva artikulaciju, komunikaciju. Zahtijeva neku vrstu dijaloga. Zahtijeva riječi” (Drakulić 2007: 8). Njihova umjetnost je proizašla iz njihovoga tijela. Umjetnost da bi kao takva mogla živjeti podrazumijeva konzumaciju publike u dijaloškom smislu. Sličnost koja ih još sjedinjuje je izražena je u ljubavi prema prirodi i to u ovim riječima: „Na slici *Korijenje* iz Fridinoga tijela poleglog na zemlju već niču zelene biljke mesnatih listova. Obavijaju ga kao pipci neke životinje, plaze naokolo, prodiru u pukotine suhe zemlje, ruju po njoj sve dublje i dublje. Na njihovim vrhovima niču korjenčići, tanki poput žilica ispunjenih krvlju. Pitanje je vremena kad će sva njena krv iscuriti u žednu zemlju. Srce je već ispražnjeno, kao i utroba, kroz rupu koja je nastala vidi se dio krajolika. Tijelo koje leži načeto je, ali još uvijek cijelo” (Drakulić 2007: 121).

Frida u interpretaciji Slavenke Drakulić kaže: „Ma koliko sam pokušala odvojiti tijelo od duše, nikada mi to nije uspjelo. Nije mi pošlo za rukom uzvisiti se na taj način, pretvoriti se u leptira... Da sam barem bila religiozna. Koliko bi mi samo bilo lakše” (Drakulić 2007: 87). Ovo je razlikovno obilježje između ovo dvoje umjetnika, a o tome se govori u nastavku.

5. Stanje Sudetinoga mrtvoga tijela i pitanje dijaloga duše

Sudeta je bio vjernik i to je dio njegovoga kršćanskoga identiteta te taj njegov životni segment olakšava mu samo stanje bolesti. Sam potez i zahtjev vezan uz čavle i poistovjećivanje s Kristom ide tome u prilog: „Želio je biti primljen u Treći red sv. Franje. Želju mu je ispunio franjevac Ivan Franković. Na samrti je molio, kako bi bio sličniji sv. Franji i Kristu, da mu nakon smrti probiju ruke, noge i bok. Liječnik

koprivničke bolnice dr. Ivo Vedriš nekoliko sati nakon smrti mu je ispunio želju” (Sudeta 1966: 57). Ovdje se govori o stanju Sudetinoga mrtvoga tijela. Postavlja se pitanje koje je ograničenje Sudetina tijela pokazano potezom koji se odnosio na ispunjavanje njegove želje prije same smrti. I nije li tim činom želio i nakon svoje smrti naglasiti važnost duhovnosti probadanjem vlastitoga tijela... Slično su objašnjene ove pojedinosti u knjizi *Pisma o boli* što pridonosi zanimljivosti u proučavanju pitanja Sudetine vjere i religijskoga diskursa: „Taj odgovor ne uklanja duboku tajnu koju bol ima i uvijek će imati, nego joj daje perspektivu i pozitivnu funkciju. *Krik koji će uvijek odzvanjati s križa*, kako piše Charles Péguy, nije krik one dvojice razbojnika s desne strane / osjećali su samo čavle u šakama. Krist je, naprotiv, u sva četiri uda, / u sva četiri jedna uda osjećao bol radi spasenja, osjećao je probodeni bok. / I srce koje je gorjelo. / Srce izgorjelo u ljubavi. / Srce razdirano ljubavlju. Jedino ako imamo na umu smrt na Križu i Kristovo tjelesno uskrsnuće, patnja nije samo gubitak” (Mounier 2006: 13).

U pjesmi *Ostavite me* lirski subjekt koji se miješa s autorovim ja progovara i poručuje: *Da odem / daleko da odem / da izađem izvan sebe, / svog tijela, / svih granica... / i tiho – posve tiho, / da se smirim / ko jeka / u Bogu / koji me već davno čeka*. Sudeta želi pobjeći iz svoga tijela, odvojiti tijelo od duha i doživjeti duhovno-tjelesno olakšanje koje mu daje jedino snaga vjere koju intenzivno osjeća u trenucima boli. Tijelo je ono koje trpi bol i koje miješanjem lirskoga npr. u citiranoj pjesmi, i pripovjednoga ja u fantastičnoj pripovijesti *Mor*, jest ono koje se također bori protiv pojavnosti nepravde te miješanjem autobiografskih elemenata koje možemo iščitati iz Sudetinoga književnoga opusa uslijed preobrazbe, buneći se, iskripljuje fizičku tjelesnost i postaje u književnom smislu npr. fantastična pripovijest. „Sluša Mor – i opet mu se pričinu da netko stoji iza drveta. Njegove su ruke vitke i rutave. On ga zove. Drvo se giba, čuje se kako korijen prelazi preko korijena... Tresu mu se grudi i oči izgaraju od zaprepaštenja. On nema ruke kao čovjek, njegove su ruke šape. Krvave vuče šape. On nije Mor. Mor je san, a on je tuga iza drveta. Ali to nije čovječji govor. To uopće nije govor. To su otajni nerazumljivi glasovi. To je misao” (Sudeta 1993: 62).

Dok u životnom, tijelo je ono koje gubi svoj prvotni oblik poradi bolesti, iscrpljenosti te duševno, a samim time i tjelesno, nepravde nanesene običnom čovjeku. Tijelo je povrijeđeno primitivnim glavama s

kojima Sudeta duhovno i tjelesno pokušava postići suživot te ono uslijed tzv. metamorfoze u najpoznatijem njegovom djelu *Mor* gubi svoju ljepotu i uravnoteženost te postaje i svojim iskrivljenim, neujednačenim, izgledom upozorenje i vrisak te opomena koja podrazumijeva pokajanje koje nakraju sam Sudeta žrtvovanjem svoga pravoga tijela moli i daje kao pokoru. Sudeta, uz pomoć pripovjedača, komunicira s čitateljem ostavljajući mu prostor i mogućnost izgradnje vlastitoga stajališta o ljudima, životinjama, prirodi i stanju duše i tijela u vremenu u kojem je on živio. „A Mor? Mor čuču negdje na panju među lišćem i mahovinom. Sluša kako ga netko zove, ali on već ništa ne razumije. Kad ga pomiluje grančica, zazriči zričak na rutavim prsima – on im ne zna ništa reći. Spusti se i ide četveronoške kroz travu i suza za suzom runi mu se niz lice na lišće, na zemlju ispod njega. U noć se zavuču u brlog i sluša zvijezde kako tinjaju na površini krošnja. Tad mu se pričinja da bi mogao opet govoriti, smijati se i osjećati se kao čovjek” (Sudeta 1993: 91). Glumišna družina Virje postavljajući na scenu predstavu *Morizam* nastalu prema fantastičnom djelu *Mor* Đure Sudete, tekst je za predstavu napisala Đurđica Krčmar Zalar, predstavu režirala Katarina Franjo, postavlja suvremena pitanja o odnosu čovjeka prema čovjeku, društva prema čovjeku, čovjeka prema prirodi. Podcrtava pozitivne ljudske vrijednosti prikazujući pojedinca neshvaćenoga u gomili buke i nemira u današnjem svijetu. Kritika je društva koje guši ideale običnoga maloga čovjeka, ne osvrćući se na bol i duševni nemir koji mu pritom nanosi. Odiše tišinom koja publici nudi mogućnost za vlastito imaginarno shvaćanje i stvaranje. Tijelo je u samoj predstavi stavljeno u drugi plan, a ljepota čovjekove duše podcrtana je kao ono što je vrijedno življenja. Tijelo protagonista se ne pretvara, kao u samom izvorniku, u vukodlaka, već drugačijim načinom vlastita života stavlja težinu na ljudsku dušu. Predstavom se izriče tihi krik i osuda društva u kojem se nalazimo. Ona komunicira s publikom ostavljajući joj prostor za vlastitu nadgradnju i promjenu.

6. Simbolika plave boje u Sudetinom stvaralaštvu

U radu Tihane Pšenke i Davora Piskača naslovljenom *Boja u pjesništvu hrvatskoga ekspresionizma* (A. B. Šimić, V. Čerina) uspoređene su boje Šimićeve pjesništva sa slikarskim bojama Vasilija Kandinskoga, slično se može primijeniti na Sudetin književni opus. Proučavanjem

Sudetina stvaralaštva ono nas navodi na učestalost upotrebe plave boje kao sredstva izražavanja. On plavu boju prikazuje u pravom značenju te u prenesenom i može se reći da je Sudetina boja uistinu ona plava. Već na samom početku fantastične pripovijesti *Mor* nižu se redci plave boje: „Nad glavom mi je šumorila vrba. Šumorila je tako polako, da sam pustio i knjigu i misli i stao je prislušivati. Pričala je o lopoču koji je noćas umro kraj obale na pijesku i o plavim mjesečevim vatricama...” (Sudeta 1993: 8). Ovdje plavetnilo onomatopejskim zvukovima izaziva smirenje i polagano čitatelja uvodi u jednu priču. Ujedno se pojavljuju motivi Sudetina rodnoga zavičaja; rijeka koja teče njegovim rodnim krajem povezana s majkom uz koju je pripovjedač, a ovdje nas upućuje na samog autora, usko vezan: „Pločnica, zelena i mirna, rijeka, spavala je kao majka. Spavala je: tek da joj se disaj osjećao, u šašu ispod mene.” (Sudeta 1993: 8) Slično je i u lirskom pjesništvu: *Plave oči moja draga nijemo / Ja im pijem plavet... / uz šum kišnih kapi... / ...moje oči smiruju se / i šumore / kao more... / I gle nebo se njiše... / Po livadama plavim bezbroj prsti plete... / i more plavih konaca... / i nema već one plave svjetlosti... / ...jer molitva plava sve je moje bilo...* Ruski slikar Vasilij Kandinski (1866. – 1944.) je zapisao: „Općenito je, dakle, boja sredstvo kojim se direktno utječe na dušu. Boja je tipka. Oko je čekić. Duša je glasovir s mnogo strana. Umjetnik je ruka, koja ovom ili onom tipkom svrhovito navodi ljudsku dušu da vibrira” (Düchting 2003: 17).

7. Sličnosti umjetničkoga stvaralaštva Kandinskoga i Sudete

Zanimljivo je promatrati dodirne točke koje čine sličnost u stvaralaštvu Đure Sudete i ruskoga slikara Vasilija Kandinskoga. Za oba umjetnika boja je opsežno izražajno sredstvo koja se kod obojice temelji na psihofizičkim karakteristikama zasićenim iskustvom. Kandinski je zapisao: „Plavo je tipično nebeska boja, (...) element mira (...). Ono postaje beskrajno zadubljanje u ozbiljna stanja gdje ne postoji kraj, niti ga može biti” (Düchting 2003: 41). Polazeći od ovih zaključaka za Kandinskog, a i za Sudetu, plava je tipično nebeska boja, duhovna boja. Boja tu postaje zvučno sredstvo uz pomoć kojega oba umjetnika komuniciraju s okolinom, ona je na neki način jauk i krik svijetu kojemu se oni obraćaju. Ono što još povezuje ova dva umjetnika motiv je majke koji se često pojavljuje u Sudetinim pjesmama, za Kandinskoga je majka nešto uzvišeno te se prenosi na vječitu njegovu čežnju za

majkom Moskvom. Postavlja se pitanje je li slučajno da Sudeta svoju jednu pjesmu naziva *Nebeskim stazama*, a naslov slike koju je naslikao Kandinski je *Nebesko plavetnilo*. Promatrajući *Nebesko plavetnilo* „ispred nebeske plave pozadine lebde brojni šareni oblici i tvorevine, slično kao pri pogledu kroz mikroskop u jedan nepoznati svijet...” (Düchting 2003: 80), a promatrajući pjesmu *Nebeskim stazama* nižu se *oblaci sivi, žute ruže drage, zemaljski logor, hrlim dobrom Bogu...* Isto tako jedna od najpoznatijih slika Vasilija Kandinskog nosi naziv *Plavi jahač* i prikazuje borbu sa zmajem te predstavlja pobjedu duhovnoga nad materijalnim, a upravo je to metaforično značenje gotovo svih Sudetinih pjesama. Između ova dva umjetnika, koja su živjela i stvarala u istom razdoblju, vidljivo je preplitanje ekspresionističkih pogleda na svijet. Tvoreći istu sinergiju življenja, različitim umjetničkim potezima i mjestima življenja, komuniciraju na vrlo sličan, gotovo isti, način s publikom.

8. Umjesto zaključka – nova viđenja Sudetina identiteta

Ako se vratimo na sam početak rada, odgovor i potkrjepa nazovimo to statističkim podacima, idu u prilog veličini Sudetina identiteta. Iz navedenoga proizlazi da su predgovore, pogovore, osvrte o Sudetinom životu i stvaralaštvu pisale mnogobrojne uvažene osobe i priznati stručnjaci od kojih ovdje valja navesti: Kamila Križanića, Branimira Donata, liju Pejića, Nikolu Milićevića, Matu Ujevića, Matu Sudetu, Stjepka Težaka, Krešimira Nemeca, Božidara Petrača, Melaniju Ivezić Talan... Cjelokupna Sudetina književna ostavština ustvari je pobuna protiv nečovječnosti, a nova tumačenja i čitanja dopunjuju i proširuju pogled na Sudetin opus. Većina njegovih umjetničkih književnih predložaka svojevrstna su terapija prvenstveno njemu kao čovjeku i stvaratelju, a onda i svim čitateljima i onima kojima njegova književnost služi za daljnju refleksiju. Svojim stvaralačkim ostvarenjima Sudeta je komunicirao s Bogom, s ljudima, s prirodom, s okolinom, s čitateljima, s umjetnicima, s književnicima i sa samim sobom. Stvaraju se nova viđenja i uvidi u Sudetin identitet čiji su temelji na onom kršćanskom, zavičajnom i nastalom utjecajem fizičke boli koja je obilježila cijeli Sudetin život. Njegova je lirika angažirana, emotivna, apelativna, ekspresivna, dijaloška i prigušenoga krika. Sudeta je svojim stvaralaštvom i životom nadrastao mjesto u kojemu se rodio i mjesta

u kojima je stvarao te se njegov identitet izdiže iznad lokaliteta u kojima je živio, proširujući zacrtane okvire sredine koja ga povremeno nije razumjela. *Ploščica* i *Virje* su samo dionici koji su jednim dijelom sudjelovali u Sudetinomu umjetničkomu odgoju. Objektivno-subjektivistička komunikacijska veza stvarateljima, u ovom slučaju Sudeti, postaje papir s kojim neprekidno žive u suživotu, stvarajući djela koja njima postaju sredstvo pražnjenja i punjenja, a samim time to prenose na gledatelja i slušatelja. Dokaz da se Sudeta barem dijelom svoga književnoga opusa može ubrojiti u svjetski priznata umjetnička ostvarenja usporedne su analize života i stvaralaštva navedenih umjetnika. Dohodne točke s priznatim i poznatim svjetskim umjetnicima analizirane u ovom radu, dokazuju da umjetničke komunikološke vrijednosti, i njihove poveznice, pokazuju nova viđenja Sudetina identiteta koja ukazuju na važnost i veličinu njegova književnoga opusa.

Literatura

- Agammen, Giorgio. 2010. *Goloća*. Meandarmedia. Zagreb.
- Bagić, Krešimir. 2012. *Rječnik stilskih figura*. Zagreb. Školska knjiga.
- Bischoff, Ulrich. 2007. *Edvard Munch*. Europapress. Zagreb.
- Biti, Marina; Marot Kiš, Danijela. 2008. *Poetika uma: osvajanje, propitivanje i spašavanje značenja*. Hrvatska sveučilišna naklada; Izdavački centar Rijeka. Zagreb.
- Biti, Marina. 2007. O suodnosu mentalnih i jezičnih svjetova iz perspektive kognitivne stilistike. *Fluminensia*. 19/2. 62.
- [https://www.google.com/search?q=Biti%2C+Marina.+2007.+O+odnosu+mentalnih+i+jezi%C4%8Dnih+svjetova+iz+perspektive+kognitivne+stilistike%2C+FLUMINENSIA%2C+god.+19+\(2007\)+br.+2%2C+str.+62&oq=Biti%2C+Marina.+2007.+O+odnosu+mentalnih+i+jezi%C4%8Dnih+svjetova+iz+perspektive+kognitivne+stilistike%2C+FLUMINENSIA%2C+god.+19+\(2007\)+br.+2%2C+str.+62&aqs=chrome..69i57.770j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Biti%2C+Marina.+2007.+O+odnosu+mentalnih+i+jezi%C4%8Dnih+svjetova+iz+perspektive+kognitivne+stilistike%2C+FLUMINENSIA%2C+god.+19+(2007)+br.+2%2C+str.+62&oq=Biti%2C+Marina.+2007.+O+odnosu+mentalnih+i+jezi%C4%8Dnih+svjetova+iz+perspektive+kognitivne+stilistike%2C+FLUMINENSIA%2C+god.+19+(2007)+br.+2%2C+str.+62&aqs=chrome..69i57.770j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8) (pristupljeno 10. srpnja 2019.).
- Biti, Marina. 2008. Virtualnost i materijalnost – sprega ili dihotomija? *Filozofska istraživanja*. 28/2. 303–331.
- <https://www.google.com/search?q=Izvorni+%C4%8Dlanak+UDK+141.12%3A+165.12&oq=Izvorni+%C4%8Dlanak+UDK+141.12%3A+165.12&aqs=chrome..69i57.673j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (pristupljeno 10. srpnja 2019.).
- Čerepinko, Darijo. 2012. *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Veleučilište u Varaždinu. Varaždin.
- Damasio, Antonio. 2005. *Osjećaj zbivanja: tijelo, emocije i postanak svijesti*. Algoritam. Zagreb.

- Duechting, Hajo. 2003. *Vasilij Kandinski: 1866 – 1944: revolucija slikarstva*. V.B.Z. Zagreb.
- Hansen-Löve, A. Aage. 2016. Korpus kao tijelo-put-meso. Hlebnikov-Harm. *Tijelo u tekstu: aspekti tjelesnosti u suvremenoj kulturi*. Ur. Vojvodić, Jasmina. Disput. Zagreb.
- Hrvatski pjesnik Đuro Sudeta u Virju, 1923.-1927. 2002. Ur. Podravec, Dražen. Osnovna škola Franje Viktora Šignjara, Virje. Virje.
- Kravar, Zoran. 1986. *Lirska pjesma*. Uvod u književnost. Teorija, metodologija. Ur. Škreb, Zdenko; Stamać, Ante. Globus. Zagreb. str. 379–412.
- Mounier, Emmanuel. 2006. *Pisma o boli*. Nakladni zavod Globus. Zagreb.
- Pšenko, Tihana; Davor Piskač. 2012. Boja u pjesništvu hrvatskoga ekspresionizma (A. B. Šimić, V. Čerina. *Kroatologija*. 129–152.
- https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=143703 (pristupljeno 15. srpnja 2019.).
- Sternberger, Dolf. 2001. Pojam domovine. *Politička misao: časopis za politologiju*. Fakultet političkih znanosti. 2. 113–124.
- https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=39293 (pristupljeno 15. svibnja 2019.).
- Sudeta, Đuro. 1924. *Osamljenim stazama*. Knjižara Hermo. Zagreb.
- Sudeta, Đuro. 1926. *Kućice u dolu*. *Lirika*. Zagreb.
- Sudeta, Đuro. 1993. *Mor*. Eminex. Zagreb.
- Sudeta, Đuro. 1995. *Izabrana lirika*. Erasmus naklada. Zagreb.
- Sudeta, Đuro. 1966. *Molitve*. Hrvatsko književno društvo sv. Ćirila i Metoda. Zagreb.
- <http://library.foi.hr/zbirke/sudeta/index.php> (Digitalizirana građa korištena uz tiskane publikacije.)
- Škarić, Ivo. *Fonetika hrvatskoga književnog jezika*. Ur: Babić, Stjepan; Brozović, Dalibor i dr. 1991. *Povijesni pregled, glasovi i oblici hrvatskoga književnog jezika*. Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti. Globus nakladni zavod. Zagreb. 63–377.
- Vuletić, Branko. 2005. *Fonetika pjesme*. FF press. Zagreb.

SUMMARY

Question of physicality, spirituality and identity in Đuro Sudeta's literary oeuvre

Writing is a way of communication and the process of thinking is under the influence of body and its mechanisms. The aim of this paper is to explore part of Đuro Sudeta's literature works in the scope of cognitive approach to communication. While researching, methodology of analysis Sudeta's poems and fantastic story Mor was used. The paper draws a parallel between body and discourse, language and speech, thus analyzing the articulate and inarticulate meaning of particular linguistic units (sounds, words, verses, stanzas). The question of physicality in Sudeta's creative work is viewed through numerous syntactic stylistic devices which reveal rich speech expressiveness and engagement. In Sudeta's work there is an unbreakable bond between the body and the mind and it is visible that Sudeta's physical state affects the discourse in which all linguistic and non linguistic elements have meaning. It compares the spiritual and the physical, and attempts are made to answer specific questions about the traits related to the human body, which ultimately influence the conclusions regarding the worldviews of the writer himself and building the identity. Physicality, mortality, vulnerability and other physical restraints are the resources of identity which enters the discourse through language.

Keywords: *body, Đuro Sudeta, identity, speech engagement, syntactic stylistic devices.*

MLADEN GREGURAŠ, PETAR KUREČIĆ

Analiza i evaluacija utjecaja medijskih aktivnosti političkih stranaka na web portalima s područja Varaždinske županije za vrijeme izbora za EU parlament 2019.

Mladen Greguraš, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Petar Kurečić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Cilj je ovoga rada kvalitativna (praćenje inovativnosti i kreativnosti medijskoga i političkog marketinga) i kvantitativna (analiza broja i vrste angažmana sadržaja na webu) analiza medijskih aktivnosti političkih stranaka na teritoriju Varaždinske županije za vrijeme predizborne kampanje za Europski parlament 2019. godine. Navedeni izbori u Republici Hrvatskoj održali su se 26. svibnja. Izbori, na kojima je cijela Hrvatska bila jedna izborna jedinica, donijeli su izuzetno velik broj izbornih lista (ukupno 33) i kandidata ($33 \times 12 = 396$ kandidata), ali mogućnost odabira jednoga kandidata s liste zbog mogućnosti preferenciranja jednog kandidata, koji osvajanjem minimalno 10 posto preferencijalnih glasova cijele liste (slabo strukturirana lista) postaje izabranim neovisno o poziciji na listi. Ovakav broj lista doveo je do velikoga rasapa glasova, pri čemu je učinak D'Hondtove metode preračunavanja glasova u mandate također bio vrlo bitan, posebice s obzirom na veličinu izborne jedinice (12 mandata). Stoga je uz vrlo nisku očekivanu izlaznost na izbore (oko 30 posto birača) strankama i neovisnim listama bilo vrlo važno doprijeti do birača kako bi ih se motiviralo na izlazak na izbore jer je svaki glas vrijedio mnogo više nego primjerice na parlamentarnim izborima. Upravo je važnost predizborne kampanje i medijskoga predstavljanja bila izuzetno važna te ćemo ju stoga analizirati s informativno-komunikacijskog, marketinškog i politološkog aspekta. Prikupljanje, sistematizacija, analiza i evaluacija podataka ostvarena je pomoću Googleovog anketnog upitnika koji je bio usmjeren na pitanja o pristupačnosti informacija o izborima i kandidatima, na pitanja o kontinuitetu

praćenja i u konačnici na to je li medijska aktivnost političkih stranaka utjecala na izlazak na biralište odnosno na stranačku preferenciju.

Ključne riječi: *izbori za Europski parlament 2019. godine, izlaznost na izbore, preferencijalno glasovanje, kandidati, internetski portali, Varaždinska županija, Googleov anketni upitnik*

1. Uvod

Izbori za Europski parlament u Republici Hrvatskoj 2019. g. održali su se 26. svibnja. U ovim izborima, na kojima je cijela Republika Hrvatska jedna izborna jedinica, sudjelovalo je izuzetno mnogo izbornih lista (ukupno 33) i sukladno tome, kandidata (33 x 12 mogućih mandata = 396 kandidata). Izborna pravila dopuštala su mogućnost odabira jednog kandidata na listi u smislu preferenciranja (tzv. slabo strukturirana lista), kojem je trebalo 10 posto preferencijalnih glasova od broja glasova čitave liste kako bi preskočio sve ostale kandidate na listi i bio izabran, pod uvjetom da je sama lista prešla izborni prag. Velik broj izbornih lista doveo je do velikog rasapa glasova, pri čemu je učinak D'Hondtove metode preračunavanja glasova u mandate također bio vrlo bitan, posebice obzirom na veličinu izborne jedinice (12 mandata). Stoga je, uz vrlo nisku očekivanu izlaznost na izbore (oko 30 posto birača) strankama i neovisnim listama bilo vrlo važno doprijeti do birača, kako bi ih se motiviralo na izlazak na izbore jer je svaki glas vrijedio puno više nego na parlamentarnim izborima.

Upravo je važnost predizborne kampanje i medijskog predstavljanja bila izuzetno važna te ju je potrebno analizirati s informativno-komunikacijskog, marketinškog i politološkog aspekta.

Cilj ovog članka je kvalitativna (praćenje inovativnosti i kreativnosti u smislu medijskog i političkog marketinga) i kvantitativna analiza (broja i vrste angažmana sadržaja na webu) medijskih aktivnosti političkih stranaka na teritoriju Varaždinske županije u vrijeme predizborne kampanje za Europski parlament 2019. g.

Evaluacija prikupljenih, sistematiziranih i analiziranih sadržaja izrađena je putem Google anketnog upitnika, usmjerenog na pitanja o pristupačnosti informacija o izborima i kandidatima, o kontinuitetu

praćenja, kao i na to da li je medijska aktivnost političkih stranaka imala utjecaj na izlazak na biralište odnosno na stranačku preferenciju.

0.1. Način funkcioniranja i okviri djelovanja web portala

Portali svojim opsegom moraju pokrivati raznorodna područja, kao što su političke vijesti, *lifestyle*, sport, crna kronika, horoskop, zabava, gospodarstvo, kultura, znanost, automobili – slično kao u dnevnim novinama. U svakom od tih područja s obzirom na ograničeni proračun koji uvjetuje zarada od online oglašavanja, moguće je angažirati razmjerno malo novinara i urednika. Zato su često rubrike na portalima *one man bandovi*, a u nekim slučajevima jedna osoba sama obrađuje i po nekoliko različitih rubrika. Jasno je da je zbog toga rad na portalu u puno većoj mjeri rad u redakciji negoli na terenu.

Nepotrebno je podrobno objašnjavati koliko je teško u takvim uvjetima pokriti sve relevantne događaje, zadovoljiti interese i želje publike i zadržati visoku kvalitetu te veliku posjećenost, što je imperativ jer omogućuje dobru i bolju zaradu od one od oglašavanja, te omogućuje sam rad i daljnji razvoj (Đurović 2005:139).

1. Metodologija i rezultati istraživanja

1.1. Metodologija i ciljevi istraživanja

U svrhu istraživanja ovoga znanstvenog rada sastavljen je anketni upitnik od 75 pitanja. U istraživanju je sudjelovalo 105 ispitanika, odnosno 52 (49.5%) muškarca i 52 (49.5%) žena, dok se 1 (1%) ispitanik nije želio izjasniti. Uzorak je uzet namjerno. Istraživanje je provedeno u periodu od 26. kolovoza do 14. rujna.¹

Anketa je distribuirana putem društvenih mreža Facebook i LinkedIn te aplikacija Viber, WhatsApp i Telegram dok su kontakti na aplikacijama bili odabrani nasumičnim izborom. Nije postojala mogućnost da ispitanici ne odgovore na postavljena pitanja. Uzorkom su obuhvaćene osobe svih životnih dobi izuzev maloljetnika. Ograničenost anketnog obrasca na punoljetne osobe je iz razloga koji uvjetuje Opća uredba za zaštitu osobnih podataka koja nalaže da se za potrebe ispitivanja maloljetnih osoba mora ishoditi privola roditelja.

Anketni obrazac koncipiran je u četiri grupe pitanja: prva četiri pitanja se odnose na opće podatke (dob, spol, razina obrazovanja

¹ Uredba (EU) 2016/679 Europskog Parlamenta i Vijeća. 2016. *Opća uredba o zaštiti podataka*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32016R0679> (pristupljeno 06.rujna.2019.)

i poslovni status), druga grupa pitanja odnosi se na europske izbore (važnost, izlaznost, glasovanje, politička preferencija), treća grupa pitanja odnose se na web portale (nacionalni mediji, čitanost i gledanost, evaluacija web portala po *kriterijima analize kredibiliteta* (Skoko, Vrdoljak, 2018) i četvrta grupa pitanja se odnosi na rezultate utjecaja web portala na ispitanike prilikom izbora za EU parlament u odnosima ispitanik-kandidati-političke stranke-web portali.

Istraživanje koje je provedeno putem Google anketnog obrasca ima za cilj doznati koliko je i u kojoj mjeri izlaznost na izbore, svijest o važnosti izbora za EU parlament, koliko su na izlaznost utjecali nacionalni i lokalni portali, kolika je praćenost web portala, kolika je uloga medijskog utjecaja web portala s područja Varaždinske županije na ispitanike, koliko je medijske pažnje na web portalima posvećeno kandidatima i strankama koje predstavljaju te kolika je korelacija medijskog utjecaja na informiranost, izlaznost te stranačke preferencije ispitanika.

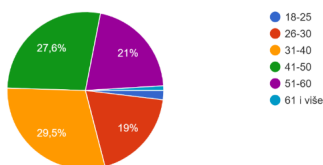
1.2. Rezultati istraživanja

Nakon provedene ankete prikupljeno je 105 anketnih upitnika koji su pritom analizirani deskriptivnom statističkom metodom. U nastavku slijedi tumačenje i grafički prikaz rezultata:

Prva važna spoznaja do koje se došlo istraživanjem je činjenica da se anketnom upitniku odazvalo najviše ispitanika srednje životne dobi. Rezultat je vrlo indikativan te jasno daje odgovor na pitanje zašto je izlaznost mladih tako niska: tek 2 (1.9%) ispitanika se je odazvalo anketnom upitniku. Društvene mreže i aplikacije za komunikaciju pretežito ili u velikoj mjeri upravo koriste mladi što upućuje na izrazito veliku indiferentnost, apatičnost i apolitičnost spram izbora i politike općenito.

Vaša dob?

105 odgovora

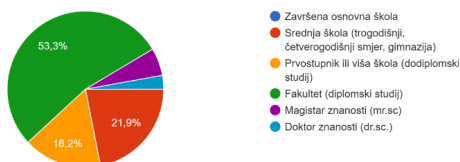


Graf br.1²²

Anketnom upitniku se odazvalo najviše ispitanika sa završenim fakultetom 53,3%, zatim sa završenom srednjom školom 21,9%, 16,2% prvostupnika ili završenom višom školom, 5,7% magistra znanosti te 2,9% doktora znanosti. Preko polovice ispitanika 50,5% zaposleno je u državnom i javnom sektoru, 41,9% ispitanika zaposleno je u privatnom sektoru, 3,8% ispitanika su nezaposlene osobe, 2,9% ispitanika su umirovljenici te 1 (1%) ispitanik je student.

Koja je Vaša najviša razina obrazovanja?

105 odgovora



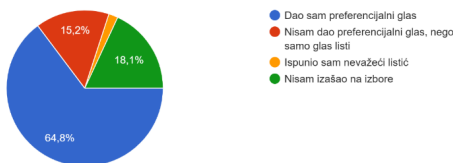
Graf br.2

Na izbore za EU parlament, 26. svibnja 2019. godine izašlo je 81,9% ispitanika, dok je izlaznost na izbore za EU parlament 2019 bila 28,8% ukupnog broja birača Varaždinske županije³. 64,8% ispitanika koju su izašli na izbore dali su svoj preferencijalni glas, 15,2% ispitanika dali su glas samo listi, dok 1,9% ispitanika zbog nekog razloga ispunjava glasački listić kao nevažeći.

² Nazivi grafova identični su nazivu Anketnog pitanja. U daljnjem tekstu primjenjivat će se ista metodologija.

³ Državno izborno povjerenstvo. 2019. *Rezultati izbora članova u europski parlament iz Republike Hrvatske za Varaždinsku županiju*. <https://www.izbori.hr/rezultati/> (pristupljeno: 02.rujna 2019.)

Da li ste nekom kandidatu/kandidatkinji dali svoj preferencijalni glas?
105 odgovora

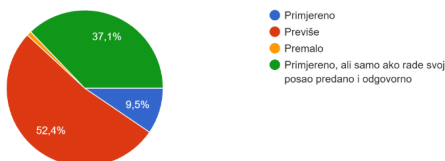


Graf br.3

Da su izbori za EU parlament jednako bitni kao i izbori za Hrvatski sabor smatra 56.2% ispitanika, 4.8% smatra da su važniji, dok 39% ispitanika smatra da su manje važni. 37.1% ispitanika smatra da su izbori za EU parlament važniji od izbora za Predsjednika Republike Hrvatske, 33.3% smatra jednako važnim, dok 29.5% ispitanika izbore za EU parlament smatra manje važnim. Tek 14.3% ispitanika smatra da zastupnici u EU parlamentu zastupaju interese Republike Hrvatske. 36.6% ispitanika smatra da zastupnici primarno zastupaju interese političkih grupacija kojima pripadaju, 10.5% smatra da zastupanju interese lobija i korporacija, jednaki broj smatra da zastupaju osobne interese dok 28.6% ispitanika smatra da zastupaju sve ranije navedeno.

Preko polovice ispitanika smatra da su zastupnici u EU parlamentu previše plaćeni za svoj posao, 37.1% smatra da su primjereno plaćeni, ali samo ako rade svoj posao predano i odgovorno, 9.5% smatra da primaju primjerenu plaću dok tek 1% (1) ispitanik smatra da su premalo plaćeni.

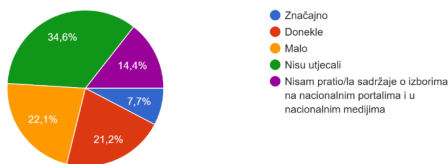
Smatrate li da su zastupnici u EU parlamentu plaćeni:
105 odgovora



Graf br.4

Gotovo polovica ispitanika, 49%, nije uopće pratila sadržaje na nacionalnim medijima i portalima ili pak nisu utjecali njihov izlazak na izbore i glasovanje, 22.1% smatra da su malo utjecali, još 22.2% ispitanika smatra donekle, dok samo 7.7% ispitanika potvrđuje utjecaj nacionalnih medija i portala na izlazak na izbore i glasovanje.

Koliko su na vaš izlazak i glasovanje utjecali nacionalni mediji / portal? 104 odgovora

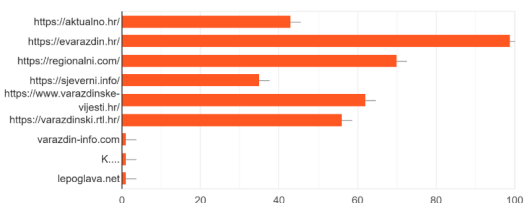


Graf br.5

Gotovo svi ispitanici prate web portale s područja Varaždinske županije, tek 2.9% to niječe. Najviše ispitanika prati web portal *eVarazdin* i to 94.3%, zatim *Regionalni.com* 66.7%, 59% ispitanika prati portal *varazdinske-vijesti.hr*, portal *Varazdinski.hr* prati 53.3% ispitanika dok portale *Aktualno.hr* prati 41%, a *Sjeverni.info* 33.3% ispitanika. Ispitanici pod dopunskim odgovorim navode praćenje portala *Varazdin-info*, *Lepoglava.net*, ali u zanemarivim postocima.

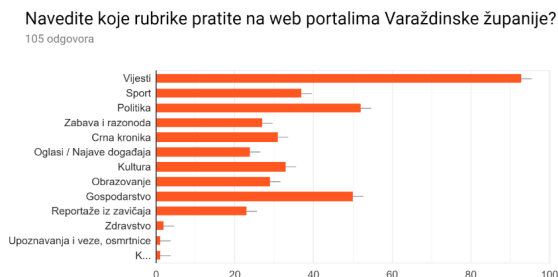
Web portale s područja Varaždinske županije prati 35.2% na dnevnoj bazi, dok još 10.5% ispitanika web portale prati i po nekoliko puta na dan. Na tjednoj razini web portale s područja Varaždinske županije prati 40%, 10.5% ispitanika nekoliko puta na mjesec, dok 3.8% ispitanika ti rijetko čini.

Navedite web portale s područja Varaždinske županije koje pratite? 105 odgovora



Graf br.6

Najveći broj ispitanika (88.6%) prati rubriku Vijesti, dok drugo mjesto zauzima politika koju prati 49.5% ispitanika. Među više prae-nim rubrikama još su gospodarstvo 47.6%, sport 35.2%, kultura 31.4% i crna kronika 29.5%.



Graf br.7

Kako bismo mogli utvrditi kredibilitet, a ne samo čitanost i gledanost portala, nužno je analizirati njihova izvještavanja i pristupiti im kroz sljedeće kategorije⁴: istinitost – činjeničnost, profesionalizam u pristupu, kredibilitet s obzirom na „minuli rad”, izvornost sadržaja, etičnost u pristupu, korisnost (vrijednost za čitatelja i zajednicu), zanimljivost i atraktivnost u načinu predstavljanja, neovisnost i nepristranost u odnosu na politiku i interesne skupine te posebnost u odnosu na konkurenciju. Srednja ocjena kojom su ispitanici ocijenili web portale možemo istaknuti da spada u prosječnu ocjenu s odstupanjem u prosjeku od ocjene 3.1 do 3.6.

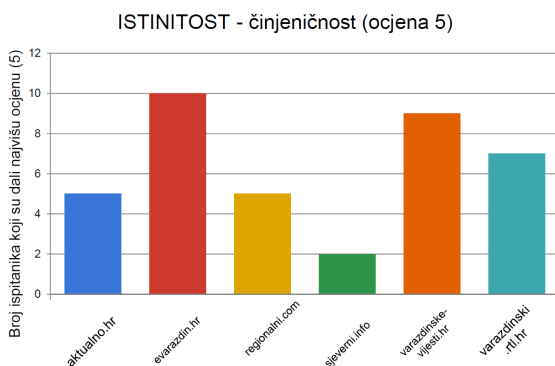
Ovdje prikazujemo rezultate odnosno samo odlične ocjene ispitanika koje su web portalima dodijelili po zadanim kategorijama. Ocjenu odličan (5) u najviše kategorija ispitanici su dodijelili web portalu *Varazdinske-vijesti.hr* i to u sljedećim kategorijama: profesionalizam u pristupu, kredibilitet s obzirom na „minuli rad”, izvornost sadržaja, etičnost u pristupu, korisnost (vrijednost za čitatelja i zajednicu) te posebnost u odnosu na konkurenciju.

Web portal *eVarazdin* ocjenu odličan (5) dobiva u preostale tri kategorije: istinitost – činjeničnost, zanimljivost i atraktivnost u

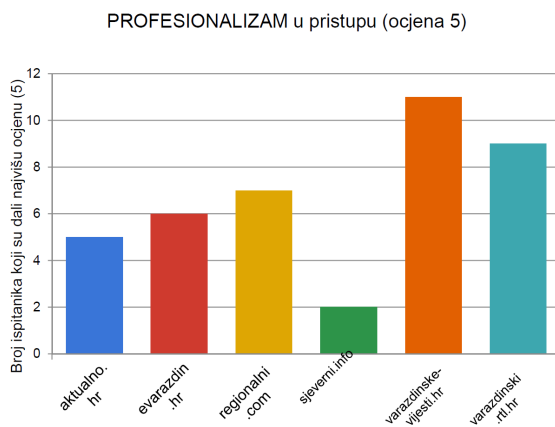
⁴ Usp. Skoko, Božo; Vrdoljak, Nikola. 2018. *Stvarni dosezi news portala – međudnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja*, Hum, 13(19), str. 93. Mostar. <https://hrcaak.srce.hr/212439> (pristupljeno: 23.srpnja 2019.)

načinu predstavljanja te neovisnost i nepristranost u odnosu na politiku i interesne skupine.

Ostali web portali ni u jednoj od kategorija ne dobivaju najveći broj odličnih (5) ocjena.

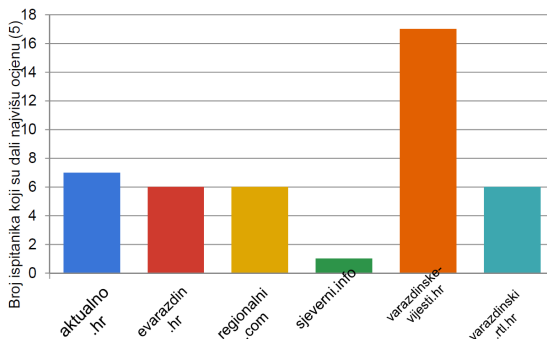


Graf br.8



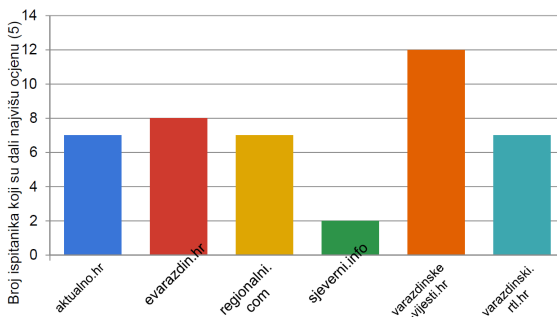
Graf br.9

KREDIBILITET s obzirom na „minuli rad“ (ocjena 5)



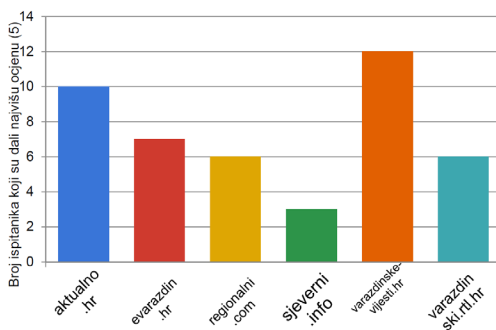
Graf br.10

IZVORNOST sadržaja (ocjena 5)

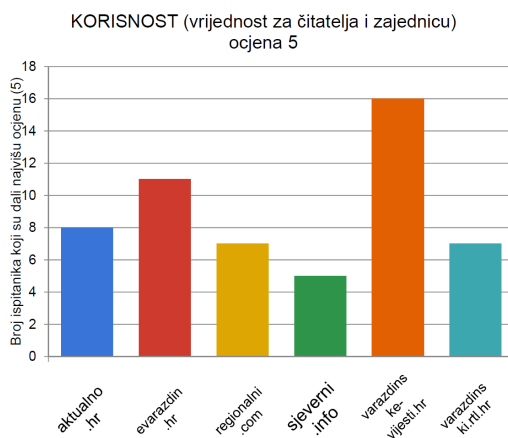


Graf br.11

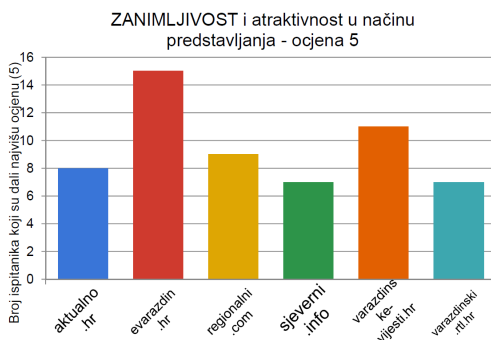
ETIČNOST u pristupu (ocjena 5)



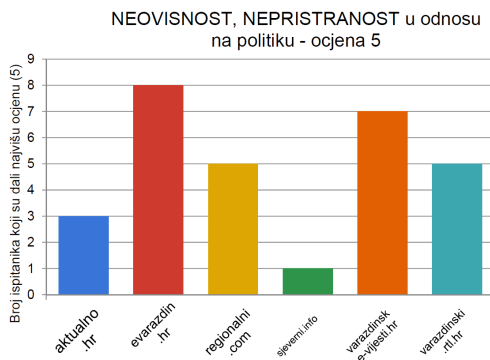
Graf br.12



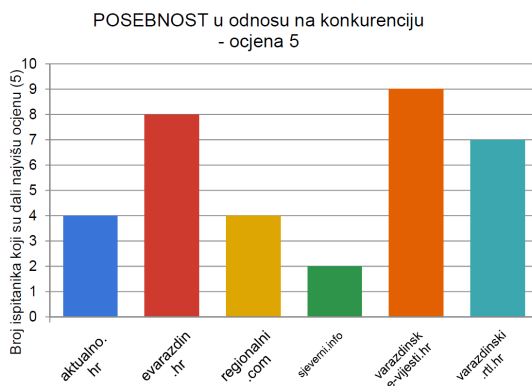
Graf br.13



Graf br.14



Graf br.15



Graf br.16

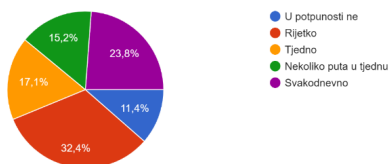
1.2.1. Rezultati o web portalima

U vrijeme predizborne kampanje za izbor zastupnika u EU parlament prema provedenom istraživanju 23.8% ispitanika pratilo je web portale s područja Varaždinske županije dok ih je još 15.2% to činilo nekoliko puta tjedno. Na tjednoj razini web portale s područja Varaždinske županije pratilo je 17.1% ispitanika. Da su rijetko pratili web portale u vrijeme predizborne kampanje ističe 32.4% ispitanika dok 11.4% uopće u to vrijeme nije pratilo web portale.

Tek 16.8% ispitanika smatra da su EU izbori, kandidati i stranke koje ih podupiru bili zastupljeni kao teme na web portalima s područja Varaždinske županije te još 3% smatra da su to bile dominantne teme. Da nisu ni premalo ni previše spomenute teme bile zastupljene ističe 42.6% ispitanika, dok 28.7% ističe da su teme EU izbora, kao i kandidati i stranke koje ih podupiru bili malo zastupljeni ili pak 8.9% ispitanika smatra čak beznačajno.

Da li ste pratili web portale s područja Varaždinske županije za vrijeme predizborne kampanje za EU parlament 2019?

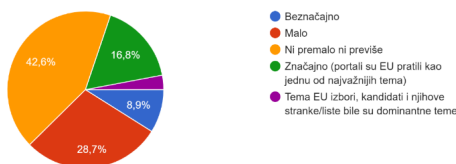
105 odgovora



Graf br.17

Koliko su EU izbori, kandidati i stranke koje ih podupiru bili zastupljeni kao teme na portalima s područja Varaždinske županije?

101 odgovor



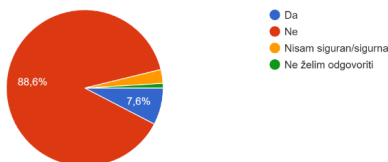
Graf br.18

Tek mali dio ispitanika (7.6%) ističe da je gledanost i čitanost web portala s područja Varaždinske županije utjecala na njihovu izlaznost na EU izbore, a jednaki broj ispitanika (7.6%) potvrđuje gledanost i čitanost web portala s područja Varaždinske županije utjecala na njihovu političku preferenciju.

I zaključno anketno pitanje postavljeno ispitanicima glasilo je: „smatrate li da su web portali s područja Varaždinske županije posvetili dovoljnu medijsku pažnju kandidatima s područja Varaždinske županije u promoviranju njihovih programskih usmjerenja i ciljeva?“ Tek 20.6% ispitanika smatra da jesu, 43.1% ispitanika ističe da su tek djelomično posvetili pažnju kandidatima s područja Varaždinske županije dok 36.3% smatra da nije posvećena dovoljna pažnja kandidatima.

Da li je gledanost i čitanost web portala s područja Varaždinske županije utjecala na Vašu političku preferenciju (izbor)?

105 odgovora



Graf br.19

2. Zaključak

Izbori za Europski parlament održani 26.svibnja 2019. godine u Republici Hrvatskoj još su jedni izbori te vrste gdje je izlaznost birača bila vrlo niska. Stranački voditelji kampanja pokušavali su pronaći alibije i otegotne okolnosti u crnim labudovima, lošim vremenskim prilikama, nezainteresiranošću i sličnome, no objektivno analizirajući i mediji snose određeni dio krivice zbog spomenute male izlaznosti birača.

U ovome radu stavili smo naglasak te analizirali i evaluirali web portale s područja Varaždinske županije. Prije svega, istraživanje je pokazalo kako ni nacionalni mediji ne utječu na izlaznost birača, već samo kod 7% ispitanika. Takva činjenica ide u prilog rezultatima provedenog istraživanja gdje ispitanici navode ekvivalent utjecaja provedene kampanje na web portalima.

Utvrđeni kredibilitet kroz kategorije istinitost, profesionalizam, „minuli rad”, izvornost, etičnost, korisnost, zanimljivost i atraktivnost, neovisnost i nepristranost te posebnost svakako predstavljaju izazov za svako medijsko poduzeće uključeno u ovome istraživanju gdje svakako treba razlučiti masovnost praćenja naspram kvalitete sadržaja, kao i točnost, ažurnost te profesionalnu etiku.

Političke stranke, shodno provedenom istraživanju, čini se još uvijek dovoljno ne shvaćaju moć web portala te su preko web portala uglavnom sporadično komunicirale s zainteresiranom javnošću pokojim priopćenjem za medije, ad hoc izjavom, povremenim najavama i tek rijetkim konferencijama za medije, ne znajući da one mogu biti i live stream.

Međutim, da bi došlo do pozitivne interferencije i sinergije svih čimbenika u izbornom procesu, potreban je afirmativniji i kreativniji angažman političkih stranaka i/ili nezavisnih lista, kao i pregledniji, ažurniji i aktualniji multimedijски pristup. Potreban je i pronalazak rješenja za određenu deficitarnost kadrovskih rješenja u medijskim poduzećima, a nadasve aktivno praćenje javnosti, poruka i kreiranje kritičkog mišljenja birača.

Literatura

Državno izborno povjerenstvo. 2019. *Rezultati izbora članova u europski parlament iz Republike Hrvatske za Varaždinsku županiju*. <https://www.izbori.hr/rezultati/> (pristupljeno: 02.rujna 2019.)

Đurović, Đivo. 2006. *Uloga novinske agencije u internetskom novinarstvu*. Medijska istraživanja, 12(1). str. 137-140. Zagreb. <https://hrcak.srce.hr/22978> (pristupljeno: 12.rujna.2019.)

Skoko, Božo; Vrdoljak, Nikola. 2018. *Stvarni dosezi news portala – međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja*, Hum, 13(19), str. 93. Mostar. <https://hrcak.srce.hr/212439> (pristupljeno: 23.srpnja 2019.)

Uredba (EU) 2016/679 Europskog Parlamenta i Vijeća. 2016. *Opća uredba o zaštiti podataka*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32016R0679> (pristupljeno 06.rujna.2019.)

SUMMARY

Analysis and evaluation of the impact of media activities of political parties on web portals from the area of Varaždin County during the elections for the EU Parliament in 2019

The aim of this paper is qualitative (monitoring the innovation and creativity of media and political marketing) and quantitative (analysis of the number and type of content engagement on the web) analysis of media activities of political parties in Varaždin County during the 2019 European Parliament election campaign. These elections in the Republic of Croatia were held on 26 May. The elections, in which the whole of Croatia was one constituency, brought an extremely large number of electoral lists (33 in total) and candidates (33 x 12 = 396 candidates), but the possibility of selecting one candidate from the list due to the possibility of preferring one candidate. 10 percent of the preferential votes of the entire list (poorly structured list) become elected regardless of the position on the list. This number of lists led to a large dispersion of

votes, with the effect of D'Hondt's method of converting votes into seats also being very significant, especially given the size of the constituency (12 seats). Therefore, with very low expected voter turnout (about 30 per cent of voters), it was very important for parties and independent lists to reach out to voters to motivate them to go to the polls because each vote was worth much more than in parliamentary elections. It was the importance of the election campaign and media presentation that was extremely important, and we will therefore analyze it from the information-communication, marketing and political science aspects. Data collection, systematization, analysis and evaluation were performed using Google's survey questionnaire, which focused on questions on the accessibility of information on elections and candidates, on the continuity of monitoring and ultimately on whether the media activity of political parties influenced the turnout. party preference.

Keywords: *European Parliament elections in 2019, turnout, preferential voting, candidates, web pages, Varaždin County, Google survey questionnaire*

BORIS HAJOŠ

Interna komunikacija u osnovnim školama

Boris Hajoš, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Rad se bavi problematikom interne komunikacije u osnovnim školama u Hrvatskoj. Ciljevi istraživanja bili su ispitati važnost interne komunikacije među djelatnicima osnovnih škola u Hrvatskoj, zadovoljstvo kvalitetom interne komunikacije, komunikacije s nadređenim, komunikacijom s kolegama, neformalnom komunikacijom, organizacijskom informiranošću, komunikacijskom klimom te najkorisnije komunikacijske alate. Svrha istraživanja bila je osvijestiti probleme interne komunikacije u osnovnim školama i razmotriti prijedloge za poboljšanje njezine kvalitete. U online istraživanju sudjelovalo je 819 ispitanika djelatnika osnovnih škola iz cijele Hrvatske, a rezultati su obrađeni i prikazani metodom deskriptivne statistike. Djelatnici osnovnih škola u Hrvatskoj najzadovoljniji su komunikacijom s kolegama (68%) te nešto manje komunikacijom s nadređenima (62%) a samo polovično su zadovoljni količinom, jasnoćom i pravovremenošću dobivenih informacija o školi, te njihovim protokom. Najviše informacija u vezi posla dobivaju putem: razgovora s kolegama 82%, e-pošte 62%, sjednica 61%, oglasne ploče 43%, razgovora s nadređenim 38%, društvenih mreža i mobilnih aplikacija 37%. Unatoč relativno dobrim međuljudskim odnosima (oko 70%), 30% djelatnika škola smatra kako se kolege boje otvoreno razgovarati o problemima na poslu a 24% se ne usuđuje diskutirati o svojim pogreškama. Oko polovine (46%) misli kako u školama ima previše glasila, a 37% zbog nesposobnosti kolega mora više raditi. Prijedlozi za poboljšanje interne komunikacije su pravovremeno davanje informacija svima, edukacija o važnosti interne komunikacije, uvođenje protokola o internoj komunikaciji, otvorenost i iskrenost u komunikaciji bez straha od posljedica, više poštovanja kolega te bolji timski rad.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, odnosi s javnošću u osnovnim školama, interna komunikacija, interna komunikacija u osnovnim školama, osnovne škole*

1. Interna komunikacija

Uvodno ćemo opisati važnost interne komunikacije koja je nužan dio poslovanja svake organizacije ali i važan čimbenik ostvarenja socijalnih potreba u radnoj okolini (Tench i Yeomans, 2009). Informirani zaposlenici zadovoljniji su poslom i spremniji uložiti više napora u posao i ostvarenje ciljeva organizacije (Cutlip i dr., 2003; Yeomans, 2009). Holtz (2008) piše kako je komunikacija s djelatnicima najvažnija vrsta komunikacije, ali je odjel za IK često najmanje važna komunikacijska funkcija u organizaciji. Cutlip i dr. (2003) kažu kako su ciljevi komunikacije sa zaposlenima odrediti i održavati međusobno korisne odnose između organizacije i zaposlenika o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh. Yeomans navodi kako je IK u V. Britaniji „...upravljani sustav komunikacije u organizaciji u kojem su zaposlenici javnost, tj. dionici“ dok se u SAD koristi termin komunikacija sa zaposlenicima kao „...planirano korištenje komunikacije radi sustavnog utjecanja na znanja, stavove i ponašanja zaposlenika.“ (Yeomans 2009:356). Strateška svrha IK je izgradnja dvosmjernih, uključujućih odnosa s internim javnostima uz poboljšanje učinkovitosti“ (2009:362). Smith i Munter (2008:80) opisuju IK kao prijenos nekoliko „ključnih i jednostavnih poruka segmentiranim internim javnostima u najbolje vrijeme, najprikladnijim medijima.“ Cornelissen (2004) kaže kako su interne komunikacije „...sve metode koje poduzeće koristi kako bi komuniciralo sa svojim zaposlenicima“. Heath (2005) piše kako je IK „odnosi s javnošću usmjereni ka i između zaposlenika“. Welch i Jackson (2007) opisuju IK kao „...Strateško upravljanje interakcijama i odnosima između dionika unutar organizacija kroz niz međusobno povezanih dimenzija...“ Ruck (2015) navodi kako su IK: “Korporativne informacije pružene zaposlenicima i prilagođene internim dionicima (menadžeri, funkcionalni i projektni timovi te grupe suradnika) s istodobnom facilitacijom glasa zaposlenika kojeg menadžeri shvaćaju ozbiljno.”

Za Britanski institut za OJ CIPR IK je „sve što se govori i dijele unutar organizacije. Uloga IK je olakšati i savjetovati najbolje načine da organizacija učinkovito i uspješno komunicira.“ (CIPR Inside, 2017). Theaker navodi da starije teorije promatraju organizacije kao strojeve gdje komunikacija stvara bolje razumijevanje uloga i prioriteta zaposlenika, a kasnije kao organizam koji raste i uči. U njima je komunikacija fleksibilnija, temeljena na povratnim informacijama,

potiču uzlaznu komunikaciju, a radnici sami donose odluke za rješenje problema. Organizacije fokusirane na vodstvo moraju uvoditi stalne inovacije kako bi bile konkurentnije, te tokovi komunikacija izvan i unutar njih postaju još složeniji, uključuju povratne informacije i *brainstorming* u svim odjelima (Theaker, 2007:195-198). Verčič i dr. (2012) navode kako je IK sinonim za unutar-organizacijsku i komunikaciju sa zaposlenicima. IK treba motivirati zaposlenike i stvoriti vrijednost za tvrtku i uskladiti ciljeve zaposlenika s organizacijskim. Menadžer IK je posrednik između uprave i radnika i interni trener menadžera, a IK je težnja postizanja sustavne analize te koordinirane i učinkovite distribucije informacija u svim slojevima. Tkalac Verčič navodi kako je IK “područje odnosa s javnostima usmjereno na poboljšanje komunikacije među zaposlenicima, menadžerima i upravom“, te je sinonim za komunikaciju sa zaposlenicima. „Ključne funkcije IK su: postići razumijevanje kulture i vrijednosti organizacije; obavještavanje zaposlenika o događajima i novostima; te IK je način na koji organizacija prati i reagira na probleme zaposlenika“ (2015:285-290). Skoko navodi kako „Poslovanje s eksternom javnošću ne može se optimalno odvijati ako interna javnost nije dovoljno dobro informirana, uključena u procese poslovanja i motivirana za uspješno obavljanje svakog posla. IK se odvija na dvije razine – među kolegama u odjelu ili na istoj hijerarhijskoj razini, te između nadređenih i podređenih.“ (Skoko, 2006:260). Prema Holtzu (2008) cilj IK je priopćiti prave stvari na ispravan način. Djelatnici su najvažnija javnost organizacije, jer „pričaju priču“ kompanije i ambasadori su brenda, te trebaju razumjeti i slagati se s porukama koje kompanija šalje i ponašati se sukladno njima. Robbins i Judge (2009: 368-369) navode četiri osnovne funkcije IK: kontroliranje, motiviranje, emocionalno izražavanje i informiranje. Da bi organizacija uspješno djelovala, treba održavati kontrolu nad svojim zaposlenicima, stimulirati njihov rad, omogućiti im izražavanje osjećaja te osigurati donošenje odluka.

Prema izvještaju *Internal Communications: Emerging Trends and the Use of Technology* 500 kompanija u svijetu intranet (92%) i e-mail (90%) te komunikacija licem u lice (komunikacija lidera i timski brifinzi 76%) su najkorišteniji alati IK; video, *webcasti*, blogovi i društvene mreže najviše se planiraju uvesti, dok utjecaj tiskanih biltena opada (52% ih ne koristi) (Newsweaver, 2014). Prema istraživanju kompaniji

Melcrum najučinkovitiji su e-mail 53%, intranet 48%, komunikacija lidera 47% i timski brifinzi 44%, e-bilteni 30%, video 25% tiskani bilteni 16%, interne društvene mreže 13% i blogovi 8% (Melcrum, 2014).

Globalni izvještaj o IK govori kako je 55% posla u internim komunikacijama unaprijed planirano i strukturirano dok 45% čine *ad hoc* komunikacije, tj. velik dio je reaktivan i neplaniran. Najkorišteniji alati IK su: e-mail 99%, Intranet 89%, sastanci s liderima 85%, elektroničke publikacije 85%, video 78%, tiskane publikacije 59%, interne društvene mreže, 57% digitalne platforme i displeji 56% i mobilna komunikacija 45%. (Populo, 2016). Prema istraživanju HR portala Weekdone najčešće greške koje kompanije čine pri vođenju zaposlenika su: nedostatak komunikacije između zaposlenika i menadžmenta (41%), nedostatak prepoznavanja i nagrada (28%) nedostatak treninga ili mogućnosti edukacije (11%), a svaki drugi zaposlenik koji je otišao je pobjegao od menadžera (Weekdone, 2014).

1.2. Odnosi s javnošću i interna komunikacija u školama

Odnosi s javnošću u školama su slabo zastupljena tema u stručnoj literaturi, a interna komunikacija u školama još je manje istražena tema. Moore navodi da tek 15% škola u SAD ima osobu za odnose s javnošću (OJ). Mnoge nemaju ni komunikacijski plan a OJ vode ravnatelji koji ne znaju dovoljno o njima. Svi zaposlenici imaju važnu ulogu u OJ i jačanju ugleda škole, a bez kvalitetne edukacije o OJ, škole gube na ugledu. „Svaka škola, bez obzira na veličinu, treba imati odnose s javnošću (...) oni su ključni za učinkovitu komunikaciju s unutar-njim i vanjskim javnostima”. OJ su proces prikupljanja, vrednovanja, te djelovanje na povratne informacije, a ne samo širenje informacija. To je dvosmjerna komunikacija između pružatelja informacija i onih kojima su namijenjene. Principi OJ su poštenje i transparentnost a ne spin (2010: 4-7,25).

Američka nacionalna agencija za odnose s javnošću u školama (NSSRA, 2010:1) ističe: “Uloga odnosa s javnošću u školama je održavanje međusobno korisnih odnosa između škole i brojnih javnosti kojima ona služi, a svaka škola ih provodi na svoj način.” Prema Kowalskom OJ u školama su procesi društvenih znanosti i vođenja koji koriste multimedijски pristup za izgradnju dobrih odnosa, jačaju stav javnosti prema vrijednostima obrazovanja, interakciju i dvosmjernu

simetričnu komunikaciju škola i njihovih ekosustava, pružaju važne i korisne informacije javnosti i zaposlenicima te imaju ključnu ulogu u planiranju i odlučivanju. Javnosti škola su: eksterne (porezni obveznici), interne (zaposlenici, roditelji i učenici), mediji i regulatorna tijela (Kowalski, 2008:13).

Broom traži da (javne) škole budu odgovorne kako bi javnost prihvatila stvarnu sliku škole i shvatila važnost njezinih ciljeva. „Glavni ciljevi OJ u državnim školama su:

1. Jačati svijest o obrazovnim pitanjima, radi smanjivanja dezinformacija i glasila.
2. Njegovati odnose s glavnim dionicima radi izgradnje potpore javnosti
3. Postići prihvaćanje obrazovnih inicijativa i potporu javnosti kod promjena u obrazovanju
4. Jačati ugled škola među najvažnijim ciljanim javnostima.“ (Broom, 2010:452-453)

Tablica 1. Alati koje škole koriste u odnosima s javnošću

Unutarnji	Vanjski
Popis postignuća škole	Posjeti učitelja
Brošure za novinare	Godišnji izvještaji
Dopisi (memorandum)	Popisi
Priručnici	Tiskane brošure
Komunikacija licem u lice	Izvještaji
Grupni sastanci	Mjesečni kalendari
Pisma	Pisma urednicima
Godišnjaci	Službena priopćenja
	Plaćeni oglasi
	Roditelji volonteri u školama
	Sportski prijenosi
	Televizijske emisije
	Javni nastupi
	Posebni događaji

Izvor: Tehnike odnosa s javnošću u obrazovnoj instituciji (J. K. Henderson 2001 prema Tomić, 2016:440)

Uloga odnosa s javnošću u školama je stvaranje dobrih odnosa, oblikovanje škole kao transparentne organizacije i jačanje javne svijesti kod njezinih zaposlenika (Lockhart 2011:201). Djelatnici za OJ troše toliko vremena na izgradnju i njegovanje odnosa s vanjskom javnošću da zaborave jednu od svojih najvećih obveza – zaposlene. „Zajednica može nešto doznati iz medija, ali će više vjerovati onom što čuje od nekoga iz škole. Zaposleni moraju biti zadovoljni, jer tada postaju glavni prijenosnici dobrih informacija“ (2011:85-86).

Različite javnosti s kojima neka škola treba komunicirati prema Lockhartu su:

- zaposlenici škole (i potencijalni i bivši)
- učenici (budući i bivši)
- roditelji (i bake i djedovi i skrbnici)
- vanjski suradnici
- školski odbor
- gradski i županijski uredi za obrazovanje
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja
- lokalna zajednica
- poduzeća dobavljači
- mediji
- donatori/ sponzori i poslovna javnost
- razne (suradničke) udruge
- škole partneri u inozemstvu
- online javnosti (portali, influencersi)
- ostale javnosti prema potrebi

Ravnatelji i učitelji ako su sretni i zadovoljni iznose u javnost svoje stavove i njihov glas se daleko čuje. Zaposlenici žele biti informirani i sudjelovati u komunikaciji. Traže da daju neke ideje i uvide, te kada osjete da je njihov doprinos uvažen, još će se više založiti za poboljšanje ugleda škole i više će cijeniti svoju ulogu u uspjehu škole. Prvi korak za uspostavu internih odnosa s javnošću jest da zaposlenici

moгу slobodno izraziti svoje mišljenje i ideje, te da znaju da njihovo mišljenje vrijedi. (Moore, 2010:14, 39-40).

1.2. Odnosi s javnošću i interna komunikacija u školama u Hrvatskoj

Odnosima s javnošću u obrazovanju i u nas su zapostavljeni i njima su se u nas bavili samo Tomić (2016) te doktorski radovi (Stanić, 2017) i diplomski radovi (Dragun, 2010; Žalac, 2016). Tomić (2016:431) navodi „zbog važnosti obrazovanja u društvu danas su odnosi s javnošću (OJ) iznimno važni za uspješno funkcioniranje svake obrazovne institucije. Zbog tema kao što su nasilje u školi, pitanje jezika i pravopisa, uvođenje seksualnog odgoja i religijskog programa, nezadovoljstvo nastavnika plaćama, nedostatak knjiga u knjižnicama te brojne druge poteškoće... na imidž škole utječu i svakodnevne vijesti, školske publikacije, stanje zgrada, rezultati ispita, postotak onih koji nisu položili godinu, učestalost tinejdžerskih trudnoća, konzumiranje droge...“ Dragun (2010:70-71) piše kako su uloge ravnatelja škole: strateg, organizator, kontrolor, komunikator, donositelj odluka, inovator, voditelj tima, motivator (...) i glasnogovornik škole. Ravnatelj iznosi u javnost uspjehe škole, njezine ciljeve, činjenice o krizama u školi i sl. te treba uobličiti poruku i pripremiti najbolje argumente za javnost, a u isto vrijeme pripremiti nastavnike koji će tu poruku prenijeti roditeljima u neposrednoj komunikaciji.

U sljedećem poglavlju vidjet će se kako je interna komunikacija u hrvatskim osnovnim školama prepuštena snalažljivosti i umijeću ravnatelja, njihovom instinktu ili iskustvu, obzirom da nemaju trening za IK niti smjernica i procedura koje bi mogli koristiti u radu.

2. Opis istraživanja

Cilj istraživanja bio je istražiti zadovoljstvo djelatnika osnovnih škola u RH internom komunikacijom: komunikacijom s nadređenima i kolegama, neformalnom komunikacijom, organizacijskom informiranosti, komunikacijskom klimom te komunikacijskim alatima.

Upitnik je kreiran na temelju upitnika: o zadovoljstvu internom komunikacijom (Tkalac Verčić i dr., 2007) i internoj komunikacijskoj klimi i zadovoljstvu na poslu (Sušanđ Šulentić, 2012). Istraživanje je provedeno od 10. srpnja – 10. kolovoza 2019. distribucijom poveznice

na online upitnik izrađen u alatu *SurveyGizmo* ravnateljima i djelatnicima osnovnih škola e-poštom sa zamolbom da se širi dalje kolegama u školi.

U online istraživanju je sudjelovalo 819 ispitanika djelatnika osnovnih škola iz cijele Hrvatske, a rezultati su obrađeni i prikazani metodom deskriptivne statistike. Sudjelovalo je, 44% nastavnika iz predmetne nastave, 43% nastavnika razredne nastave, 13% stručnih suradnika i 1% tehničkog osoblja, 95% žena i 5% muškaraca. Najviše sudionika ima preddiplomski studij (Viša i Visoka stručna sprema) 56%, diplomski studij (Magisterij) 42% i poslijediplomski studij (Doktorat) 2%. Ispitanici su podijeljeni u četiri dobne skupine: do 35 godina – 23%, od 35 do 45 – 38%, od 45 do 55 – 30% i više od 55 godina – 9%. Prosječno imaju 42 godine i 23 godina staža, a u školi u kojoj rade zaposleni su 19 godina. Sudionici dolaze iz cijele Hrvatske, najviše ih je iz Zagreba 19%, Splitsko-dalmatinske županije 11%, Zagrebačke 10%, Osječko-baranjske 8% i drugih (Prilog 2).

2.1. Rezultati istraživanja

Uvodno je postavljen set pitanja o komunikacijskoj klimi (subjektivno doživljenoj kvaliteti internog okruženja neke organizacije i općenito zadovoljstva internim komunikacijama, Sušanjan Šulentić, 2014). Deskriptivnom analizom podataka (Tablica 2) vidljivo je kako su djelatnici OŠ prosječno zadovoljni komunikacijskom klimom u školama. Većina ispitanika se slaže da IK kreira osjećaj pripadnosti školi (82%). Najzadovoljniji su komunikacijom s kolegama (zadovoljno 68%, a nezadovoljno 18%) a nešto manje s komunikacijom s nadređenima (zadovoljno 62% a nezadovoljno 24%). Prosječno su polovično zadovoljni količinom informacija koje dobivaju o radu škole (zadovoljno 54% – nezadovoljno 25%), a najnezadovoljniji su ukupnim protokom informacija unutar škole (zadovoljno 50% – nezadovoljno 33%) i jasnoćom i pravovremenošću informacija koje dobivaju o školi (zadovoljno 50% – nezadovoljno 32%) i kvalitetom interne komunikacije u školi u kojoj rade (zadovoljno 50% a nezadovoljno 29%).

Tablica 2. Komunikacijska klima u osnovnim školama u RH

	1*	2	3	4	5	Pro-sjek	Do 35 god	35-45 god	45-55 god	Iznad 55 god
Interna komunikacija kreira osjećaja pripadnosti školi	5%	5%	8%	29%	53%	4,2	4,3	4,3	4,1	4,1
Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama	4%	12%	16%	49%	19%	3,7	3,8	3,4	3,7	3,6
Zadovoljstvo m komunikacijom s nadređenima	10%	14%	14%	34%	28%	3,6	3,8	3,7	3,6	3,5
Osobno dobiva dovoljno informacija o radu Škole	10%	15%	21%	35%	19%	3,4	3,5	3,3	3,4	3,5
Zadovoljstvo kvalitetom interne komunikacije u školi	10%	19%	21%	35%	15%	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3
Zadovoljstvo ukupnim protokom informacija unutar škole	12%	21%	16%	38%	13%	3,2	3,4	3,1	3,3	3,4
Informacije koje dobivaju o školi su jasne i pravovremene	10%	22%	18%	35%	15%	3,2	3,3	3,1	3,3	3,2

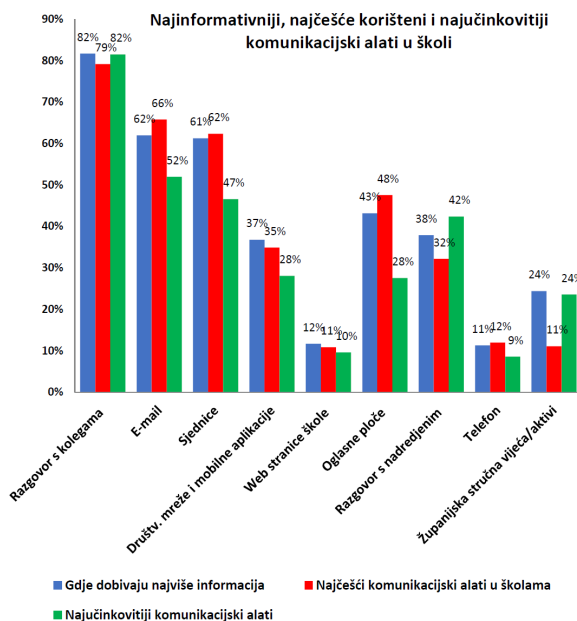
* 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – Niti se slažem niti ne 4 – Donekle se slažem, 5 – Potpuno se slažem

2.2. Alati interne komunikacije u osnovnim školama

Zaposlenici OŠ najviše informacija u vezi posla dobivaju putem: razgovora s kolegama 82%, e-pošte 62%, sjednica 61%, oglasne ploče 43%, razgovora s nadređenim 38%, društvenih mreža i mobilnih aplikacija 37%, županijskih stručnih vijeća/aktiva 24%, web stranice škole 12% i telefona 11% (Grafički prikaz 1). To su u sličnoj mjeri i najčešće korišteni i najučinkovitiji alati interne komunikacije s tim da su manje učinkoviti elektronička pošta 52%, sjednice 47%, a slijede ih razgovor

s nadređenim 42%, društvene mreže i mobilne aplikacije 28%, oglasne ploče 28% te županijska stručna vijeća/aktivni 24%.

Vidljivo je kako se nedovoljno odlazi na ili koriste županijska stručna vijeća/aktivni (13% sudionika) te nedovoljno razgovora s nadređenim (što primjećuje 10% ispitanika).



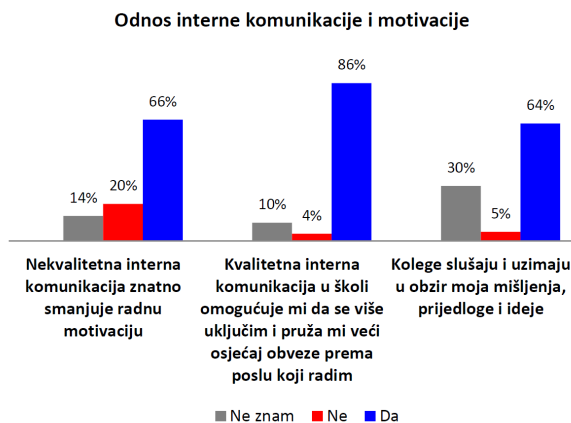
Grafički prikaz 5. Najinformativniji, najčešće korišteni i najučinkovitiji komunikacijski alati u školi (izvor: istraživanje autora)

2.3. Interna komunikacija i motivacija

Iz rezultata istraživanja vidljiva je i visoka motivacija djelatnika škola na sadašnjem poslu, jer ih je 74% motivirano za posao na kojem trenutačno rade (ne zna 14%, 12% nije). Na istom radnom mjestu planira ostati njih 77% (ne zna 16%, a 8% ne planira). Kada razmišljaju o odnosu interne komunikacije i motivacije, dvije trećine djelatnika OŠ (66%) smatra kako im nekvalitetna IK znatno smanjuje radnu motivaciju (Grafički prikaz 2). S tim se najviše slažu zaposlenici iznad 55 godina 75%, kao i oni od 35-45 godina starosti 69%.

Većina djelatnika (OŠ) 86% smatra kako im kvalitetna interna komunikacija omogućuje da se više uključe i pruža im veći osjećaj

obveze prema poslu koji rade, pri čemu su skeptičniji djelatnici iznad 55 godina (78%). Gotovo 2/3 djelatnika OŠ (64%) smatra kako ih kolege slušaju i uzimaju u obzir njihova mišljenja i prijedloge. Da ih kolege uvažavaju najviše misle djelatnici stariji od 55 (71%), a najmanje oni u dobi od 35-45 godina (59%).



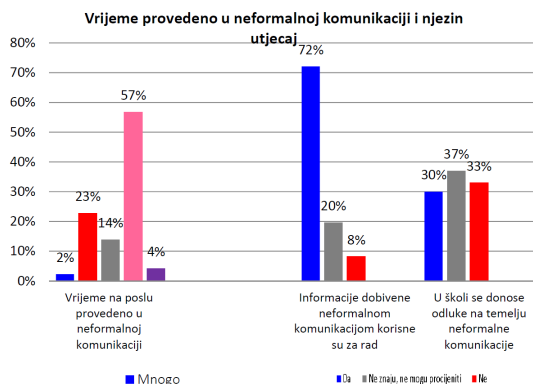
Grafički prikaz 6- Odnos interne komunikacije i motivacije

2.4. Neformalna komunikacija

U neformalnoj komunikaciji na radnom mjestu (kave, razgovori, pauze, glasine, tračevi) 57% djelatnika provede malo vremena, skoro četvrtina 23% dosta vremena, ništa 4% a mnogo vremena 2% djelatnika, dok ih 14% ne može procijeniti (Grafički prikaz 3).

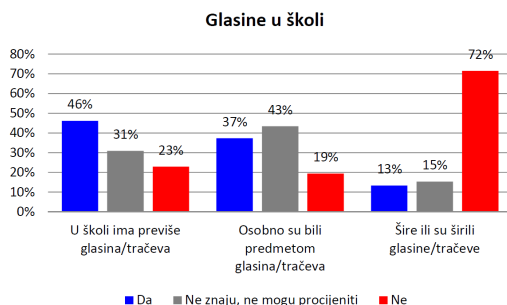
Koliko je neformalna komunikacija važna u školama govori podatak da 72% djelatnika smatra kako su informacije dobivene neformalnom komunikacijom korisne za njihov rad, 20% ih ne zna /ne može procijeniti a 8% misli da nisu važne.

Skoro trećina djelatnika (30%) smatra kako se odluke u hrvatskim škola donose na osnovu neformalne komunikacije, sa čim se ne slaže 37%, a 33% ne zna /ne može procijeniti.



Grafički prikaz 7 – Neformalna komunikacija i njezin utjecaj

Oko polovine ispitanika (46%) misli kako u hrvatskim školama ima previše glasina/tračeva, 23% misli da nema, a 31% ne zna/ne može procijeniti. Oko trećine (37%) su i osobno bili predmetom glasina/tračeva, a 13% ispitanika priznaje kako su sami ponekad širili glasine ili tračeve (Grafički prikaz 4).

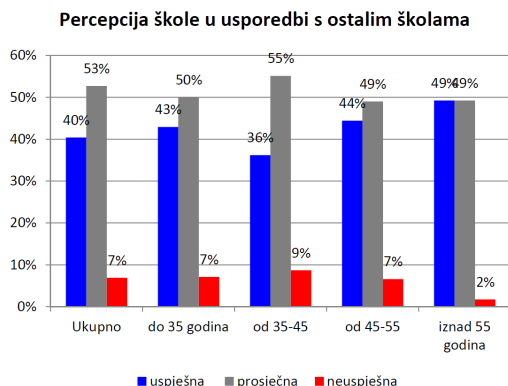


Grafički prikaz 8 – Glasine u školi

2.5. Doživljaj škole i njezine otvorenosti novim idejama

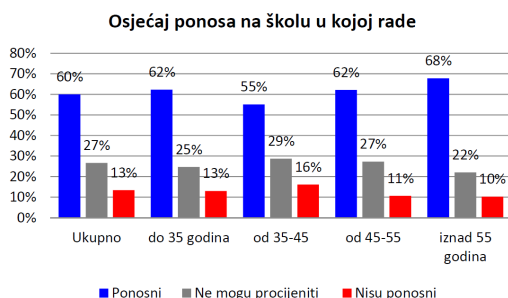
Svoju školu više od polovine 53% djelatnika doživljava prosječnom, uspješnom 40%, a neuspješnom 7% (Grafički prikaz 5). Najviše oni iznad 55 godina 49%, a najmanje oni od 35 – 45 godina 36%. U usporedbi s ostalim školama 40 % djelatnika svoju školu smatra modernom, 33% tradicionalnom, a 27% ne zna. Modernom je najviše

doživljavaju djelatnici od 45 – 55 godina 49%, a najmanje djelatnici do 35 godina 34%.



Grafički prikaz 9 – Percepcija škole u usporedbi s ostalim školama

Većina ispitanika (60%) ponosno je na svoju školu, 13 % nije a 27% ne zna (Grafički prikaz 6). Najponosniji su djelatnici iznad 55 godina – 68%, a najmanje oni u dobi od 35-45 – 55%.

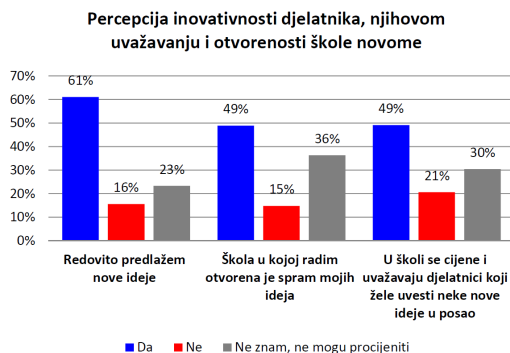


Grafički prikaz 10 – Osjećaj ponosa na školu u kojoj rade

Većina 61% djelatnika redovito predlaže nove ideje (23% ne zna, ne može procijeniti a 16% ne predlaže) (Grafički prikaz 7). Najviše to čine djelatnici od 45-55 godina – 74%, a najmanje oni do 35 godina – 51%. Da je škola u kojoj rade otvorena spram njihovih ideja misli 49% ispitanika (15% misli da nije, a 36% ne zna ili ne može procijeniti). Tako misli najviše oni iznad 55 godina – 58%, a najmanje opet oni najmlađi do 35 godina 45%. Da se u školi u kojoj rade cijene i uvažavaju

djelatnici koji žele uvesti nove ideje u posao, misli 49% djelatnika a 21% misli da ne a 30% ne zna. S tom tvrdnjom najviše se slažu oni iznad 55 godina 63% a najmanje oni između 35-45 godina – 44%.

Ovi rezultati govore u prilog činjenici da se ideje petine (21%) ispitanika ne prihvaćaju, niti se oni cijene, te da su škole tradicionalne institucije koje teško prihvaćaju promjene i nove ideje. To može biti i utjecaj generacijskog jaza, jer je prosjek životne dobi djelatnika u školama 42, koji se teško prilagođavaju novinama u radu. Razlog tomu može biti situacija u društvu i njegova sklonost stagnaciji i ne poduzimanju nužnih promjena što se preslikava na škole. Šteta je da se ideje mlađih djelatnika ne prihvaćaju više, čime oni postaju demotivirani, a takvi inovativni djelatnici ne cijene se dovoljno.

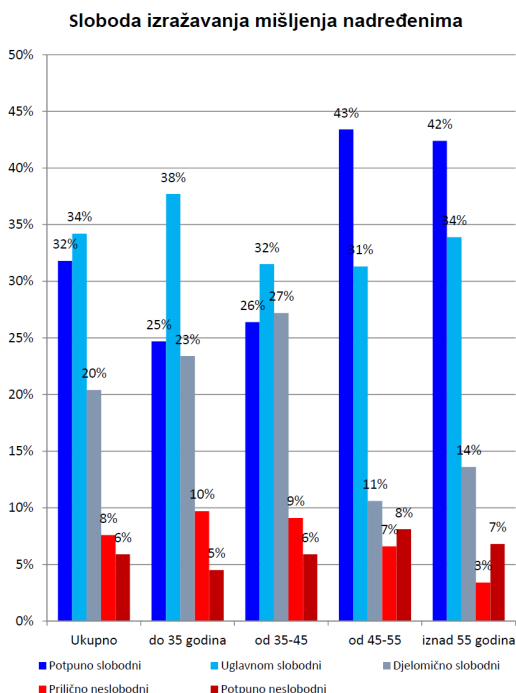


Grafički prikaz 11 – Inovativnost djelatnika, njihovo uvažavanje i otvorenost škole novim idejama

2.6. Odnos s nadređenima

Uloga ravnatelja u IK je nemjerljiva i izuzetno važna, jer je on pokretač i korektor interne komunikacije. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima ispitanici ocjenjuju jedva vrlo dobrom (prosjek 3,6) (62% ih je zadovoljno, 24% nije, 14% ne zna). U komunikaciji s nadređenim dvije trećine djelatnika 66% se osjeća slobodno (potpuno 32% i uglavnom slobodno 34%, djelomično slobodno 20%, a prilično neslobodno 8% i potpuno neslobodno 6%) (Grafički prikaz 8), što govori o barijerama kod trećine ispitanika u odnosu prema nadređenima i slobodi u komunikaciji s njima. Najmanje slobodno u komunikaciji s nadređenima osjećaju se zaposlenici do 35 godina starosti, što je i

očekivano radi kraćeg životnog i radnog iskustva, te oni između 35-55 godina. Najslobodnije se osjećaju djelatnici iznad 55 godina kao i oni od 45-55 godina.



Grafički prikaz 12 – Slobodna izražavanja mišljenja nadređenima prema dobi sudionika

Ispitanici su donekle zadovoljni odnosom nadređenih prema njima (Tablica 3). Zaposlenici relativno lako stupaju u odnos s nadređenim (77%) te navode kako dobro prihvaćaju kritiku od nadređenih (87%) ali su manje zadovoljni načinom na koji im nadređeni prezentira kritiku (23% ih je nezadovoljno). Skoro dvije trećine (62%) ispitanika ističe kako nadređeni razumiju probleme s kojima se suočavaju u obavljanju svog posla dok 23% djelatnika smatra da ih ne razumiju. Da je nadređenima stalo do njih kao osoba misli 62% djelatnika a 19% djelatnika misli da im nije stalo te da ne uvažavaju njihova mišljenja, prijedloge i ideje 18%. Većina 71% djelatnika misle da nadređenom mogu otvoreno izraziti svoje mišljenje, prijedloge i ideje dok ih 17% misli da ne mogu otvoreno izraziti svoje mišljenje. Najviše su nezadovoljni

(69%) jer imaju osjećaj da se premalo nagrađuju ili pohvaljuju oni koji rade u školi a samo 13% misli da je to nagrađivanje dobro.

Nakraju, 3/4 ispitanika muči i pretjerana administracija u radu tj. puno zakonskih pravila i postupaka otežavaju dobro obavljanje posla – 73% djelatnika i to najviše starije od 55 godina (88%) a najmanje najmlađe djelatnike.

Tablica 3. Odnos s nadređenima u školi

	1*	2	3	4	5	Prosjeak	Do 35 god	35-45 god	45-55 god	Iznad 55 god
Lako je stupiti u kontakt s mojim nadređenim/a.	5%	9%	10%	31%	46%	4.1	4,2	3,9	4,2	4,1
Moji nadređeni razumiju probleme s kojima se suočavam (u obavljanju mog posla).	9%	13%	16%	35%	27%	3.6	3,6	3,3	3,8	3,7
Mojim nadređenima mogu otvoreno izraziti svoje mišljenje, prijedloge i ideje.	7%	9%	13%	35%	36%	3.8	3,8	3,7	4	4
Smatram da nadređeni uvažavaju moja mišljenja, prijedloge i ideje.	7%	11%	21%	39%	22%	3.6	3,6	3,4	3,8	3,5
Mojem nadređenom stalo je do mene kao osobe.	11%	7%	24%	28%	30%	3.6	3,6	3,4	3,8	3,7
Imam osjećaj da se premalo nagrađuju ili pohvaljuju oni koji ovdje rade.	7%	6%	19%	34%	35%	3.8	4	3,9	3,6	3,8
Prihvaćam kritiku od svojih nadređenih	2%	1%	11%	52%	36%	4.2	4,3	4,1	4,2	4

Zadovoljan sam načinom na koji mi je kritika koju dobivam od nadređenih primjereno prezentirana	12%	11%	20%	31%	26%	3.5	3,7	3,3	3,5	3,5
Puno zakonskih pravila i postupaka otežavaju dobro obavljanje posla.	6%	6%	16%	43%	30%	3.9	3,8	3,8	3,8	4,2

* 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – Niti se slažem niti ne 4 – Donekle se slažem, 5 – Potpuno se slažem

2.6. Timski rad, međuljudski odnosi i horizontalna komunikacija

Djelatnici OŠ su najzadovoljniji prijateljskom radnom atmosferom, suradnjom s kolegama, međuljudskim odnosima i povjerenjem, ali ih dosta zbog nesposobnosti kolega mora više raditi. Najviše sudionika 86% na poslu imaju prijatelje ili nekoga s kim mogu otvoreno razgovarati, timski rad unutar škole je vrlo dobro iskustvo za njih 71% a 72% ispitanika se sviđaju kolege s kojima rade. Za 70% ispitanika njihovi kolege i suradnici dostupni su za komunikaciju i vrlo su zadovoljni komunikacijom. Za dvije trećine (65%) raditi sa suradnicima je užitak, a 59% smatra kako je kolegama na poslu, stalo do njih kao osoba.

Većina 60% djelatnika škola se pouzdaje u kolege, ali 20% ih smatra kako njihovi kolege ne rade predano svoj posao te se ne mogu potpuno pouzdati u njih, a 38% sudionika smatra da zbog nesposobnosti ljudi s kojima rade, moraju više raditi, a tako više misle mlađi djelatnici do 35 godina kao i oni od 35-45 godina. Unatoč relativno dobrim međuljudskim odnosima, 30% djelatnika škola smatra kako se kolege u njihovoj školi boje otvoreno razgovarati o problemima na poslu, a 24% ispitanika smatra da se kolege u njihovoj školi ne usuđuju diskutirati o svojim pogreškama sa čime se najviše ne slažu djelatnici iznad 55 godina.

Tablica 4. Timski rad i horizontalna komunikacija u školi

	1*	2	3	4	5	Prosjeak	Do 35 god	35-45 god	45-55 god	Iznad 55 god
Na poslu imam prijatelja/e ili nekoga s kim mogu otvoreno razgovarati.	3%	4%	7%	24%	62%	4,4	4,3	4,4	4,5	4,6
Timski rad unutar škole za mene je pozitivno iskustvo.	4%	6%	19%	38%	33%	3,9	3,8	3,9	4	4
Sviđaju mi se ljudi s kojima radim.	2%	5%	20%	54%	19%	3,8	3,8	3,8	3,8	4
Kolege i suradnici dostupni su za komunikaciju i zadovoljna/an sam tom komunikacijom.	4%	9%	18%	45%	25%	3,8	3,9	3,6	3,9	3,9
Užitak je raditi s mojim suradnicima.	3%	8%	24%	43%	22%	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8
Kolegama na poslu, stalo je do mene kao osobe.	5%	5%	32%	43%	15%	3,6	3,6	3,5	3,7	3,8
Kolege i suradnici predano rade svoj posao i mogu se potpuno pouzdati u njih.	6%	12%	23%	41%	19%	3,5	3,4	3,4	3,7	3,9
Smatram da zbog nesposobnosti ljudi s kojima radim moram više raditi na poslu.	23%	15%	26%	26%	11%	2,9	3	3	2,8	2,6
Ovdje se djelatnici boje otvoreno razgovarati o problemima na poslu.	28%	23%	20%	21%	9%	2,6	2,5	2,7	2,6	2,7
Ovdje se djelatnici ne usuđuju diskutirati o svojim pogreškama.	25%	24%	27%	17%	7%	2,6	2,4	2,6	2,6	2,8

* 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – Niti se slažem niti ne 4 – Donekle se slažem, 5 – Potpuno se slažem

2.7. Samopercepcija i vlastita učinkovitost

Gotovo svi zaposlenici (90%) svjesni su važnosti svog radnog mjesta i kako mogu doprinijeti uspjehu i ugledu škole. Njih 78% se ne ustručava pitati sve što im nije jasno (11% ne zna, ne može procijeniti a 11% se ustručava). Gotovo svi sudionici istraživanja – 96% smatraju kako svoj posao obzirom na pravila i norme struke, izvršavaju kvalitetno, a isto toliko, 96% ih misli kako su sposobni uspješno se nositi s većinom zahtjeva na poslu. Također, visoki broj 91% smatra kako dovoljno rade na svom osobnom razvoju i profesionalnom usavršavanju.

Da su učenici i roditelji zadovoljni njihovim radom smatra 84% djelatnika OŠ a u slučaju nedoumice, neugodne/krizne situacije 87% se usuđuje tražiti pomoć.

Polovina (50%) ispitanika na poslu doživljava veliku razinu stresa (prosjek 3.3) najmanje djelatnici do 35 i oni iznad 55 godina, a najviše oni od 35-45 godina – njih 55%. Oko dvije trećine djelatnika ne smatra kako se njihovi privatni problemi odražavaju na koncentraciju i obavljanje posla, a 19% ih ima problema s ravnotežom privatnog i poslovnog života jer smatra da se odražavaju (tomu su najpodložniji djelatnici iznad 55 godina – 32%, a najmanje oni do 35 godina). Toli-ki postotak djelatnika pod stresom je dosta loš rezultat a neravnoteža privatnog i poslovnog se ne bi smjela događati u ovoj profesiji jer pokazuje nedostatak samokontrole što bi se moglo riješiti ulaganjem u edukaciju za osobni razvoj.

Tablica 5. Samopercepcija vlastite učinkovitosti djelatnika osnovnih škola

	1*	2	3	4	5	Prosjek	Do 35 god	35-45 god	45-55 god	Iznad 55 god
Svoj posao, s obzirom na pravila i norme struke, izvršavam kvalitetno.	1%	1%	2%	37%	58%	4,5	4,4	4,5	4,5	4,5
Sposoban/na sam uspješno se nositi s većinom zahtjeva na poslu.	2%	1%	2%	39%	56%	4,5	4,5	4,5	4,5	4,4

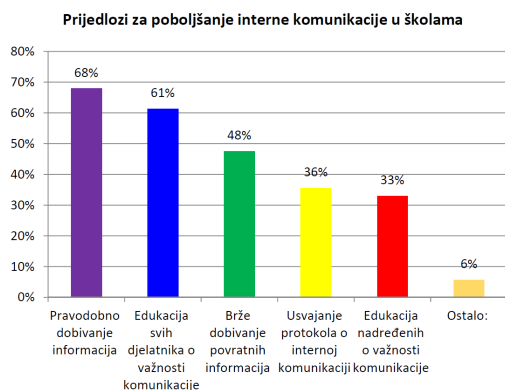
Smatram da dovoljno radim na svom osobnom razvoju i profesionalnom usavršavanju.	1%	1%	7%	36%	54%	4,4	4,4	4,4	4,5	4,3
Usuđujem se tražiti pomoć u slučaju nedoumice ili neugodne/krizne situacije.	2%	4%	8%	33%	54%	4,3	4,4	4,3	4,4	4,3
Učenici i roditelji zadovoljni su mojim radom.	2%	3%	11%	50%	34%	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1
Na poslu doživljam veliku razinu stresa.	12%	15%	22%	34%	16%	3,3	3,1	3,4	3,3	3,1
Moji privatni problemi odražavaju se na koncentraciju i obavljanje mog posla.	40%	24%	18%	17%	2%	2,2	2	2,2	2,2	2,4

* 1 – Uopće se ne slažem, 2 – Donekle se ne slažem, 3 – Niti se slažem niti ne 4 – Donekle se slažem, 5 – Potpuno se slažem

2.8. Prijedlozi za poboljšanje interne komunikacije u školi

Prema mišljenju sudionika istraživanja poboljšanju interne komunikacije u školi prema predloženim odgovorima najviše bi doprinijelo (Grafički prikaz 9):

- Pravodobno dobivanje informacija 68%
- Edukacija svih djelatnika o važnosti komunikacije 61%
- Brže dobivanje povratnih informacija 48%
- Usvajanje protokola o internoj komunikaciji 36%
- Edukacija nadređenih o važnosti komunikacije 33%
- Ostalo – 6%



Grafički prikaz 9 – Prijedlozi za poboljšanje interne komunikacije u osnovnim školama

36 % ispitanika smatra da bi komunikacijski protokol koji bi definirao korištenje, načine i procedure interne i eksterne komunikacije bio koristan za školu, 34% ne zna ili ne može procijeniti a 5% misli da ne bi. Kako to smatra čak 70% djelatnika u dobi iznad 55 godina kao i 63% djelatnika u dobi od 45-55 godina, koji su ujedno iskusniji, vjerujemo kako je to jedan od učinkovitijih načina kako da se makar i formalno potakne bolja interna komunikacija. Na otvorena pitanja koji bi bili njihovi prijedlozi za unapređenje interne komunikacije u školi zaposlenici su dali odgovore koje su raspoređeni u ove kategorije (Tablica 6):

Tablica 6. Kategorizirani odgovori ispitanika na otvorena pitanja o poboljšanju interne komunikacije (N=381)

Kategorija odgovora	f	%
Pravovremeno davanje informacija svima	42	11%
Otvorenost i iskrenost u komunikaciji bez straha od posljedica	42	11%
Više poštovanja drugih	42	11%
Bolji timski rad – <i>team building</i> zi, zajednički izleti i sl.	42	11%
Sastanci – više ili češće kraćih	34	9%

Kategorija odgovora	f	%
Smjena nekompetentnih ravnatelja ili promjena njihovih stavova i ponašanja a u znatno manjoj mjeri se traži i ambiciozniji ravnatelji	34	9%
Edukacija za bolje komunikacijske vještine	30	8%
Slanje informacija e-poštom ili društvenim mrežama ili aplikacijama Viber, WhatsUp	23	6%
Više slušanja s razumijevanjem i razgovor	23	6%
Manje tračeva i ogovaranja	15	4%
Manja klanova i klika, te ravnopravan tretman svih djelatnika	11	3%
Rad na sebi i manje ega	11	3%
Mjere prema onima koji si dopuštaju svašta	4	1%
Bolja suradnja sa stručnim službama	4	1%

3. Zaključne opaske

Zadovoljstvo s kvalitetom i kvantitetom interne komunikacije u osnovnim školama, protokom informacija unutar škole i jasnoćom i pravovremenošću informacija koje dobivaju je polovično 50% zadovoljnih, dok je nezadovoljna trećina djelatnika a petina je neodlučna.

Interna komunikacija neke organizacije u poslovnom sektoru dio je njezine komunikacijske strategije i povezana je s njezinim uspjehom i sa željenom pozicijom u odnosu na sve dionike. Stoga i strategija razvoja (interne) komunikacije u OŠ pretpostavlja uvođenje ili prilagodbi najboljih praksi iz poslovnog sektora u rad i (internu) komunikaciju škole. Kolika je ova tema važna ispitanicima najbolje govori i sam broj sudionika (819), koji su se u izrazito kratkom roku odazvali istraživanju, kao i velik broj odgovara na otvoreno pitanje (381) o rješenjima problema interne komunikacije u školama. Predlaže se u OŠ uvesti redovne i sustavne kraće fokusirane sastanke (na kojima mogu prisustvovati svi, prije nastave ili u tjednim intervalima) sa ciljem analize i rješavanja problema, stvaranja većeg osjećaja zajedništva i međusobnog razumijevanja ravnatelja i zaposlenih. Također, važno je uvesti korištenje modernih tehnologija za bolje, efikasnije i brže komuniciranje.

Važno je da zaposleni imaju saznanja o svojoj školi, jer prenose svoje spoznaje i osjećaje i djeluju kao veleposlanici svoje škole u vanjskom svijetu i svojoj najbližoj okolini. Također, važno je da osjete pažnju nadređenih i da oni prepoznaju njihove napore, ideje i dobrovoljne projekte.

Djelatnici kao najveće probleme IK u školama detektiraju nepravovremeno davanje informacija ili ne svima, (ne)otvorenost i (ne)iskrenost u komunikaciji zbog straha od posljedica, manjak poštovanja kolega te nedovoljan timski rad. Pravovremena, otvorena komunikacija kojoj zaposlenici vjeruju, ključna je za višu motivaciju i zadovoljstvo zaposlenih, pobijanje glasina, te učinkovitost, lojalnost i osjećaj zajedništva. Otvorena dvosmjerna komunikacija osigurava povratne informacije zaposlenima a ravnateljima daje informacije iz prve ruke, bez straha od posljedica. Dugoročno ona bi stvorila međusobno povjerenje, doprinijela ugodnijoj radnoj atmosferi i boljim (poslovnim tj. obrazovnim) rezultatima. Rad u školi je i znatno stresan posao jer se radi i s učenicima, roditeljima i kolegama. Polovina ispitanika na poslu doživljava veliku razinu stresa, a petina ih ima problema s ravnotežom privatnog i poslovnog života. Stoga je možda i potrebno ponuditi im grupe za podršku ili razgovor sa stručnjacima poput psihologa. Neke od preporuka bile bi izrada protokola ili plana interne komunikacije što bi potaklo razgovor i raspravu o poboljšanju interne komunikacije u školama, a koji bi pokušao sistematizirati i unaprijediti internu komunikaciju. Djelatnici škola mogli bi pokušati koristiti i alate kao što su: team buildinzi ili zajednički izleti, edukaciju o internoj komunikaciji te sastanke uz upotrebu modernih online alata (e-poštu, društvene mreže i mobilne aplikacije za komunikaciju) te odrediti osobu ili osobe koje će koordinirati informiranje.

Komunikacija bi trebala biti vođena i fokusirana, otvorena i kooperativna (između ravnatelja i djelatnika i djelatnika među sobom) što bi u konačnici trebalo dovesti do poboljšanja radne atmosfere. Velik problem za sudionike je smjena nekompetentnih ravnatelja ili njihova edukacija radi promjene stavova i ponašanja prema zaposlenima, jer se ponašaju kao da je škola njihova. U manjoj mjeri traže i sankcioniranje kolega koji tlače ostale. Da bi poboljšanje interne komunikacije bilo uspješno, svi zaposlenici trebaju prihvatiti promjene i aktivno sudjelovati u njima, ali im ton daje ravnatelj. Komunikacija

u školi kreće od ravnatelja, kakva pravila postavi, kako on/ona komunicira s djelatnicima, takva se komunikacija i ozračje razvijaju i među djelatnicima. Te bi činjenice trebalo uzeti u obzir kao jedan od kriterija pri izboru ravnatelja. Vjerujemo kako će ravnatelji škola u RH prepoznati sve veću važnost odnosa s javnošću za uspješno funkcioniranje osnovnih škola, a posebno važnost (bolje) interne komunikacije. Kako zbog razvoja i prepoznatljivosti uloge škola u hrvatskom društvu, tako i ostalih problema od obrazovnih reformi, uvođenja učenja na daljinu do sveprisutnijeg vršnjačkog nasilja. Interne komunikacije škole trebaju se zasnivati na uvažavanju mišljenja kolega, pravovremenom prenošenju informacija, aktivnom slušanju i poticanju kreiranja i razvoja novih ideja i projekata.

Literatura i izvori

Blažević, Ines (2014) Rukovodeća uloga ravnatelja u školi, Školski vjesnik : časopis za pedagošku teoriju i praksu, Vol. 63 No. 1-2, 2014. str. 7-21 <https://hrcak.srce.hr/123227>

Broom, Glen M (2010) Učinkoviti odnosi s javnošću, Mate, Zagreb

Clampitt, P., & Downs, C. (1993) Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity: A Field Study. *Journal of Business Communication*, 30, pp 5-28.

Cornelissen, J., (2004) *Corporate Communications Theory and Practice*, Sage, London

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2003) *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb

Dragun, Vlade (2010) *Odnosi s javnošću u obrazovanju*, Školske novine, Zagreb

Heath, R. L. (2005) *Internal communication*, R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (Vol. 2) Thousand Oaks, CA: Sage

Holtz, S. (2009) *Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije*. HUIJ

Kowalski, T. J. (2008) *Public relations in schools*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.

Lockhart, J. (2011) *How to market your school*, Rowman & Littlefield Education

Moore, E. H. (2009) *School public relations for students success*, National School Public Relations Association NSPRA (2010). *The four-step public relations process*. <http://www.nspr.org/node/49>

Robbins, P. S., Judge, A. T. (2009) *Organizacijsko ponašanje*, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

Ruck, Kevin (2015) *Exploring Internal Communication*, Gower

Skoko, Božo (2006) *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb.

Smith, Lynn & Mounter, Pamela (2008) *Effective Internal Communication*, 2nd edition, Kogan Page London / Philadelphia

Sušanj Šulentić, T. (2014) 'Istraživanje povezanosti interne komunikacijske klime sa zadovoljstvom poslom i lojalnošću zaposlenika', *Market-Tržište*, 26(1), str. 59-76. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/123370> (Datum pristupa: 10.07.2019.)

Tench, R., Yeomans, L. (2009.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću

Tkalac Verčić A. (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb, HUOJ

Tkalac Vercic, A., Vercic, D. & Srirameshc, K. (2012) "Internal communication: Definition, parameters, and the future". *Public Relations Review* 38(2) 2012, 223–230.

Tkalac Verčić, A. (2009) *Razvoj mjernog instrumenta za procjenu zadovoljstva internom komunikacijom, Društveno istraživanje, godina 18, br. 1-2 (99-100), str. 175-202, Zagreb, 2009.*

Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću, Teorija i praksa, Synopsis*, Zagreb-Sarajevo.

Welch, Mary and Jackson, Paul R. (2007) 'Rethinking internal communication: a stakeholder approach', *Corporate Communications*, 2007: 12(2):177–198

Yeomans, Liz (2009) *Interna komunikacija*, 16. Poglavlje, pp 357-380 u Tench, R., Yeomans, L. (2009.) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnošću –

Elektronički izvori

CIPR Inside (2017) *Making it count – The strategic value and effectiveness of internal communication* <https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Making%20it%20Count%20CIPR%20Inside%20Research%20Report.pdf> (Datum pristupa: 1.07.2019.)

Melcrum (2014) *The Internal Communication and Technology Survey 2014*

https://cdn2.hubspot.net/hub/301060/file-544707668-pdf/Whitepapers_PDF/Survey_Report_Final.pdf (Datum pristupa: 1.07.2019.)

Newsweaver (2014) *Internal Communications: Emerging Trends and the Use of Technology* https://cdn2.hubspot.net/hub/301060/file-544707668-pdf/Whitepapers_PDF/Survey_Report_Final.pdf (Datum pristupa: 1.07.2019.)

Populo Global Internal Communications Statistics, Benchmarks and Trends <https://www.poppulo.com/resources/global-internal-communications-statistics-benchmarks-and-trends/> (Datum pristupa: 1.07.2019.)

Weekdone.com (2014) *10 Ways to Improve Internal Communications* <https://blog.weekdone.com/10-ways-improve-internal-communications/> (Datum pristupa: 1.07.2019.)

Doktorske disertacije i diplomski radovi:

Stanić, Ivana (2017) *Uloga ravnatelja u stvaranju imidža osnovne škole na primjeru Republike Hrvatske i Republike Makedonije, doktorska disertacija, Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija, Osijek*

Žalac, Kristina (2016) *Interna komunikacija u osnovnim školama, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Studij Odnosa s javnostima, Varaždin*

Prilozi

Prilog 1 – Škole u gradovima i županijama u kojima rade sudionici istraživanja

Grad Zagreb	18%
Splitsko-dalmatinska županija	10%
Zagrebačka županija	10%
Osječko-baranjska	8%
Koprivničko-križevačka	6%
Brodsko-posavska	5%
Istarska	5%
Varaždinska	4%
Vukovarsko-srijemska	4%
Šibensko-kninska	4%
Primorsko-goranska	3%
Zadarska	3%
Dubrovačko-neretvanska	3%
Sisačko-moslavačka	3%
Bjelovarsko-bilogorska	3%
Požeško-slavonska	3%
Karlovačka	2%
Krapinsko-zagorska	2%
Međimurska	2%
Virovitičko-podravska	1%
Ličko-senjska	1%

SUMMARY

Internal Communication in Primary Schools in Croatia

Internal communication in primary schools in Croatia is the topic of this paper. The research objectives were to examine the importance of internal communication among school staff, satisfaction with the quality of internal communication, communication with superiors

and colleagues, informal communication, organizational information, communication climate and communication tools. The purpose of the research was to raise awareness of the problems of internal communication in primary schools and to consider its improvement. In total 819 respondents participated in the online research and the results were statistically processed by the method of descriptive statistics. Primary school employees are most satisfied with communication with colleagues (68%) and bit less with communication with superiors (62%). They are half satisfied with the amount, clarity and timeliness of information about the school issues and their flow. The most useful communication tools are conversations with colleagues 82%, emails 62%, birefings 61%, bulletin boards 43%, conversations with superiors 38%, social media and mobile applications 37%. Despite relatively good interpersonal relationships (about 70%), 30% of school staff feel that colleagues are afraid to talk openly about problems at work and 24% do not dare to discuss their own mistakes. About half (46%) think there are too many rumors in schools, and 37% feel they have to work harder due to the incompetence of their colleagues. Proposals for improving internal communication are timely provision of information to all, on internal communication education, internal communication protocol, openness and honesty in communication without fear of consequences, more respect from colleagues and better teamwork.

Keywords: *public relations, public relations in primary schools, internal communication, internal communication in schools*

BORIS HAJOŠ

Upotreba odnosa s javnošću i položaj stručnjaka za odnose s javnošću u strateškim i poduzećima od posebne važnosti u državnom vlasništvu u Sloveniji i Hrvatskoj

Boris Hajoš, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska Sveučilište Sjever, Hrvatska

Rad se bavi ulogom stručnjaka za odnose s javnošću i njihovim doprinosom u poslovanju državnih poduzeća u Sloveniji i Hrvatskoj koje su njihove vlade proglasile strateški važnima. Cilj istraživanja bio je ispitati važnost odnosa s javnošću (OJ) u strateškim poduzećima, poziciju stručnjaka za OJ unutar organizacijske strukture, korištenje alata za OJ te odnos menadžmenta prema stručnjacima za odnose s javnošću i njihovom poslu. U online istraživanje odazvalo se 34 predstavnika strateških poduzeća od ukupno 63 (34 u Hrvatskoj i 29 u Sloveniji), rezultati su statistički obrađeni metodom deskriptivne statistike. Najčešći alati OJ su odnosi s medijima (100%), web stranica (91%) organizacija događaja (88%) sponzorstva i donacije (76%) projekti društveno odgovornog poslovanja (67%), izravna komunikacija s dionicima (64%) i društvene mreže (42%). Pokazala se veća posvećenost uprava slovenskih strateških poduzeća odnosima s javnošću naspram hrvatskih, veća otvorenost OJ te kako su odnosi s javnošću slovenskih strateških poduzeća u znatno većoj mjeri strateški osmišljeni. Posao stručnjaka za OJ u strateškim poduzećima u najvećoj mjeri svodi na operativnu funkciju, dok najmanje sudjeluju u izradi poslovnih strategija i donošenju strateških odluka. Iako menadžment shvaća i prihvaća preporuke voditelja komunikacija iste ne pozivaju na sastanke koji se bave organizacijskim i strateškim planiranjem i strateškim odlukama te oni nisu dio dominantnih koalicija. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu uvođenje treninga komunikacijskih vještina za menadžment, savjetovanje sa stručnjacima za odnose s javnošću u izradi poslovnih strategija i provedbi strateških odluka, te veću otvorenost novim medijima i digitalnim alatima OJ što će doprinijeti poboljšanju komunikacija s javnošću.

Ključne riječi: *odnosi s javnošću, državna poduzeća, državna poduzeća od strateške važnosti, Hrvatska, Slovenija*

1. Odnosi s javnošću

Kako postoji izuzetno velik broj teorija i definicija odnosa s javnošću, ovdje ćemo navesti najznačajnije definicije inozemnih ustanova, teoretičara i stručnjaka. Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* (skraćeno PR). Ovaj termin upotrebljavao se u početku u SAD-u gdje je prvi put upotrijebljen 1882., odakle se njegova upotreba proširila na ostale zemlje. (Tomić, 2016: 37).

Američka udruga odnosa s javnošću (*Public Relations Society of America – PRSA*) definira odnose s javnošću kao „proces strateške komunikacije koje gradi uzajamno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti“.⁵

Poznata je i definicija Grunig i Hunta (1984:6) „Odnosi s javnošću su upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti.“

Black navodi kako odnosi s javnošću „promoviraju i održavaju međusobno povjerenje, poštovanje i društvenu odgovornost između organizacije i javnosti. To je disciplina menadžmenta koja traži da svi oblici planirane komunikacije budu djelotvorno provedeni. Mogu se opisati riječima poput: ugled, percepcija, kredibilitet, povjerenje, sloga i obostrano razumijevanje utemeljeno na istinitom i sveobuhvatnom informiranju“ (1997:7).

Heath i Coombs navode pet funkcija odnosa s javnošću: 1. Strateško planiranje, 2. Istraživanje, 3. Publicitet, 4. Promocija i 5. Donošenje odluka suradnjom (2006: 8-9).

Cutlip i dr. (2003: 5) navode da odnosi s javnošću kao funkcija upravljanja obuhvaćaju:

- Predviđanje, analiziranje i interpretiranje javnog mnijenja, stavova i pitanja koja mogu imati pozitivan ili negativan učinak na djelatnost ili planove

5 <https://www.prsa.org/all-about-pr/>

- Savjetovanje uprave na svim razinama organizacije, s obzirom na politiku, smjerove djelovanja i komunikaciju
- Stalno istraživanje, provedbu i ocjenjivanje programa za djelovanje i akciju, a u svrhu informiranja i postizanja javnog razumijevanja
- Stvaranje i provedba planova organizacije za utjecanje na javnu politiku i mnijenja iste
- Postavljanje ciljeva, planiranje, budžetiranje, zapošljavanje i osposobljavanje kadra, poboljšavanje radnih uvjeta
- Profesionalna djelatnost odnosa s javnošću može zahtijevati znanja iz komunikologije, psihologije, socijalne psihologije, sociologije, politologije, ekonomije i načela menadžmenta i etike.

Korporativna komunikacija se u poslovnom kontekstu usko povezuje s odnosima s javnošću. Steyn navodi kako se odnosi s javnošću smatraju eksternom komunikacijom, te da ne postoji teoretska razlika između “korporativne komunikacije” i “odnosa s javnošću” (Steyn, 2003, 168). van Riel i Blackburn korporativne komunikacije definiraju kao „instrument menadžmenta koji pomaže da se svi oblici komuniciranja usklade na najuspješniji i najučinkovitiji način, kako bi se stvorila povoljna osnova za odnose sa skupinama o kojima korporacija ovisi“ (van Riel & Blackburn, 2007: 25). Također, ona je integrativna komunikacijska struktura koja povezuje dionike s organizacijom i opisuje viziju načina na koji organizacija strateški orkestrira sve vrste komunikacije (upravljačku, marketinšku i organizacijsku).

U literaturi o odnosima s javnošću se naglašava kako je za institucionalizaciju prakse odnosa s javnošću ključna uloga menadžera za odnose s javnošću u dominantnoj koaliciji (organizacijskoj hijerarhiji koja ima moć i donosi odluke). Pristup dominantnoj koaliciji znači „stjecanje mjesta za stolom za kojim se donose odluke“ i moć i utjecaj unutar organizacija ili uključenost u strateško planiranje (van Ruler & de Lange, 2003; Bowen, 2009). Ulaz menadžerima za OJ u dominantne koalicije omogućuju krize, etičke dileme, vjerodostojnost stečena tijekom dugog vremena, teme koje su važne za medije (medijska agenda) i liderstvo (Bowen, 2009).

2. Državna poduzeća od strateške važnosti

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD, 2005) definira državna poduzeća kao ona u kojima država ima značajnu kontrolu putem punog, većinskog ili značajnog manjinskog vlasništva. Iako su u svijetu s napretkom neoliberalnih reformi privatizacija i tržišna konkurencija postali dominantan trend u ekonomskoj politici, državna su poduzeća kritizirana radi svojeg upravljanja, neučinkovitosti i tromosti čemu je privatizacija jedini lijek. Unatoč toj opće prihvaćenoj „mudrosti“ državna poduzeća mogu biti i dobro vođena i uspješna. U nekim zemljama u razvoju (poput Kine i Brazila) služe kao instrumenti nacionalnog industrijskog razvoja, posebno u području razvijenih tehnologija (Nem Singh & Chen, 2017).

Značaj državnih poduzeća u globalnom je kontekstu relativno velik i raste. Među 500 najvećih svjetskih tvrtki prema prihodima u US\$ udio državnih poduzeća porastao je s 9% u 2005. na 23% u 2014., najviše zahvaljujući kineskim poduzećima. (Fortune Global 500). Ona u Kini koja je 2. svjetsko gospodarstvo po veličini imaju 67% tržišne vrijednosti svih poduzeća na burzi (Cendrowski, 2015 i Nem Singh & Chen, 2017). U pogledu vrijednosti kapitala i zapošljavanja, državne tvrtke među članicama EU-a posebno su važne u Finskoj, Sloveniji i Francuskoj, te razmjerno u Hrvatskoj (European Commission, 2016:7).

Državna poduzeća imaju drugačiju svrhu, misiju i ciljeve od privatnih, jer se odnose na javne usluge i/ili društvene ishode. Sve vlade osnivaju strateška poduzeća od posebnog interesa kao važan instrument za ostvarivanje svojih ekonomskih i strateških ciljeva, te stvaranje društvenih i javnih vrijednosti poput sigurnosti, ključne infrastrukture, redovnog pružanja javnih dobara i usluga i drugih gospodarskih aktivnosti u interesu države. Iako su različita, ta poduzeća su slična onima iz privatnog sektora – imaju dioničare kojima su odgovorni, traže talente i resurse, te posluju na lokalnom, nacionalnom i/ili globalnom tržištu. U budućnosti njima će se morati aktivnije upravljati ako žele osigurati stvarnu vrijednost, ne biti neloyalna konkurencija ako privatna i poduzeća iz trećeg sektora mogu bolje i učinkovitije isporučiti robe i usluge koje građani trebaju. Ukoliko ne primjenjuju najbolje prakse upravljanja mogu uništiti svoje vrijednosti, a najveće prijetnje su im korupcija i neučinkovitost (PWC, 2015).

U vrijeme tranzicije državna poduzeća bila su prisiljena reformirati svoju komunikacijsku politiku kako bi privukla strane dioničare da podrže privatizaciju i restrukturiranje. U tom kontekstu odnosi s javnošću korišteni su kao važan instrument za podršku tranziciji velikih poduzeća od bivše dogovorne do nove tržišne ekonomije (Rydzak et al. 2003).

Vlada RH (2018) je odredila 39 poduzeća od posebnog interesa, čija je svrha ostvarenje ekonomskih i strateških ciljeva države. Glavni su ciljevi takvih poduzeća: sigurnost, zdravstveno osiguranje, osiguranje ključne infrastrukture, redovna opskrba javnim dobrima i uslugama i osiguravanje gospodarskih aktivnosti u interesu građana i države. Poduzeća u javnom vlasništvu ostvaruju prihode na temelju delegiranja tijela vlasti, njihov profit odlazi u državni proračun ili pokriva eventualne gubitke, a država sudjeluje u određivanju cijena proizvoda i usluga.

Poduzeća od strateškog interesa djeluju u sektorima u kojima država određuje cijene ili za koje smatra da su od strateškog interesa. Ona upravljaju javnim dobrima i država ih ne planira privatizirati. Posluju u sektoru prometa – cestovni prijevoz, željeznice, infrastruktura, komunikacije, pomorske tehnologije i vojna trgovina. Postoje i poduzeća od posebnog državnog interesa koja se međusobno jako razlikuju i posluju u različitim sektorima: bankarstvo i osiguranje, pomorski i zračni promet, pošte, proizvodnja hrane, kemikalija i farmaceutskih proizvoda, inženjering (instituti), informatičke usluge i hotelijerstvo. Država u njima ima većinski ili manjinski udio, ali se smatraju važnima za gospodarstvo i država svojim upravljanjem garantira njihovu stabilnost. Većinom su to mješovitih poduzeća i u manjinskom vlasništvu države, a otprilike trećina ih kotira na burzi (Bajo, Zuber & Primorac, 2018).

3. Istraživanje o upotrebi odnosa s javnošću i položaj stručnjaka za OJ u strateškim i poduzećima od posebne važnosti

Istraživanje odnosa s javnošću (OJ) i položaj stručnjaka za OJ u državnim poduzećima nije dosad bilo predmetom interesa znanstvene javnosti, a posebno ne u strateškim i poduzećima od posebne važnosti. Ukupno postoje 63 strateški važna državna poduzeća, 24 iz Slovenije (Vlada RS, 2015) i 39 iz Hrvatske (Vlada RH, 2018). U istraživanju su

identificirane osobe zadužene za OJ u državnim poduzećima u Hrvatskoj i Sloveniji te je online upitnikom istraženo jesu li pozicionirani u dominantnoj koaliciji i korištenje odnosa s javnošću u njima.

Za provedbu istraživanja korišten je online alat za ankete – Ika.si, a za interpretaciju rezultata deskriptivna statistička metoda. Ispitanici su pozvani e-poštom da ispune anketu, koja je sadržavala 16 pitanja, uglavnom zatvorenih, a pojedinačni odgovori mjereni su na 5-stupanjskoj Likertovoj skali. Anketa je provedena od 11. svibnja do 10. lipnja 2019. i od 63 pozvanih, anketu je ispunilo 34 stručnjaka, 13 iz Slovenije i 21 iz Hrvatske. Ograničenje istraživanja je nemogućnost kontrole iz kojih su poduzeća stručnjaci ispunili anketu.

Glavna hipoteza istraživanja jest da odnosi s javnošću u državnim poduzećima od strateške važnosti ovise o stavu menadžmenta prema njima, a prva pomoćna hipoteza da stručnjak za odnose s javnošću u njima nije dio dominantne koalicije, a druga da su odnosi s javnošću u državnim poduzećima i organizacijama slabije razvijeni no u onima u privatnom sektoru.

3.1. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 34 sudionika, 13 iz Slovenije i 21 iz Hrvatske, od toga 77% ispitanica i 23 % ispitanika. Prema dobi najviše ih je u zreloj dobi: 48% u dobi od 41 – 50 godina, 42 % od 31 – 40 godina, 6% starijih od 51 godine i 3% do 30 godina. Prema obrazovnom statusu 32% ispitanika ima više obrazovanje ili VSS /dodiplomski studij, 59 % sudionika ima magisterij/diplomski studij, magisterij znanosti 6% dok 3% ima doktorat.

Poziciju rukovoditelja ima 43% ispitanika (32% iz Hrvatske i 62% iz Slovenije), poziciju savjetnika 51% (59% u Hrvatskoj i 38% u Sloveniji) a 6% sudionika ju nije definiralo. Poseban odjel koji koordinira odnosa s javnošću/komunikacijske aktivnosti organizacije ima 59% organizacija/poduzeća, a 41% ih nema. U 32% organizacija posao obavlja samo jedna osoba, a u ostalih 68% zaposleno je više osoba, u prosjeku četiri osobe. Pozicija voditelja odjela za komunikacije kod većine ispitanika (60%) je ispod predsjednika uprave, 15% ih je pozicionirano ispod člana Uprave, 10 % ispod direktora sektora i službe 5%. U nijednom od ovih poduzeća osoba zadužena za komunikacije nije član Uprave.

Vlastiti godišnji proračun za komunikacije/OJ ima 2 % poduzeća, kod njih 58%, troškovi komunikacija dio su općeg proračuna, a u 21% poduzeća su dio marketinškog proračuna što govori o relativnoj nesamostalnosti pozicije OJ (Tablica 1). Zanimljivo da više hrvatskih organizacija 35% ima poseban proračun kojeg poduzeća u Sloveniji nemaju (kod 50% hrvatskih organizacija komunikacije su dio općeg a kod 15% marketinškog proračuna, u Sloveniji u 69% organizacija dio općeg a u 31% marketinškog proračuna).

Tablica 1 Proračun za OJ u poduzećima od strateškog interesa u Sloveniji i Hrvatskoj

Proračun za OJ		Hrvatska		Slovenija		Ukupno
Poseban proračun za komunikacije/ OJ	7	35%	0	0%	7	21%
Dio je općeg proračuna	10	50%	9	69%	19	58%
Dio je marketinškog proračuna	3	15%	4	31%	7	21%

3.2. Alati odnosa s javnošću

Od alata odnosa s javnošću najviše se koriste tradicionalni alati: objave za medije (100%), konferencije i događanja za medije (97%), Web stranice (915) te ostali alati, a slovenska poduzeća znatno više organiziraju događaje, sponzorstva i donacije, projekte društveno odgovornog poslovanja i pripremaju interne biltenne. Hrvatska poduzeća više izravno komuniciraju s dionicima (sastanci, posjeti, događanja...) i imaju više sastanaka sa zaposlenicima, više koriste društvene mreže i više provode istraživanja javnog mnijenja o poduzeću (Tablica 2).

Tablica 2 Korištenje alata OJ u poduzećima od strateškog interesa u Sloveniji i Hrvatskoj

Alati OJ	f	Hrvatska	f	Slovenija	f	Ukupno
objave za medije	20	100%	13	100%	33	100%
organizacija konferencija i drugih događanja za medije	19	95%	13	100%	32	97%
interni bilten	6	30%	7	54%	13	39%

sastanci i skupovi zaposlenika	12	60%	2	15%	14	42%
organizacija događaja (obljetnice, Dani organizacije, otvorenja...)	16	80%	13	100%	29	88%
sponzorstva i donacije	13	65%	12	92%	25	76%
projekti društveno odgovornog poslovanja (vlastiti)	10	50%	12	92%	22	67%
izravna komunikacija s dionicima (sastanci, posjeti, događanja...)	16	80%	5	38%	21	64%
istraživanja javnog mnijenja o poduzeću (imidž, ugled, poslovanje)	8	40%	2	15%	10	30%
web stranica	17	85%	13	100%	30	91%
društvene mreže	9	45%	5	38%	14	42%

3.3. Digitalna prisutnost

Što se tiče digitalne prisutnosti gotovo sva poduzeća imaju web stranicu (91%) kao i mobilnu web stranicu optimiziranu za pregled na pametnim telefonima (88%), oko polovice (47%) ih je prisutno na Facebooku i imaju svoj YouTube kanal a 45% ima i aplikaciju za pametne telefone. Petina ih je prisutna na Instagramu, a 15% na Twitteru. Hrvatska su poduzeća i organizacije prisutnije na Facebooku i YouTubeu, a slovenska nešto više od hrvatskih imaju vlastiti blog i surađuju s *influencerima* na društvenim mrežama.

Tablica 3 Digitalna prisutnost poduzeća/organizacija (N=32)

	f	Hrvatska	f	Slovenija	f	Ukupno
Prisutna na Facebooku	10	48%	5	38%	15	44%
Prisutna na Twitteru	3	14%	2	15%	5	15%
Prisutna na Instagramu	4	19%	2	15%	6	18%
Vlastiti YouTube kanal	10	48%	5	38%	15	44%
Mobilna web stranica*	17	81%	13	100%	30	88%

Aplikacija za pametne telefone	9	43%	6	46%	15	44%
Vlastiti blog	1	5%	2	15%	3	9%
Surađuje s influencerima	1	5%	1	8%	2	6%

* optimizirana za pregled na pametnim telefonima

3.4. Posvećenost predsjednika i članova uprava odnosima s javnošću

Ukupno gledano 75% predsjednika i članova uprava je otvoreno i dostupno za medije (prosječna ocjena 3,88 a 13% niti je niti nije, a 13% uglavnom nije). Ističe se znatno veća otvorenost slovenskih menadžera 100% i dostupnost za medije prema hrvatskim – 58% je, 21% nije 21% ni jesu ni nisu) (Tablica 4). Ukupno gledano samo 54% predsjednika i članova uprave uključenih u istraživanje je voljno javno nastupati (prosjek je 3,5) a 22% niti je niti nije, a 22% nije uopće. Ponovno se ističe znatno veća otvorenost predsjednika i članova uprave slovenskih poduzeća za javno nastupanje, prema hrvatskim, (88% je otvoreno za javno nastupanje prema 37% hrvatskih, a 32% menadžera iz Hrvatske nije voljno javno nastupati dok takvih nema u Sloveniji). Većina predsjednika i članova uprava (88%) voljni su razgovarati s raznim dionicima (prosjek je 4,0), pri čemu slovenski svi dok je hrvatskih manje – 79%. Isti postotak voljno je surađivati s dionicima (prosjek 3,91), pri čemu opet manje hrvatski (82%). Dvije trećine (66%) menadžera prepoznaje važnost otvorenosti za poslovanje i komunikaciju (prosjek 3,84) (77% slovenskih prema 58% hrvatskih), a tek nešto više od polovice (53%, prosjek 3,59) posvećeno je otvorenoj komunikaciji (76% slovenskih prema 42% hrvatskih). Najviše menadžeri državnih poduzeća (79%, prosjek 4,06) daje podršku svojim stručnjacima za odnose s javnošću, a slovenski stručnjaci imaju veću podršku menadžera 92% prema 69% hrvatskih, od kojih 16% ne podržava stručnjake za OJ.

Tablica 4 Posvećenost predsjednika i članova uprava odnosima s javnošću

	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	Prosjek
	f	%	f	%		
Predsjednik i članovi uprave su otvoreni i dostupni za medije	19	3,63	13	4,23	32	3,88
5 – da	5	26%	3	23%	8	25%
4 – uglavnom da	6	32%	10	77%	16	50%
3 – niti da, niti ne	4	21%	0	0%	4	13%
2 – uglavnom ne	4	21%	0	0%	4	13%
1 – uopće ne	0	0%	0	0%	0	0%
Voljni su javno nastupati	19	3,11	13	4,08	32	3,50
5 – da	3	16%	3	23%	6	19%
4 – uglavnom da	4	21%	8	62%	12	38%
3 – niti da, niti ne	5	26%	2	15%	7	22%
2 – uglavnom ne	6	32%	0	0%	6	19%
1 – uopće ne	1	5%	0	0%	1	3%
Voljni su razgovarati s raznim dionicima	19	3,84	13	4,23	32	4,00
5 – da	5	26%	3	23%	8	25%
4 – uglavnom da	10	53%	10	77%	20	63%
3 – niti da, niti ne	1	5%	0	0%	1	3%
2 – uglavnom ne	2	11%	0	0%	2	6%
1 – uopće ne	1	5%	0	0%	1	3%
Voljni su surađivati s raznim dionicima	19	3,79	13	4,08	32	3,91
5 – da	4	21%	2	15%	6	19%
4 – uglavnom da	10	53%	10	77%	20	63%
3 – niti da, niti ne	3	16%	1	8%	4	13%
2 – uglavnom ne	1	5%	0	0%	1	3%
1 – uopće ne	1	5%	0	0%	1	3%

Prepoznaju važnost otvorenosti za poslovanje i komunikaciju	19	3,68	13	4,08	32	3,84
5 – da	5	26%	4	31%	9	28%
4 – uglavnom da	6	32%	6	46%	12	38%
3 – niti da, niti ne	6	32%	3	23%	9	28%
2 – uglavnom ne	1	5%	0	0%	1	3%
1 – uopće ne	1	5%	0	0%	1	3%
Posvećeni su otvorenoj komunikaciji	19	3,32	13	4	32	3,59
5 – da	4	21%	4	31%	8	25%
4 – uglavnom da	4	21%	5	38%	9	28%
3 – niti da, niti ne	7	37%	4	31%	11	34%
2 – uglavnom ne	2	11%	0	0%	2	6%
1 – uopće ne	2	11%	0	0%	2	6%
Daju podršku u stručnjacima na području odnosa s javnošću	19	3,84	13	4,38	32	4,06
5 – da	7	37%	6	46%	13	41%
4 – uglavnom da	6	32%	6	46%	12	38%
3 – niti da, niti ne	3	16%	1	8%	4	13%
2 – uglavnom ne	2	11%	0	0%	2	6%
1 – uopće ne	1	5%	0	0%	1	3%

Prema ovim rezultatima možemo zaključiti kako je menadžment „starog stila“ zatvoren prema medijima i javnosti više svojstven hrvatskim poduzećima, nasuprot „prosvjetljenijem i osvještenijem“ modernijem upravljanju, koji je prisutniji u slovenskim poduzećima i izravno utječe na legitimitet odnosa s javnošću kako unutar tako i izvan ovih poduzeća.

3.5. Dokumenti i strategije odnosa s javnošću

Priručnik/pravilnik za komunikacije ili odnose s javnošću posjeduje 44% organizacija (58% hrvatskih prema 23% slovenskih), nešto manje poduzeća ima i priručnik za kriznu komunikaciju (hrvatska

47% a slovenska 38%). Strategiju komuniciranja s dionicima/ interesno-utjecajnim skupinama ima 66% poduzeća (slovenska 100% prema samo 42% hrvatskih) iz čega možemo zaključiti kako su odnosi s javnošću slovenskih strateških poduzeća u znatno većoj mjeri strateški osmišljeni.

Tablica 5 Dokumenti vezani za odnose s javnošću i komunikacijske strategije

Poduzeće ima		Hrvatska		Slovenija		Prosjek
Priručnik/pravilnik za komunikacije odnosa s javnošću	11	58%	3	23%	14	44%
Priručnik za kriznu komunikaciju	9	47%	5	38%	14	44%
Strategiju komuniciranja s dionicima	8	42%	13	100%	21	66%

3.6. Sadržaji na web stranicama

Na svojim web stranicama ime i kontakt podatke predsjednika i članova uprave objavljuje 67% poduzeća (88% hrvatskih i 38% slovenskih) a ime i kontakt podatke osobe zadužene za odnose s javnošću 73% poduzeća (76% hrvatskih i 69% slovenskih) (Tablica 5).

Godišnje (financijske) izvještaje objavljuju sva poduzeća. Ukupno 93% poduzeća (sva slovenska i 88% hrvatskih) objavljuju iznose potpore ili donacija udrugama civilnog društva. Natječaje za radna mjesta objavljuje 97% poduzeća, neznatno više slovenskih 100% prema 94% hrvatskih. Priopćenja za medije objavljuje 93% poduzeća (94% hrvatskih i 92% slovenskih) a isto toliko (93%) i vijesti iz organizacije, pri čemu prednjače slovenska koje sva objavljuju (100%) vijesti a nešto manje (88%) to čine i hrvatska. Antikorupcijski program ima objavljeno 88% hrvatskih poduzeća te samo 8% slovenskih.

Tablica 6 Podaci koje organizacije objavljuju na svojim web stranicama

	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%
Ime i kontakt podatke predsjednika i članova uprave						
Da	15	88%	5	38%	20	67%
Ne	2	12%	8	62%	10	33%
Ime i kontakt podatke osobe zadužene za odnose s javnošću	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	13	76%	9	69%	22	73%
Ne	4	24%	4	31%	8	27%
Statut organizacije/poduzeća	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	8	47%	2	15%	10	33%
Ne	7	41%	11	85%	18	60%
Ne znam	2	12%	0	0%	2	7%
Godišnji (financijski) izvještaji o radu/poslovanju	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	17	100%	13	100%	30	100%
Ne	0	0%	0	0%	0	0%
Etički kodeks zaposlenika/kodeks poslovnog ponašanja	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	13	76%	7	54%	20	67%
Ne	4	24%	6	46%	10	33%
Pravilnik o donacijama i sponzorstvima	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	14	82%	1	8%	15	50%
Ne	3	18%	12	92%	15	50%
Iznose potpore ili donacija udrugama civilnog društva	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	15	88%	13	100%	28	93%
Ne	2	12%	0	0%	2	7%

Natječaje za radna mjesta	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	16	94%	13	100%	29	97%
Ne	1	6%	0	0%	1	3%
Antikorupcijski program	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	15	88%	1	8%	16	53%
Ne	2	12%	12	92%	14	47%
Priopćenja za medije	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	16	94%	12	92%	28	93%
Ne	1	6%	1	8%	2	7%
Vijesti iz organizacije	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
Da	15	88%	13	100%	28	93%
Ne	2	12%	0	0%	2	7%

Zašto više organizacija ne objavljuje te u principu javne podatke nismo mogli istražiti, kao ni razloge zašto slovenska poduzeća koje imaju otvorenije menadžere imaju relativno manje objavljenih podataka na svojim web stranicama.

3.7. Uloga voditelja komunikacija u strateškim državnim poduzećima

Prema ocjeni samih ispitanika 88% viših menadžera ili članova uprava shvaća i prihvaća preporuke voditelja komunikacija, pri čemu su tome više skloni menadžeri iz Slovenije nego njihovi hrvatski kolege (6% ih uopće ne shvaća ozbiljno i ne prihvaća preporuke voditelja komunikacija, a 11% uglavnom ne) (Tablica 7)

Ukupno 3/4 voditelja komunikacija je ili će (vjerojatno) biti pozvano na sastanke uprave koji se bave organizacijskim i strateškim planiranjem ili strateškim odlukama, a njih 16% uglavnom neće. Vidljiva je znatno veća prisutnost slovenskih voditelja na takvim sastancima u usporedbi s hrvatskim kolegama. Hrvatski će biti pozvani u 17% slučajeva i uglavnom u 44%, a 28% uglavnom neće, dok će slovenski biti pozvani u 31% slučajeva i 62% uglavnom.

Tablica 7 Uključenost voditelja komunikacija u strateške planiranje i odluke organizacije

	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	Prosjek
	f	%	f	%	f	%
Viši menadžment/uprava (ozbiljno) shvaća i prihvaća preporuke voditelja komunikacija	18	3,78	13	4,23	31	3,97
5 – da	3	17%	4	31%	7	23%
4 – uglavnom da	12	67%	8	62%	20	65%
3 – niti da, niti ne	0	0%	1	8%	1	3%
2 – uglavnom ne	2	11%	0	0%	2	6%
1 – uopće ne	1	6%	0	0%	1	3%
Voditelj komunikacija je ili će biti pozvan na sastanke uprave o organizacijskom i strateškom planiranju / strateškim odlukama	18	3,50	13	4,23	31	3,29
5 – da	3	17%	4	31%	7	23%
4 – uglavnom da	8	44%	8	62%	16	52%
3 – niti da, niti ne	2	11%	1	8%	3	10%
2 – uglavnom ne	5	28%	0	0%	5	16%
1 – uopće ne	0	0%	0	0%	0	0%
Voditelj komunikacija je fokusiran na potporu poslovnih ciljeva planiranjem i provedbom odnosa s javnošću	18	4,22	13	4,54	31	4,35
5 – da	9	50%	7	54%	16	52%
4 – uglavnom da	6	33%	6	46%	12	39%
3 – niti da, niti ne	2	11%	0	0%	2	6%
2 – uglavnom ne	0	0%	0	0%	0	0%
1 – uopće ne	1	6%	0	0%	1	3%
Voditelj komunikacija sudjeluje u izradi poslovnih strategija organizacije/ poduzeća	18	3,33	13	2,92	31	3,16
5 – da	2	11%	0	0%	2	6%
4 – uglavnom da	9	50%	3	23%	12	39%

3 – niti da, niti ne	2	11%	6	46%	8	26%
2 – uglavnom ne	3	17%	4	31%	7	23%
1 – uopće ne	2	11%	0	0%	2	6%

Polovica ispitanika 52% ima operativnu ulogu tj. fokusirana je samo na potporu poslovnih ciljeva planiranjem i provedbom odnosa s javnošću/komunikacije a 39% uglavnom da.

Većina stručnjaka za odnose s javnošću ne sudjeluje u izradi poslovnih strategija organizacije (prosjeak 3,16) pri čemu više hrvatskih stručnjaka sudjeluje u izradi poslovnih strategija – 11% da i 50% uglavnom, dok samo 23% slovenskih uglavnom sudjeluje (Tablica 7). Ukoliko rezultate usporedimo s istraživanjem *European Communication Monitor* (ECM) stručnjaka za OJ u Europi iz 2014 (Zerfass et al, 2014:16) vide se značajne razlike između različitih vrsta komunikacijskog rada u strateškim državnim poduzećima i ostalim poduzećima u Europi. U strateškim poduzećima komunikatori djeluju znatno više kao izolirani stručnjaci koji ne upravljaju komunikacijskim aktivnostima (300% više nego u ECM-ovu istraživanju 2014).

Njihova uloga strateških pomagača (facilitatora) koji pomažu u definiranju poslovnih strategija i istovremeno podržavaju poslovne ciljeve vođenjem komunikacijskih aktivnosti) znatno je manja u strateškim državnim poduzećima nego u ostalim poduzećima u Europi. Uspoređujući omjer uloga menadžera za komunikacije s ulogama poslovnih savjetnika i operativnih izvršitelja – podržavatelja, oni slijede obrazac profesionalnih uloga iz rezultata ECM-a iz 2014 (Tablica 8).

Tablica 8 Usporedba uloga stručnjaka za komunikacije u europskim poduzećima i organizacijama s kolegama u strateškim državnim tvrtkama u Sloveniji i Hrvatskoj

Poslovni savjetnici		Strateški facilitatori	
ECM 2014 – 4,4%	2019 – 5%	ECM 2014 – 60,2%	2019 – 45%
Izolirani stručnjaci		Operativni izvršitelji	
ECM 2014 – 9,1%	2019 – 27%	ECM 2014 – 26,3%	2019 – 23%

Vidljivost informacija koje produciraju odnosi s javnošću poduzeća 90% ispitanika ocjenjuje pozitivno (vrlo dobro 42% i 48% dobro),

6% ni dobro ni loše a samo 3% jako slabo, pri čemu slovenski ispitanici procjenjuju otvorenost poslovanja svojih poduzeća malo većom (vrlo dobro 15% i dobro 77%) nego njihovi hrvatski kolege (vrlo dobro 11% i dobro 56%). Ukupno 84% sudionika istraživanja procjenjuju otvorenost komunikacija svoje organizacije dobrom (13% slabom) kao i vidljivost informacija koje produciraju odnosi s javnošću njihove organizacije/poduzeća 84% (13% slabom). Slovenski ispitanici ocjenjuju vidljivost informacija koje produciraju njihovi OJ bolje (84% dobro i 13% slabo) od svojih hrvatskih kolega (72% dobro i 22% slabo).

Slična je situacija i s jasnoćom i količinom informacija koje produciraju odnosi s javnošću njihovih organizacija. Oko 90% sudionika jasnoću informacija koje produciraju odnosi s javnošću procjenjuje dobrom (3% slabom). Pri tomu se opet vidi znatno veće zadovoljstvo jasnoćom i količinom informacija koje produciraju odnosi s javnošću u Sloveniji (100%) prema Hrvatskoj (83%).

Tablica 9 Otvorenost komunikacija/odnosa s javnošću u strateškim poduzećima

	Hrvatska		Slovenija		Ukupno	
	f	%	f	%	f	%
Otvorenost komunikacija/odnosa s javnošću organizacije	18	3,89	13	4,77	31	4,26
5 – vrlo dobra	8	44%	10	77%	18	58%
4 – dobra	5	28%	3	23%	8	26%
3 – niti dobra, niti slaba	1	6%	0	0%	1	3%
2 – slaba	3	17%	0	0%	3	10%
1 – jako slaba	1	6%	0	0%	1	3%
Vidljivost informacija koje produciraju odnosi s javnošću organizacije	18	3,89	13	4,77	31	4,26
5 – vrlo dobra	8	44%	10	77%	18	58%
4 – dobra	5	28%	3	23%	8	26%
3 – niti dobra, niti slaba	1	6%	0	0%	1	3%
2 – slaba	3	17%	0	0%	3	10%
1 – jako slaba	1	6%	0	0%	1	3%

Jasnoća informacija koje producira-ju odnosi s javnošću organizacije	18	4,22	13	4,85	31	4,48
5 – vrlo dobra	8	44%	11	85%	19	61%
4 – dobra	7	39%	2	15%	9	29%
3 – niti dobra, niti slaba	2	11%	0	0%	2	6%
2 – slaba	1	6%	0	0%	1	3%
1 – jako slaba	0	0%	0	0%	0	0%
Količina informacija koje producira-ju odnosi s javnošću organizacije	18	4,22	13	4,85	31	4,48
5 – vrlo dobra	8	44%	11	85%	19	61%
4 – dobra	7	39%	2	15%	9	29%
3 – niti dobra, niti slaba	2	11%	0	0%	2	6%
2 – slaba	1	6%	0	0%	1	3%
1 – jako slaba	0	0%	0	0%	0	0%

4. Rasprava rezultata

Za uspjeh odnosa s javnošću u cjelini presudan je stav i odnos koji predsjednici i članovi uprava imaju prema njima. U istraživanju se pokazala veća posvećenost slovenskih predsjednika i članova uprava odnosima s javnošću od hrvatskih, što je vjerojatno i razlog za veću otvorenost komunikacija i transparentnost slovenskih poduzeća od hrvatskih. Zanimljivo je da više hrvatskih poduzeća ima normirane odnose s javnošću u dokumentima (priručnik za komunikacije i kri-znu komunikaciju te etički kodeks zaposlenika), dok znatno više slovenskih ima komunikacijsku strategiju.

Ispitanici procjenjuju kako je relativno visoka jasnoća informacija koje produciraju odnosi s javnošću poduzeća (4,48) nešto manje (4,26) su otvorene komunikacije/odnosi s javnošću kao i vidljivost informacija koje produciraju odnosi s javnošću (4,23).

Što se tiče posla stručnjaka za odnose s javnošću u državnim poduzećima od posebnog interesa, on se u najvećoj mjeri svodi na operativnu funkciju i potporu poslovnih ciljeva planiranjem i provedbom odnosa s javnošću (4,35). Najmanje sudjeluju u izradi poslovnih strategija organizacija (3,16). Iako predsjednici i članovi uprava nešto ozbiljnije shvaćaju i prihvaćaju preporuke voditelja komunikacija

(3,97) iste ne pozivaju na sastanke koji se bave organizacijskim i strateškim planiranjem i odlukama (3,29). Stoga možemo zaključiti kako stručnjaci za odnose s javnošću nisu dio dominantnih koalicija u ovim poduzećima. To potvrđuje i usporedba s istraživanjem *European Communication Monitor iz 2014* gdje se vidi kako komunikatori u strateškim državnim poduzećima djeluju izrazito više kao izolirani stručnjaci koji ne upravljaju komunikacijskim aktivnostima 27% (to je 300% više nego u europskim poduzećima) te kao operativni izvršitelji (23%). Istovremeno je manja njihova uloga kao strateških pomagača (facilitatora koji pomažu u definiranju poslovnih strategija i podržavaju poslovne ciljeve vođenjem komunikacijskih aktivnosti) 45% prema 60% u ostalim europskim poduzećima, a najmanje imaju ulogu poslovnih savjetnika (5%).

Time su glavna hipoteza istraživanja da odnosi s javnošću u državnim poduzećima od strateške važnosti ovise o stavu menadžmenta prema njima, kao i pomoćna hipoteza da stručnjak za odnose s javnošću u njima nije dio dominantne koalicije dokazane. Druga pomoćna hipoteza da su odnosi s javnošću u državnim poduzećima i organizacijama slabije razvijeni no u onima u privatnom sektoru, nije mogla biti dokazana zbog nepostojanja istraživanja o odnosima s javnošću u privatnim poduzećima u Sloveniji i Hrvatskoj.

Iz iskustva rada u državnim poduzećima od strateške važnosti (autori su svojevremeno radili u strateškim poduzećima), možemo pretpostaviti kako zbog pravnih, institucionalnih i kadrovskih razloga, državna poduzeća od strateškog interesa i dalje zaostaju u primjeni i izgradnji odnosa s javnošću. To se posebno tiče novih medija, jer se još nisu u potpunosti prilagodila trenutnom razvoju i brzini širenja novih tehnologija i novih medija. To se može zaključiti iz analize nekih profila na društvenim mrežama, koji i dizajnom i korisničkim iskustvom zaostaju za poduzećima i organizacijama iz privatnog sektora.

Neke od preporuka koje mogu pomoći ovim poduzećima su uvođenje treninga komunikacijskih vještina i javnog nastupa za menadžment, te da se predsjednici i članovi uprava o važnim pitanjima više savjetuju sa svojim stručnjacima za odnose s javnošću kako u izradi tako i u provedbi poslovnih strategija, jer inače oni ostaju neiskorišteni. Također, sugerira se i veća otvorenost novim medijima i

digitalnim alatima što će sigurno doprinijeti većoj transparentnosti i boljem imidžu ovih poduzeća, posebno kod mlađih generacija.

Literatura

Bajo, Anto; Zuber, Lana; Primorac, Marko (2018) Financial performance of state-owned enterprises // *Fiscus : prudent and responsible public sector financial management*, 3 (2018), 5; pp. 1-22 doi:10.3326/efiscus.2018.5 [15. 8. 2019]

Black, Sam (1997) *Odnosi s javnošću*, Beograd, Clio, Biblioteka Marketing

Bowen, S.A. (2009), "What communication professionals tell us regarding dominant coalition access and gaining membership", *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 418-443

Edelman (2014, June). *Corporate Communications Benchmarking Study*. <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/corporate-communications-benchmarking-study> [10. 8. 2019]

European Commission. (2016). *State-Owned Enterprises in the EU: Lessons Learnt and Ways Forward in a Post-Crisis Context* (European E). Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2765/99224> [20. 8. 2019]

Grunig, J., Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Holt/Rinehart & Winson, New York-Chicago

Nem Singh, J. and C.F. Chen (2017) State-owned enterprises and the political economy of state-state relations in the developing world, *Third World Quarterly*, DOI:10.1080/1436597.2017.1333888 [20. 8. 2019]

OECD (2005) "OECD Comparative Report on Corporate Governance of State-owned Enterprises"

PWC (2015). *State-Owned Enterprises: Catalysts for public value creation?* PWC. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/psrc/publications/assets/pwc-state-owned-enterprise-psrc.pdf> [20. 8. 2019]

Rydzak, Waldemar Ławniczak Ryszard & Trębecki, Jacek (2003) *Public Relations in an Economy and Society in Transition: The Case of Poland* u Sriramesh, Krishnamurthy and Verčić, Dejan (Editors) (2003) Taylor&Francis Group, Mahwah, London

Steyn, B. (2003), "From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation", *Journal of Communication Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 168-183. <https://doi.org/10.1108/13632540410807637> [20. 8. 2019]

Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa. II dopunjeno i izmijenjeno izdanje*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis d.o.o

Van Ruler, B. & de Lange, R. (2003), "Barriers to communication management in the executive suite", *Public Relations Review*, v. 29, pp. 145-158.

Vlada Republike Hrvatske. (2018). *Odluka o pravnim osobama od posebnog interesa za Republiku Hrvatsku*. *Narodne Novine: Službeni List Republike Hrvatske*, NN 71/2018(4. 8. 2018),1450. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_08_71_1450.html [20. 8. 2019]

Vlada Republike Hrvatske. (2016). *Izvešće o provedbi plana upravljanja imovinom u vlasništvu RH za 2015. godinu*. Državni ured za upravljanje državnom imovinom

<https://imovina.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Prijedlog%20Plana%20upravljanja%20imovinom/Plan%202017.%20FINAL%2012.10.2016.pdf> [20. 8. 2019]

Vlada Republike Slovenije. (2015). Odlok o strategiji upravljanja kapitalskih naložb države. Uradni List Republike Slovenije, Št. 53/2015, 53/15(17. 7. 2015), 3873–3928. <http://www.uradni-st.si/1/objava.jsp?sop=2015-01-2196> [20. 8. 2019]

SUMMARY

Role of Public Relations in Strategic State-owned Companies in Croatia and Slovenia

The paper deals with the role of public relations experts and their contribution to the operations of strategic state-owned enterprises in Slovenia and Croatia. The aim of the research was to examine the importance of public relations (PR) in strategic companies, the position of PR experts within the organizations' structure, the usage of PR tools and the attitude of management towards PR. Out of a total sample of 63 companies (34 in Croatia and 29 in Slovenia) 34 PR experts responded to the online survey, and the results were statistically processed using the descriptive statistics. The most common PR tools used are media relations, websites, event organization, sponsorships and donations, CSR projects, direct communication with stakeholders and social media. There was a greater commitment of the managements of Slovenian strategic companies to public relations vis-à-vis Croatian ones and their greater openness to the public relations. Also more Slovenian companies have a communication strategy. The work of PR experts in strategic companies is mostly reduced to the operational function, while they participate the least in the development of business strategies and strategic decision-making. Although the management understands and accepts the recommendations of their communications managers, they are not part of the dominant coalitions. The results of the research indicate the need to introduce communication skills training for management, more consultation with public relations experts and more openness to the digital tools of what will contribute to improvement of their communication with the public.

Keywords: public relations, state-owned companies, strategic state-owned companies, Croatia, Slovenia

STENNI MILEVOJ

Glumački psihološki identitet Stanislavskog: perspektiva kognitivne lingvistike

Stenni Milevoj, Rijeka

*U ovom radu razmatramo glumačku identifikacijsku strategiju „Ja jesam” (potpunu identifikaciju glumca i dramskog lika u procesu utjelovljenja uloge) Konstantina Sergejeviča Stanislavskog, služeći se postavka-
ma dviju teorija kognitivne lingvistike: teorijom konceptualne metafore Georgea Lakoffa i Marka Johnsona i teorijom konceptualne integracije Gillesa Fauconniera i Marka Turnera. Pritom na pojedinačne elemente primjenjujemo metodu analize, komparacije i analogije. U prvom dijelu rada raspravljamo o metaforičkom sustavu Subjekt-Ja Lakoffa i Johnsona koji primjenjujemo na glumački proces utjelovljenja uloge Stanislavskog. „Savjetodavnu projekciju” Stanislavskog (glumac projicira svoje vrijednosti na dramskog lika na način da doživljava život dramskog lika svojim vlastitim vrijednostima) na taj način suprotstavljamo „empatijskoj projekciji” (glumac doživljava život dramskog lika njegovim vrijednostima projiciranim na svoje subjektivno iskustvo). U drugom dijelu rada na navedenu strategiju primjenjujemo postavke mentalnih prostora teorije konceptualne integracije. Konceptualnom integracijom zajedničke karakteristike glumca i dramskoga lika svjesno se pretapaju u novi identitet koji se ne može svesti ni na zamišljeni dramski lik ni na glumca umjetnika, već je riječ o dvojnoj svijesti glumca: iako glumac na sceni iskazuje širok raspon osjećaja i radnji koji njegov lik utjelovljuje, isti ne utječu na njega na osobnoj razini. Takav primjer predstavlja dvookvirnu mrežu konceptualne integracije koja razvija strukturu „čovjeka-uloge” koja predstavlja novinu u odnosu na glumca i dramskog lika te dijeli jezična obilježja, fizički izgled, stavove i geste i s glumcem i s dramskim likom. Takva je projekcija u skladu s metaforičkim sustavom Lakoffa i Johnsona te potvrđuje kako se mora uspostaviti određena razina emocionalne nepristranosti u procesu utjelovljenja uloge. Može se zaključiti kako glumačku identifikacijsku strategiju „Ja jesam” osporavaju suvremena istraživanja kognitivne lingvistike.*

Ključne riječi: glumac, identitet, konceptualna integracija, konceptualna, metafora, Stanislavski

Koje nam nove spoznaje može podastrijeti relativno mlada znanstvena disciplina pod nazivom kognitivna znanost⁶, odnosno jedna od njezinih mnogobrojnih poddisciplina, kognitivna lingvistika? Kako nam teorije konceptualne metafore i konceptualne integracije pomažu u razmatranju glumačke identifikacijske strategije renomiranog ruskog redatelja, glumca, dramskog pedagoga i teoretičara glume s prijeloma stoljeća Konstantina Sergejeviča Stanislavskog⁷ te zašto su one bitne za glumački proces utjelovljenja uloge? Kao predstavnik tzv. psihološkog ili duhovnog realizma ili, kako on to sam ističe,

6 Više je od pola stoljeća prošlo otkako su se kognitivni istraživači iz raznih znanstvenih disciplina okupili oko zajedničkog cilja koji obuhvaća istraživanja ljudskog uma i njegovih mnogobrojnih procesa i stanja. Naime, ljudski je um do prve polovice dvadesetog stoljeća predstavljao najmanje istraženo znanstveno područje. *Znanosti su se razvijale suprotnim redoslijedom od onog očekivanog. Najprije se je istraživalo ono što je bilo najudaljenije od nas, a tek onda, postepeno, ono što nam je bilo bliže: prvo nebesa, pa zemlja, zatim životinjski i biljni svijet, potom ljudsko tijelo, a posljednje od svega (no vrlo površno) ljudski um. Bertrand Russell, 1935.* (Friedenberg i Silverman 2006: 1, prev. a.) Stoljećima su znanstvenici pokušavali objasniti vanjski opažajući svijet, dok je um, najsofženiji entitet u svemiru, ostao neistražen. Zbog toga su brojna pitanja o ljudskom intelektu, svijesti i ponašanju ostala bez jasnih odgovora. (usp. Friedenberg i Silverman 2006.) Međutim, razvojem novih tehnologija i metodologija u posljednjih pola stoljeća, ponajviše razvojem sofisticiranije tehnologije skeniranja mozga, omogućen je razvoj nove, kognitivne znanosti (eng. *cognitive science, science of the mind*) koja je doprinijela boljem razumijevanju pitanja o prirodi ili suštini ljudskoga bića u cjelini, ali u isto vrijeme otkrila velika područja o kojima se samo nagađa. (Ibrulj 2005: 196) Pritom je postala interdisciplinarno i multidisciplinarno područje istraživanja koje ponajprije obuhvaća istraživanja neuroznanosti i biologije, informatike i umjetne inteligencije, ali i širok raspon društvenih i humanističkih znanosti (poput psihologije, filozofije, lingvistike, kulturalne antropologije, sociologije) u jedinstvenu, ali ne i homogenu znanstvenu paradigmu (usp. Friedenberg i Silverman 2006.; Peternai Andrić i Kluiser 2017.). *Utemeljena na naturalističkoj epistemologiji, proučava biofizičke i psihičke uzroke fenomena svjesnog, intencionalnog i inteligentnog ponašanja. Njeni predstavnici ljudski organizam promatraju kao tjelesni sustav s vrlo određenom strukturom i funkcionalnom organizacijom, a psihička stanja i procese kao proizvod biofizičkih procesa unutar cjelovitog biofizičkog sustava. Svoje istraživanje usmjeravaju k proučavanju uma u interpolaciji s mozgom i tijelom, a metode koriste za određivanje neurofiziološkog porijekla, funkcionalne organizacije, intencionalne karakterizacije i tipova reprezentacija kompleksnih psihičkih procesa te kognitivnih relacija između svjesnih i nesvjesnih, verbalnih i neverbalnih, intencionalnih i neintencionalnih tipova ponašanja.* (Nijaz 2005: 208-213) Njihova eksperimentalna otkrića i eksperimentalni modeli mozga postali su glavni pristup istraživanju mentalnih aktivnosti uopće pa su, shodno tome, devedesete godine prošlog stoljeća prozване „desetljećem uma” (Ibid., 196). Svojim znanstvenim objektivizmom pokušavaju podastrijeti empirijski potvrđena nova znanja, nove i prekretničke poglede na uvijek aktualna pitanja o ljudskoj psihofizičkoj spremnosti, odnosno o tijelu, mašti, emocijama, pamćenju, mišljenju i dr., znanja koja se mogu izravno povezati s područjima istraživanja u znanosti o kazalištu. Znanost o kazalištu početkom novog milenija počinje intenzivnije primjenjivati suvremena kognitivistička otkrića na svoj djelokrug interesa u cilju boljeg razumijevanja sviju procesa, postupaka i metoda uključenih u kreaciju scenskog čina kao takvog, a pritom uzimajući u obzir kako glumački proces stvaranja i utjelovljenja uloge na pozornici proistječe iz cjelokupnosti glumčeva biološkog bića (intrinzičnog, holističkog povezivanja tijela i uma u jednu cjelinu). (usp. McConachie i Hart 2006.) Pritom ističemo kako se time ne umanjuje doseg i značaj duge tradicije minucioznih analiza i interpretacija umijeća glume kroz znanstvenu prizmu tijekom stoljeća, već smatramo kako danas neograničeni potencijal leži upravo u kognitivnoj znanosti koja svoje zaključke temelji na empirijskim rezultatima istraživačkog rada, laboratorijskih eksperimenata i izravnog proučavanja mnogobrojnih pacijenata s određenim medicinskim poremećajima u kliničkim uvjetima.

7 *Gluma je znanost i treba je proučavati kao znanost; a onaj tko, bez obzira na sve što je priroda ikada učinila ili može učiniti za čovjeka, očekuje da će u potpunosti uspjjeti bez te znanosti, jako vara samoga sebe. John Hill, The Actor (1755)* (Roach 2005: 5) Stanislavski je svoj životni i umjetnički put posvetio upravo znanstvenom istraživanju glume i njezinoj primjeni u Moskovskom hudožestvenom akademskom teatru (MHAT-u). Njegov je rad, među ostalim, obuhvaćao i proučavanje djela znanstvenika poput Théodülea Ribota, Williama Jamesa i Carla Langea kako bi dosegaio tzv. „nesvjesnu kreativnost svjesnom tehnikom”. (Stanislavski u: Senker 1984: 78)

„intuitivno-osjećajnoga pravca”⁸, Stanislavski svu svoju pažnju u prvom dijelu svojeg kapitalnog djela *Sistem*⁹ usmjerava k podsvjesnom organskom stvaralaštvu glumca koje se kreira psihotehnikom. Psihotehnika je svjesna unutarnja aktivnost koja vodi do tjelesnog utjelovljenja uloge, a razvijena je prvenstveno na temelju „stvaralačkoga samoosjećanja”, formule koja glasi „Ja jesam”. Kako bi glumac, koji je postavljen u prvi plan kao umjetnik koji ujedinjuje sve elemente scenske umjetnosti i kao jedini kreator „istinitosti i vjere” na pozornici, razvio svoj duhovni i fizički život na sceni u potpunosti prirodno i spontano, mora ovladati psihotehnikom za koju su važni istinito proživljeni, a ne glumljeni osjećaji koji se pak ostvaruju u stupnjevima:

Početni impuls u pronalaženju unutrašnjih opravdanja za svaku manju scensku radnju (...) glumcu pruža takozvana 'kad bi'-pretpostavka o najvjerojatnijem neposrednom uzroku radnje i njezinoj svrsi. (...) 'Kad bi'-pretpostavku, obično veoma općenitu, pisac, redatelj, scenograf i kostimograf dopunjuju i materijaliziraju u 'datim okolnostima', to jest u priči, činjenicama, stanjima, prostornim i vremenskim određenjima radnje, mizansceni. Ni 'kad bi'-pretpostavka ni 'date okolnosti' ne mogu, međutim, pokrenuti istinite emocije bez pomoći stvaralačke glumčeve imaginacije. (...) U imaginacijom osmišljenom imaginarnom svijetu drame satkanom od 'kad bi' – pretpostavki i 'datih okolnosti',

8 Kada se govori o scenskom radu Stanislavskog, uglavnom se prati njegova podjela predstava na nekoliko pravaca koji su simultano postojali i međusobno se sukobljavali u prva dva desetljeća djelovanja hudožstvenika (iako zapravo ostaju unutar okvira kazališnog realizma): „povijesno-životni pravac”, „fantastični pravac”, „simbolističko-impresionistički pravac”, „intuitivno-osjećajni pravac”, „društveno-politički pravac” i „životni pravac”. (Senker 1984: 83)

9 Djelo kojim je Stanislavski izvršio svojevrsnu revoluciju u razvoju teorije i metodologije glume te kojim je osvojio titulu neprikosnovenog autoriteta i zvijezde ruske i svjetske kazališne scene posljednjih stotinjak godina. U njemu je tadašnjim ruskim glumcima (a posebice ansamblu MHAT-a), ali i samom sebi (jer vlastitom glumom nerijetko nije bio zadovoljan) podario teoretski i praktični okvir glume koji ih potiče na kreativno stvaralaštvo i pomaže im u njihovim scenskim nastupima te predstavlja njegovo rješenje za tadašnje ustajalo stanje ruskog kazališta koje je želio promijeniti (što je naposljetku rezultiralo i svojevrsnom profesionalizacijom glumačkog zanata). *Stanislavskijev cijeli sistem temelji se na pretpostavci integracije uma i tijela. Glumac je psihofizičko biće, čije djelovanje ovisi o unutarnjem i vanjskom uvježbanju (svoje uloge). Te dvije strane glumčeva djelovanja dosljedno su imenovane pojmovima 'žezhivanie' (proživljavanje uloge, unutarnji rad glumca na ulozi – napomena S. M. Š.) i 'voploscenie' (otjelovljenje, vanjski rad glumca na ulozi – napomena S. M. Š.) i njegovi svesci o glumi na engleskom i ruskom jeziku (kod nas prevedeni kao *Rad glumca na sebi I.* i *Rad glumca na sebi II.* – napomena S. M. Š.) reflektiraju taj dualitet. (...) Za Stanislavskog odvajanje uma od tijela analogno je odvajanju osjećaja od tehnike. (...) Stanislavski predlaže holističku perspektivu glumca – psihofizičkog izvođača. (Pitches 2006: 19-20) Danas *Sistem*, tzv. gramatiku glume, treba promatrati kao proces učenja o glavnim odrednicama scenske umjetnosti koje su bile pod utjecajem znanstvenih teorija svojeg vremena, odnosno ono predstavlja korisno sredstvo edukacije glumaca, ali ne i dogmu koju treba bespogovorno slijediti. Kao što naglašava Benedetti: *Sistem nije teorijski konstrukt, već proces. Tekstovi Stanislavskog koje posjedujemo vodić su u tom procesu i pozivnica da ih iskusi izravno, osobno i kreativno* (2004: ix) ili izravno u kazališnoj praksi, što je činio i sam autor. Kazališna praksa najbolje odlučuje o tome čemu treba težiti, a što treba odbaciti u svakom pojedinom trenutku.*

glumac, održavajući složenom psihotehnikom kontinuitet osjećaja istinitosti tog svijeta, proživljava svoju ulogu. (Senker 1984: 98-99)

Riječ je o opisu jednog od načina pokretanja procesa ili „umjetnosti proživljavanja uloge” koju Stanislavski zagovara u svojem ranom stvaralaštvu. Takvu vrstu umjetnosti redatelj suprotstavlja „umjetnosti predstavljanja uloge”¹⁰ te je definira kao umjetnost glume koja od glumca zahtijeva da cijelom svojom glumačkom ličnošću proživi svoju ulogu u „datim okolnostima” dramskog teksta kako bi spoznao njezinu duhovnu bit. Temelji je na svakodnevnom, realističnim prizorima, odnosno njegov imaginarni svijet predstave, koji se zalagao za zanemarivanje svega onoga što postoji izvan četvrtog zida na pozornici (tzv. scene-kutije), nije smio biti puko scensko imitiranje stvarnog života, već istinito, zbiljsko proživljavanje uloge. Sve je na pozornici trebalo biti uvjerljivo i za glumca i za njegove partnere na sceni i za gledatelje. Njegova je „umjetnost proživljavanja uloge” zahtijevala da glumci svakoj sceni pristupe sveobuhvatno, ulazeći u samu bit svoje uloge te da postanu dramski likovi koje uprizoruju, služeći se osobnim životom kao vrelom informacija za ostvarivanje stvaralačkih zadataka. Bez vlastitog sebstva, smatrao je Stanislavski, ne može se stvoriti autentična uloga, „nadosoba” koja je nastala poistovjećivanjem glumčeva vlastitog identiteta i imaginarnog identiteta dramskog lika koji je pisac zamislio. Kako bi glumac ulogu uistinu proživio, mora doseći

10 Zastupnikom „umjetnosti predstavljanja uloge” Stanislavski je smatrao francuskog glumca Coquelina Starijeg, čija se gluma i teorijski uvidi oslanjaju na Diderotova razmišljanja u djelu *Paradoks o glumcu (Le paradoxe sur le comédien, 1773.,* posthumno objavljenom 1830. godine) u kojem osjećajnost kvari savršenstvo i preciznost glumačke igre. Constant Coquelin u svojoj knjižici *L'art et le comédien (1880.)* podržava Diderotovu ideju glume i njegov paradigmatički esej, smatrajući kako se *velikim glumcem može postati samo pod uvjetom potpunog vladanja sobom, te sposobnosti izražavanja osjećaja koji nisu proživljeni, koje se možda nikada neće proživjeti, koje se po samoj prirodi stvari nikada ne može proživjeti.* (Coquelin u: Carlson 1997: 100) Drugim riječima, „umjetnost predstavljanja uloge” sačinjava umjetnost glume koja od glumca također zahtijeva proživljavanje uloge, ali samo tijekom pokusa, uglavnom zato da bi se mogla fiksirati vanjska pojavnost proživljenog. Pritom proživljavanje uloge na samoj predstavi ne samo da nije uvjet nego nije ni poželjno jer može nekontroliranom spontanošću narušiti fiksiranu formu. Međutim, sedam godina nakon objave knjižice *L'art et le comédien* Coquelin ističe kako ne negira moć spontanih osjećaja, ali kako se osjećaji ne mogu pravilno iskoristiti osim ako glumac ne vlada svojom ulogom na takav način da je ona *prožeta suštinom njegove osobe.* (Ibid., 103)

U eseju *Paradoks o glumcu* Diderot je, oslonivši se na svoje poglede ukorijenjene u vitalizmu i materijalizmu, a označujući proces stvaranja uloge kao zanat, obrazložio dva pristupa glumčevim emocijama: jedan se odnosi na vanjsku, fizičku tehniku utjelovljenja određene emocije, a drugi na unutarnjoj sposobnosti da se ta ista emocija zaista i proživi. Time je potvrdio primat često spominjanih, hijerarhijski ustrojenih, binarnih opozicija psihičkog i fizičkog pristupa glumčevu umijeću, preferirajući fizičku tehniku za osvajanje gledateljeve pažnje, koja je unaprijed uvježbana do savršenosti. Stoga ističe: *Ako glumac može proizvesti suze kad želi i držati ih pod kontrolom, one su stvarna umjetnost; i sretan je glumac koji to ubraja među svoja umijeća.* (Diderot u: Carlson 1997: 101) Diderotovu stavu koji je, usput rečeno, proturječan s njegovim ranijim razmišljanjima o senzibilitetu i osjećajima čovjeka (tzv. *homme sensible*), pridonijeli su i razgovori s tada renomiranim i cijenjenim britanskim glumcem Davidom Garrickom koji je smatrao kako glumac ne smije igrati sebe, već model idealnog lika koji je stvorio u svojoj mašti. Što je snažnija glumčeva koncepcija lika u njegovoj mašti, to je glumac bolji, spektakularniji u njegovu prikazivanju.

tzv. kreativno stanje „ja jesam” (ja postajem taj lik koji utjelovljujem), odnosno mora se roditi čovjek-uloga, uvijek s jednakim intenzitetom i svaki put u potpunosti za svaku izvedbu. Riječ je o kreativnom stanju *u kojem te gotovo ništa više nije briga. Ne postoji samocenzura. Ne postoji samoosuđivanje. Ne brineš se slijediš li upute redatelja ili ne. Samo reagiraš i glumiš.* (Merlin 2003: 5)

Glumac toj nadosobi daje svoje tijelo i intelektualno afektivno-voljnu građu, dramski lik plan strukturiranja te građe u novi značaj. (...) Tako su i elementi od kojih su sazdani značajevi Gajeva (dramskog lika koji Stanislavski utjelovljuje u jednoj od predstava – napomena S. M. Š.) i Stanislavskog istovjetni a razlika postoji samo na razini njihove strukturne organizacije. Načelo proživljavanja uloge moglo bi se, dakle, odrediti kao sjedinjavanje intelektualno-afektivno-voljnih elemenata, od kojih je sagrađen glumčev značaj, s planom strukturne organizacije značaja dramskog lika. Od glumca se zapravo očekuje neizvedivo: da razbije strukturu svojeg značaja (koja se oblikovala sukladno njegovu osobnom iskustvu), da iz nje izluči čiste misli, osjeća je i htijenja, poništi sve čvrste veze među njima i prestrukturira ih, postavlja jući ih u odnose koje mu nameće značaj dramskog lika. (Senker 1984: 94-95)

Glumac i dramski lik zajedno dijele tijelo, a proživljavanjem uloge kreirana je, uvjetno rečeno, treća osoba, „skoro novi identitet”. *Uloga se (...) formira, pa razvija i emancipira kao da jest novorođeno, drugo, izdvojeno, prisutno biće, koje potiskuje glumca i lik u pozadinu, pa živi kao da svoj skoro život.* (Blažević 2012: 247). U tom glumačkom procesu stapanja s dramskom igrom glumac spoznaje dramski lik na način koji nije dostupan prosječnom čitatelju/gledatelju i u tome se iscrpljuje tzv. iluzionistički pristup kazalištu. Već je Eric Bentley, poznati američki kazališni kritičar i dramatičar, upozoravao kako *Stanislavski bijaše redatelj u punom europskom smislu, te da su njegovim predstavama već bili nagoviješteni svi najvažniji elementi „magičnoga teatra”, teatra koje se temelji na građenju što savršenije scenske iluzije kroz pokušaj potpunoga poistovjećivanja gledaoca s glumcem a glumca s dramskim likom (dakle: posredno i gledaoca s dramskim likom).* (u: Senker 1984: 80) Glumac tijekom tog procesa privremeno napušta vlastitu egzistenciju (izlazi „iz sebe”) te svjesnom i ovladanom psihotehnikom preuzima onu svojeg lika, rastvara se u dramskom liku koji igra, ali se ne odriče svojeg sebstva (ne zaboravlja sebe kao umjetnika). Bez

obzira na zagovaranje posvemašnje identifikacije, time se, prema Stanislavskom, potiče organska, individualna priroda glumaca, što djeluje paradoksalnim. Međutim, redatelj smatra kako se u svakoj ulozi koju glumac utjelovljuje ipak nazire njegov osobni glumački stil. Riječ je o jednom od najkontroverznijih elemenata *Sistema* koji je, dakako, odraz dotadašnjih znanstveno-umjetničkih istraživanja.

Što nam današnja znanost govori o takvom načinu proživljavanja uloge, odnosno o potpunoj identifikaciji glumca i dramskog lika u procesu utjelovljenja uloge? Jezikoslovac George Lakoff i filozof Mark Johnson u djelu *Filozofija u tijelu / Philosophy in the flesh* (1999.) služe se dvodomenskim pristupom konceptualnoj metafori za objašnjenje pojma identiteta čovjeka.¹¹ Kao predstavnici kognitivne lingvistike, konceptualne teorije koja pokušava razotkriti na koji su način jezične strukture povezane i motivirane ljudskim konceptualnim znanjem, tjelesnim iskustvom i komunikacijskim funkcijama diskursa (Gibbs Jr. 2005: 90), metafori pridaju središnje mjesto u svojoj raspravi.¹² Metafora, naime, preslikava tjelesna iskustva kako bi pomogla u strukturiranju apstraktnih pojmova (poput pojma identiteta) neophodnih za jezik i govor, iz čega slijedi kako apstraktni pojmovi proizlaze iz tjelesnog iskustva i nastavljaju biti ukorijenjeni u ponavljajućim obrascima tjelesnog djelovanja. Pitanje identiteta, dakle, uvijek uključuje i pitanje tijela.¹³ S obzirom na to da se konceptualna metafora standardno

11 Aničev rječnik opći pojam identiteta određuje kao *odnos u kojemu je nešto istovjetno sa samim sobom, ali u različitim okolnostima*. Opisuje ga i kao *ukupnost činjenica kojima se individuum razlikuje od bilo koje druge osobe te kao osjećaj pripadnosti nekoj zajednici koje je čovjek dio otkad postoji i razmišlja kao društveno biće*, odnosno riječ je o *individualnom i kolektivnom identitetu*. (2004: 140) Bratoljub Klaić u *Rječniku stranih riječi* navodi sljedeću definiciju: *identitet, – eta, lat. istovjetnost, podudaranje, izjednačavanje, potpuna jednakost, priznanje da netko ili nešto zaista jest ono čime se prikazuje (utvrditi nečiji identitet), da je netko zaista osoba o kojoj se radi; skup značajki koje neku osobu čine onom koja jest*. (1987: 565)

12 *Konceptualna je metafora sveprisutna u načinu razmišljanja i u jeziku. Teško je zamisliti zajedničko subjektivno iskustvo koje nije konceptualizirano na konvencionalan način samom metaforom*. (Lakoff i Johnson 1999: 45) Autori su usmjereni prema tzv. neuronskoj teoriji metafore, u odnosu na njihova ranija razmišljanja iz 1980. (*Metaphors We Live By / Metafore koje život znače*) i 1993. godine koja sačinjavaju tradicionalni pristup konceptualnoj metafori. Međutim, u studiji iz 1999. godine napuštaju tradicionalni stav o metafori kao isključivo jezičnoj figuri i pridaju joj bitnu ulogu kao spoznajnom procesu u povezivanju uma s tijelom.

13 Kognitivna znanost u središte svojeg zanimanja postavlja pitanja uspostavljanja i određivanja odnosa ljudskog uma i tijela, mentalnog i fizičkog, unutarnjeg i vanjskog, odnosno svoje napore usmjerava k pokušajima podastiranja uvjerljivih odgovora na temeljna pitanja o čovjeku, najsofisticiranijem organizmu na svijetu: *Tko sam ja? Jesam li biće čiji se slobodni, neovisni um služi svojim tijelom ili je riječ o nerazdvojitom jedinstvu mojeg tijela i uma? Koji je odnos uma i tijela ili uma i mozga? Jesu li emocije odvojene od razuma ili su dio iste cjeline? Koje je podrijetlo ljudske spoznaje? Koji je odnos između svega onoga što čini sferu subjektivnog i onoga što čini sferu objektivnog?* itd. Pritom se potvrđuje neizmjerena važnost tijela (tjelesnog iskustva) u ljudskoj percepciji, spoznaji i ekspresiji, kreira teza o tzv. otjelovljenosti uma (mentalni aspekti ljudskog života uvjetovani su fizičkim i fiziološkim aspektom) i pokušava dekonstruirati tzv. esencijalistički mit ili logocentrična koncepcija jastva. Naime, tijelo ne samo u svakodnevnim interakcijama, već i na pozornici preuzima presudnu ulogu jer je ljudska spoznaja (naša percepcija, konceptualizacija, mentalne slike,

definira kao kognitivni mehanizam koji uspostavlja značenjsku vezu između dviju različitih domena, ciljne i izvorne, na temelju njihovih sličnosti, ljudsko je tijelo jedna od prevladavajućih izvornih domena s pomoću koje razumijemo ciljnu domenu, konceptualnu misao. No, da bi se veza mogla nazvati konceptualnom metaforom, domene moraju pripadati dijelovima ljudskog iskustva koje čovjek doživljava različitim (Stanojević 2013: 549). Međutim, *ne postoji apsolutna percepcijska/konceptualna razlika* (između tijela i misli – napomena S. M. Š.), *odnosno pojmovni se sustav služi važnim dijelovima osjetilnomotoričkog sustava koji nameće ključnu konceptualnu strukturu.* (Lakoff i Johnson 1999: 39) Isti se živčani mehanizmi upotrebljavaju za percepciju i tjelesno iskustvo te za apstraktno rezoniranje.¹⁴ Upravo se takvim dvodomenskim pristupom autori koriste za objašnjenje pitanja identiteta. Navode kako postoji većim dijelom temeljno sebstvo koje, međutim, nije monolitno te izlažu svoj tzv. *metaforički sustav Subjekt – Ja* (eng.

pamćenje, razum, jezik, emocije, svijest), prema istraživanjima kognitivnih znanstvenika, bitno određena našim tjelesnim iskustvima. *Ljudska subjektivna, proživljena iskustva vlastitih tijela u pokretu čine dio osnove za razumijevanje jezika i misli. Spoznaja je ono što se događa kada se tijelo uključuje u fizički, kulturni svijet i mora se proučavati u sklopu dinamičkih interakcija između ljudi i okoline. Ljudski jezik i misao potječu od ponavljajućih obrazaca otjelovljene aktivnosti koja ograničava trenutno inteligentno ponašanje. Ne smijemo pretpostaviti kako je spoznaja nešto čisto unutarnje, simboličko, računalo i neotjelovljeno, već potražiti brojne i detaljne načine kojima su jezik i misao nerazdvojivo oblikovane otjelovljenom radnjom.* (Gibbs Jr. 2005: 9) O imperativu „premise otjelovljenja“ (eng. *embodiment*), odnosno o načinima kako naša tijela utječu na razmišljanje i govor raspravljaju i Lakoff i Johnson. Oni pobijaju binarno uspostavljene odrednice zapadne filozofske tradicije usmjerene na odvajanje uma od tijela i davanje prednosti umu nad tijelom, koje su u povijesti dominirale filozofskim, ali i svakodnevnim diskursom, odnosno podvrgavaju ih reinterpretacijama kako bi istaknuli njihovu neodrživost u svjetlu suvremenih znanstveno-kognitivističkih istraživanja. Pritom zahtijevaju novu i empirijski odgovornu filozofiju koja u svojim tezama ne odbacuje ljudsko tijelo „od krvi i mesa“. Nasuprot angloameričkoj analitičkoj i postmodernističkoj filozofiji, navode tri temeljna doprinosa kognitivnih znanosti koja su potaknula na ponovno razmatranje osnovnih postulata filozofije zapadnog kulturnog kruga. Prva njihova postavka, kao predstavnika iskustvenog realizma, navodi kako je ljudski um inherentno otjelovljen i čini neposrednu vezu između ustroja našeg tijela i naših osjetila (percepcije) te ustroja čovjekova znanja o svijetu. *Um je otjelovljen, ne na neki trivijalan način (...), već u dubljem smislu, prema kojem su naši pojmovni sustavi i naša sposobnost razmišljanja oblikovani prirodnom naših mozgova, naših tijela i naših tjelesnih interakcija. Ne postoji um odvojen od tijela i neovisan o tijelu, kao što i ne postoje misli neovisne od tijela i mozga.* (1999: 265-266) Pojam otjelovljenja, koji zauzima sve veći primat u znanstvenim krugovima posljednjih nekoliko desetljeća, čini esencijalni dio ljudske percepcije i spoznaje, odnosno pruža temelje za razumijevanje načina kako pojedinac svojim vlastitim tijelom interpretira svoj život i živote drugih osoba oko sebe. Njime se smanjuje tradicionalni rascjep između nas samih kao jedinstvenih osoba, naše svijesti i našega tijela. Naravno, to ne znači da je otjelovljenje jedini i odlučujući faktor ljudske spoznaje, već da ulogu fenomena tijela treba pravilno valorizirati i pridati mu važno mjesto unutar (kognitivne) znanosti te teatroloških analiza, bez obzira na to što je zbog divergentnosti stavova o njemu i mnogostrukosti njegova značenja teško uspostaviti oštre granice njegova tumačenja i spoznaje.

14 Pritom postoje tzv. primarne metafore koje *spajaju subjektivno iskustvo i rasuđivanje sa senzornomotoričkim iskustvom* i tzv. sekundarne metafore (riječ je o podjeli metafora po tipovima preslikavanja, ovisno o tome je li veza među konceptualnim domenama otjelovljena). (Lakoff i Johnson 1999: 49) Primarne metafore utjelovljuju univerzalna, primarna ljudska iskustva, a sekundarne to ne čine jer kultura uvelike utječe na njihovo stvaranje zbog postojanja složenih veza među primarnim metaforama. Autori navode kako *stječemo velik sustav primarnih metafora automatski i nesvjesno, samim djelovanjem na najuobičajeniji način u svakodnevnome svijetu, od najranijeg djetinjstva. U tome nemamo pravo izbora. Zbog načina formiranja neuronskih veza tijekom razdoblja povezivanja, svi razmišljamo upotrebljavajući stotine primarnih metafora.* (Ibid., 47)

Subject-Self Metaphor System). Osoba je podijeljena na *Subjekt15* (ciljnu domenu metafore, dio osobe koji predstavlja doživljajnu svijest, središte razuma, volje i prosuđivanja i postoji samo u sadašnjosti) i na jedno ili više *Ja* koje sačinjavaju ljudska tijela, društvene uloge, prošla stanja i radnje u svijetu. Pet posebnih primjera takvog sustava (*fizičko-predmetni Ja*, *lokacijski Ja*, *raspršeni Ja*, *društveni Ja*, *višestruki Ja*) utemeljuje se u četiri vrste svakodnevnog iskustva: u manipulaciji predmetima, mjestu u prostoru, sudjelovanju u društvenim odnosima i empatijskoj projekciji. Za glumački proces utjelovljenja uloge relevantna je, naravno, metafora *višestrukih Ja* koja konceptualizira višestruke vrijednosti kao višestruke *Ja*. Svako *Ja* u toj višestrukosti oprimjeruje društvenu ulogu povezanu s tom vrijednošću. Shodno tome, govori se o sposobnosti projekcije glumca da nastanjuje tijelo dramskog lika kojeg uprizoruje na sceni. Subjekt (glumac) je projiciran na *ja* drugog Subjekta (dramskega lika), na jednu od njegovih društvenih uloga u određenoj hipotetskoj situaciji dramskog predloška („Kad bih ja bio na tvom mjestu...” / „Kad bih ja bio ti...”). U tom procesu Stanislavski oprimjeruje tzv. savjetodavnu projekciju (eng. *advisory projection*) u kojoj njegov glumac (*ja*) projicira *svoje* vrijednosti na dramskog lika (*tebe*) na način da život dramskog lika (*tvoj život*) doživljava *svojim* vlastitim vrijednostima. Dakle, naglasak je na samom glumcu i njegovu osobnom životu. Ta se projekcija razlikuje od empatijske projekcije (eng. *empathic projection*) u kojoj *ja* doživljavam *tvoj život tvojim* vrijednostima projiciranim na *svoje* subjektivno iskustvo, odnosno pažnja se usmjerava k dramskom liku i njegovu „književnom životu”.¹⁶ Takvom se projekcijom u svojem kazališnom djelovanju, primjerice,

15 Bez obzira na to, utjelovljenost se Subjekta zanemaruje ili negira. *U našem sustavu poimanja naših unutarnjih života, uvijek postoji Subjekt koji je locus razuma i koji metaforički postoji neovisan o tijelu. No, kao što smo pokazali, to proturječi temeljnim saznanjima kognitivne znanosti. Međutim, ipak se poimanje takvog Subjekta ujednačeno javlja diljem svijeta na temelju prividno univerzalnih i nepromjenjivih iskustava.* (Lakoff i Johnson 1999: 268)

16 Osim na odnos glumca i dramskega lika, obje se vrste metaforičke projekcije mogu primijeniti i na odnos glumaca i kazališne publike. Gledatelji svojom imaginacijom mogu „nastaniti” tijela glumaca koje gledaju na pozornici, a razlika se sastoji samo u tzv. vrijednostima empatijske i savjetodavne projekcije (*tvoje* vrijednosti na *svoje* iskustvo ili *svoje* vrijednosti na *tvoje* iskustvo) koje se tijekom dramskih predstava nerijetko izmjenjuju i upotpunjuju. Kao što to ističe Bruce McConachie: *U realističnim dramama, u kojima pojava glumca uglavnom „postaje” izmišljeni lik za publiku, gledatelji prvenstveno zamišljaju sebe kako projiciraju svoju subjektivnost na tijelo „lika”. U nekim oblicima kazališta koji potiču publiku da razdvoje glumca od lika (...), gledatelji se mogu poslužiti objema projekcijama za glumce i „likove”. No, likovi ne posjeduju tijela bez glumaca; složene mogućnosti između savjetodavne i empatijske projekcije se multipliciraju.* (2003: 21)

služio Mihail Čehov, učenik Stanislavskog, glumac, redatelj i voditelj Drugog moskovskog umjetničkog teatra.¹⁷

Osim metaforičkih projekcija predstavljenih unutar teorije konceptualne metafore, o glumačkom identitetu Stanislavskog može se raspravljati i primjenom postavki mentalnih prostora teorije konceptualne integracije, teorije koja se ponekad nadopunjava, a katkad i suprotstavlja teoriji konceptualne metafore.¹⁸ Teorija konceptualne

17 Mihail Čehov inzistira na mogućnosti glumca da vlastitom imaginacijom, a ne razrađenom psihofizičkom identifikacijom, oživljuje dramski lik koji mora uprizoriti na sceni i tako pripremi put k „Idealnom Kazalištu Budućnosti” i k „idealnom glumcu”, u kojemu *Kazalište neće biti samo zabava, nego će uvelike utjecati i na unošenje spasonosnoga svjetla u našu svekoliku svjetsku kulturu* (2004: 13). Među teatarskim znalcima poznata je priča anegdotalnog karaktera o Čehovu i njegovu učitelju. Na zahtjev svojeg učitelja da prikaže neku dramatičnu situaciju kao dio vježbe emocionalnog pamćenja, Čehov je prepričao svoje prisustvo očevu pogrebu. Stanislavski je bio oduševljen minucioznim detaljima i načinom kako je Čehov ponovno proživio taj bolni događaj te je smatrao kako je to još jedan dokaz uspješnosti emocionalnog pamćenja. Tek je kasnije otkrio kako je Čehovljevi boležljiv otac još uvijek živ, a kako je cijelu situaciju Čehov stvorio posluživši se svojom sposobnošću zamišljanja. Upravo u ovoj anegdoti i leži temeljna linija njihova sukoba koja je trajala sve do posljednjeg susreta u Berlinu 1928. godine, a u kojoj središnje mjesto zauzimaju uloga i utjecaj imaginacije u procesu kreiranja uloge. Franc Chamberlain ističe: *Nakon 1918. godine Čehov se oštro suprotstavlja osobnom iskustvu i emocijama Stanislavskog smatrajući kako to zapravo povezuje glumca uz njegove svakidašnje navike, što ne predstavlja način oslobađanja glumačke kreativnosti. Nadalje, Čehov je isticao kako se treba usredotočiti na osjećaje dramskih likova, a ne na osjećaje glumca – ne na "kako bih se ja osjećao" već "kako se lik osjeća" – to bi omogućilo glumcu da se pretvori u dramski lik a ne da se isti svede na osobnost glumca. Čehov podastire dobar primjer što pod time podrazumijeva. U sceni u kojoj je dijete dramskoga lika bolesno, Stanislavski je glumac ponašat će se kao da je riječ o njegovom vlastitom djetetu. Time se dramski lik prilagođava glumčevom životu i njegovim osjećajima i ponašanju. S druge strane, Čehovljevi glumac usredotočit će se na dramski lik i promatrati kako se isti odnosi prema djetetu. U ovom slučaju glumac se prilagođava dramskome liku.* (2004: 14-15) Međutim, Čehov vjerojatno u to vrijeme nije bio upoznat sa svim aspektima *Sistema* jer Stanislavski nije odbacio važnu ulogu imaginacije, već je njegovao kompleksnu vezu između osobnog iskustva, imaginacije i kreativnosti glumca, samo na drugačiji način, što pokazuje i isječak iz enciklopedije (Encyclopaedia Britannica) iz 1929. godine koji je on sam napisao: *„Nemoguće je izravno utjecati na osjećaje, ali moguće je u sebi pobuditi kreativnu maštu u pravome smjeru koja će, prema rezultatima znanstvene psihologije, uzbuditi naše pamćenje te izmahnivši nekada proživljene osjećaje iz svojih tajnih spremišta izvan granica svijesti, ponovno ih posložiti kako bi odgovarali slikama koje se pojavljuju u nama. Na taj način slike naše mašte, koje se samo pojavljuju u nama bez svjesnog napora, pronalaze svoj ekvivalent u našem afektivnom pamćenju u kojem evociraju odgovarajuće osjećaje. Zbog toga je kreativna mašta temeljni dar koji je potreban glumcu... Stvar je javnog mnijenja kako je metoda koju koristim za umjetničko uvježbavanje glumaca, a koje se poziva na pohranu njegovog/njezinog afektivnog pamćenja, njegovo osobno emocionalno iskustvo, nastalo imaginacijom, koje će na isti način rezultirati smanjenjem doseg a njegove/njezine kreativnosti do granica njegovog/njezinog osobnog iskustva i neće mu/joj omogućiti igranje uloga koje su različite od njega/nje na psihološkom planu. Takvo je razmišljanje temeljeno na vrlo jednostavnom nesporazumu: s obzirom da oni elementi realnosti iz kojih naša mašta oblikuje svoje imaginarne kreacije također potječu iz našeg ograničenog iskustva te je bogatstvo i raznolikost tih kreacija postignuto jedino kombiniranjem elemenata iz našega iskustva. Glazbena ljestvica ima samo sedam osnovnih tonova; spektar Sunčeve svjetlosti samo sedam osnovnih boja dok su kombinacije zvukova u glazbi i boja u umjetnosti neograničene. Ista se stvar odnosi i na bazične osjećaje koji su sačuvani u našem afektivnome pamćenju, kao što su slike koje poimamo iz vanjskoga svijeta sačuvane u našem intelektualnome pamćenju; broj je tih bazičnih emocija u unutarnjemu iskustvu svakoga od nas ograničen, no nijanse i kombinacije su brojne poput kombinacija nastalih iz elemenata vanjskoga iskustva pobuđenosti mašte.* (Stanislavski u: Whyman 2008: 196-197) Poimanje imaginacije Stanislavskog u teoriji je trebalo biti dovoljno da glumcu podastire mogućnost utjelovljenja širokog dijapazona uloga u predstavama različitih dramskih žanrova i stilova, međutim to se nije pokazalo posve održivim u praksi.

18 Tu suprotstavljenost negiraju hrvatski autori Darko Matovac i Goran Tanacković Faletar s Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Osijeku koji u svojem članku *TCM i CIT – dvije suprotstavljene teorije ili krajnje točke istoga procesa?* smatraju kako postoji potreba za objema teorijama kao bitno različitim metodama opisa, ali i njihova povezanost te međusobna uvjetovanost. *Pokazuje se kako one ne predstavljaju dvije međusobno isključive metode opisa, već krajnje točke istoga kontinuuma u procesu stabilizacije značenja kroz učestalu uporabu.* (2009: 150) Drugim riječima, smatraju kako svakom konvencionalnom metaforičkom iskazu (u čijem se temelju nalazi konceptualna metafora) prethodi proces uspostave mreže konceptualne integracije.

integracije u posljednjih je nekoliko desetljeća zauzela ključno mjesto u okvirima kognitivne lingvistike. Uglavnom se razvila u znanstvenim radovima dvojice kognitivnih jezikoslovaca, Marka Turnera i Gillesa Fauconniera, a detaljno je razrađena u njihovu djelu *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* (2002.). Konceptualnu integraciju autori definiraju kao temeljnu operaciju koja se odvija tijekom spoznajnih procesa, usko povezanu s metaforičkom naravi ljudskog mišljenja, a koja proizlazi iz Fauconnierove teorije mentalnih prostora.¹⁹ Prema Stanojeviću, *mentalni su prostori vrlo prikladan i intuitivan način modeliranja diskursa. To su strukture unutar kojih vršimo bilo koju umnu operaciju.* (2013: 78) Kao temeljni model autori predstavljaju tzv. višeprostrorni model, model konceptualne integracije dvaju ili više mentalnih prostora. Taj model u svojim prototipnim primjerima podrazumijeva ulazni mentalni prostor 1 i 2 (srodni su izvornoj i ciljanoj domeni konceptualne metafore), generički prostor (sadržava elemente zajedničke dvama ulaznim prostorima i čini njihovu neizravnu poveznicu) i integrirani ili projekcijski mentalni prostor. Projekcijski je prostor ključan za interpretaciju jezičnog iskaza jer se u njemu pojavljuje potpuno novi scenarij, novo značenje koje je sastavljeno od poznatih elemenata iz dvaju ulaznih prostora, ali nije rezultat njihova zbroja. Sva četiri mentalna prostora međusobno su povezana te tvore način ustroja diskursa koji se poziva na integraciju općih pozadinskih znanja i iskustva te specifičnih obilježja vezanih uz trenutak ostvarivanja komunikacijskog čina. Mentalni prostori u našem slučaju mogu poslužiti za daljnje pojašnjenje odnosa između glumca i dramskog lika (u ovom slučaju ulaznog prostora 1 i 2) jer dozvoljavaju da ključan mentalni prostor, projekcijski prostor (eng. *blend*), čovjek – uloga, posjeduje vlastiti logički put, dinamičnost i otvorenost prema različitim mogućnostima interpretacije. Ta je interpretacija uvjetovana prethodnim znanjem (znanjem o svijetu), iskustvom, maštom i sposobnostima predočavanja pojedinca (glumaca/redatelja/gledatelja), iako u sebi sadržava elemente dvaju različitih ulaznih prostora. U projekcijskom prostoru glumac utjelovljuje zadanu

19 Pojmom mentalnih prostora, koji je zamijenio pojam konceptualnih domena konceptualne metafore, naglašava se tijek i dinamičnost kognitivnih procesa, a ne sam rezultat te ih se definira kao *malene konceptualne pakete nastale za vrijeme mišljenja i govorenja, sa svrhom lokalnog razumijevanja i djelovanja.* (...) *Međusobno su povezani i mogu se mijenjati širenjem mišljenja i diskursa. Mentalni se prostori uglavnom koriste za oblikovanje dinamičkih preslikavanja u mislima i jeziku.* (Fauconnier i Turner 2002: 40)

ulogu, no pritom ne dolazi do posvemašnje identifikacije s dramskim likom (poklapanja prvog i drugog ulaznog prostora). Dakle, potpuno poistovjećivanje koje je zagovarao Stanislavski isključuje stvaranje posve novog projekcijskog prostora jer se konceptualnom integracijom zajedničke karakteristike glumca i dramskog lika, ovjerene u generičkom prostoru, svjesno pretapaju u novi spoj, u novu osobu (novi identitet), koji se ne može svesti ni na autorov zamišljeni dramski lik ni na glumca umjetnika. Takvu vrstu konceptualne integracije možemo pronaći u promišljanjima već spomenutog Mihaila Čehova o dvojnoj svijesti glumaca: iako glumac na sceni iskazuje dijapazon osjećaja i radnji koji njegov lik utjelovljuje, oni ne utječu na njega na osobnoj razini. S druge strane, publika je istovremeno svjesna da postoje i zasebni ulazni prostori 1 i 2 te njihova integracija u novi spoj.

Dramske su izvedbe svjesna pretapanja žive osobe s identitetom. One prikazuju živu osobu u jednom ulaznom prostoru te drugu živu osobu, glumca u drugom ulaznom prostoru. Osoba na sceni spoj je njih oboje. Lik koji se utjelovljuje može biti posve izmišljen, no bez obzira na to, postoji prostor, fiktivan prostor u kojem ta osoba postoji. U tom spoju, osoba zvuči i kreće se poput glumca te se nalazi gdje i sam glumac, no glumac u svojoj izvedbi pokušava prihvatiti projekcije koje posjeduje lik te zbog toga mijenja svoj jezik, izgled, kostim, ponašanje i geste. (...) U načelu, glumci su povezani sa svojim likovima izvedbom radnji u stvarnome svijetu koje dijele fizička obilježja s radnjama koje izvode likovi u zamišljenome svijetu. (Drugim riječima – napomena S. M. Š.), dok mi promatramo jednu scenu, simultano smo svjesni glumca koji se kreće i govori na sceni u prisustvu publike te odgovarajućeg lika koji se također kreće i govori unutar prikazanog svijeta priče. Zajedničko tim okvirima su određena obilježja jezika i radnje. (Fauconnier i Turner 2002: 266)

Takav primjer konceptualne integracije zapravo predstavlja dvookvirnu mrežu²⁰ koja povezuje ulazne prostore (intelektualno-afektivno-voljnu građu glumca i dramskog lika), selektivno ih projicira u projekcijski prostor i razvija izniklu strukturu, „glumca – dramškoga lika” (eng. *char-actor*) ili „čovjeka – ulogu”, koja predstavlja novinu u odnosu na oba ulazna prostora i njihove strukturne okvire te dijeli jezična

²⁰ Iz teorije mentalnih prostora proizlaze četiri temeljna tipa mreža konceptualne integracije: jednostavne, zrealne, jednookvirne i dvookvirne ili višekvirne mreže. Upravo se na primjeru dvookvirne mreže raščlanjuje odnos glumca i dramskog lika u scenskoj izvedbi.

obilježja, fizički izgled, stavove i geste i s glumcem i s dramskim likom. Glumac u tom procesu gubi svoju slobodnu volju u smislu da se služi riječima dramskog lika, a ne vlastitim riječima kao privatne osobe te se ne može osloniti na predviđanje ishoda predstave (uspjeha ili neuspjeha) jer je svaka izvedba iste predstave svaki put drugačija. Upravo iz takve vrste konceptualne integracije ponovno proistječe moć teatarske iluzije u kojoj publika posjeduje sposobnost „suživota” s „čovjekom – ulogom” u tom istom projekcijskom prostoru, uz uvjet da zanemari *svoje uobičajeno postojanje, osobnost, svoje motoričke sposobnosti i sposobnosti govora, svoju obavezu da reagira na ono što vidi.* (Ibid., 267) Takva je projekcija u skladu s metaforičkim sustavom Lakoffa i Johnsona te potvrđuje istovremenu svijest glumca (Subjekta) o postojanju višestrukih *ja*. Dakle, može se zaključiti kako suvremena lingvistička istraživanja ne idu u prilog vjerodostojnosti poistovjećivanja glumčeve osobnosti s onom dramskog lika Stanislavskog. Naprotiv, potvrđuju upravo suprotno: mora se uspostaviti određeni (emocionalni) odmak između glumca i dramskog lika, promatrati vlastite emocije s određene vanjske točke motrišta, odnosno težiti k ostvarenju određene razine nepristranosti ili objektivnosti u procesu utjelovljenja uloge.

Literatura

- Anić, Vladimir. 2004. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Novi Liber. Zagreb.
- Benedetti, Jean. 2004. *Stanislavsky. An Introduction*. Routledge. New York.
- Blažević, Marin. 2012. *Izboren poraz. Novo kazalište u hrvatskome glumištu od Gavelle do...* Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost. Zagreb.
- Benedetti, Jean. 2004. *Stanislavsky. An Introduction*. Routledge. New York.
- Blažević, Marin. 2012. *Izboren poraz. Novo kazalište u hrvatskome glumištu od Gavelle do...* Disput d.o.o. za izdavačku djelatnost. Zagreb.
- Carlson, Marvin. 1997. *Kazališne teorije*, sv. 2. Hrvatski centar ITI. Zagreb.
- Chamberlain, Franc. 2004. *Michael Chekhov*. Routledge. London – New York.
- Čehov, Mihail. 2004. *Glumcu: O tehnici glume*. Hrvatski centar ITI – UNESCO. Zagreb.
- Fauconnier, Gilles; Turner, Mark. 2002. *The Way We Think. Conceptual Blending and The Mind's Hidden Complexities. Basic Books. New York*.
- Friedenberg, Jay; Silverman, Gordon. 2006. *Cognitive Science. An Introduction to the Study of Mind*. Thousand Oaks – Sage Publications. London – New Delhi.
- Gibbs Jr. Raymond W. 2005. *Embodiment and Cognitive Science*. Cambridge University Press. New York.

- Ibrulj, Nijaz. 2005. *Stoljeće rearanžiranja: eseji o identitetu, znanju i društvu*. Filozofsko društvo Theoria. Sarajevo.
- Klaić, Bratoljub. 1987. *Rječnik stranih riječi*. Nakladni zavod Matice hrvatske. Zagreb.
- Lakoff, George; Johnson, Mark. 1999. *Philosophy in the Flesh*. Basic Books. New York.
- Matovac, Darko; Tančković Faletar, Goran. 2009. TCM i CIT – dvije suprotstavljene teorije ili krajnje točke istoga procesa? *Jezikoslovlje*. 10 (2). 133-151.
- McConachie, Bruce. 2003. *American Theatre in the Culture of the Cold War. Producing and Contesting Containment, 1947 – 1962*. University of Iowa Press. Iowa City.
- Merlin, Bella. 2003. *Konstantin Stanislavsky*. Routledge. London – New York.
- Peternai Andrić, Kristina; Kluiser, Viktoria. 2017. Djelokrug kognitivne naratologije. *Anafora*. 4 (1). 1-13.
- Performance and Cognition. Theatre Studies and the Cognitive Turn*. 2006. Ur. McConachie, Bruce; Hart, Elizabeth. Oxon, New York.
- Pitches, Jonathan. 2006. *Science and the Stanislavsky Tradition of Acting*. Routledge. London – New York.
- Roach, Joseph. 2005. *Strasti glume: studije o znanosti glume*. Hrvatski centar ITI – Unesco. Zagreb.
- Senker, Boris. 1984. Redateljsko kazalište. *Cekade – Izdanja Centra za kulturnu djelatnost*. Zagreb.
- Stanojević, Mateusz-Milan. 2013. *Konceptualna metafora. Temeljni pojmovi, teorijski pristupi i metode*. Srednja Europa. Zagreb.
- Whyman, Rose. 2008. *The Stanislavsky System of Acting. Legacy and Influence in Modern Performance*. Cambridge University Press. New York.

SUMMARY

Stanislavski's acting psychological identity: a perspective of cognitive linguistics

In this article one discusses the actor's identification strategy „I am” (total identification between the actor and the character in the acting process), advocated by Constantin Sergeevich Stanislavsky, which is analysed via two cognitive linguistics' theories: George Lakoff's and Mark Johnson's theory of conceptual metaphor and Gilles Fauconnier's and Mark Turner's theory of conceptual blending. The methods of analysis, comparison and analogy are being applied on specific elements in the article. In the first part one discusses Lakoff's and Johnson's Subject-Self metaphor system by applying it on Stanislavsky's acting process. One juxtaposes Stanislavsky's „advisory projection” (the actor projects his values on the character so that he experiences the life of the character

with his own values) with the „emphatic projection” (the actor experiences the life of the character with the values of the character projected onto his own experience). In the second part of the article one applies the theory of conceptual blending (mental spaces) on Stanislavsky’s identification strategy. By applying conceptual blending, the common characteristics of the actor and the character are being consciously blended into a new identity which is not an imaginary character nor an artist actor, but a new double consciousness of the actor: although the actor demonstrates an array of feelings and actions that his character embodies, the feelings and actions do not influence him on a personal level. This example demonstrates a double-scope integration network of conceptual blending that develops the structure „charactor”, which is a novelty when compared with the actor and the character. The structure shares language, physical appearance, attitudes and gestures with the actor and the character. This projection is congruous with Lakoff’s and Johnson’s metaphor system and confirms that a certain level of emotional objectivity needs to be established in the acting process. To conclude, the actor’s identification strategy „I am” is being contested by contemporary research in cognitive linguistics.

Keywords: actor, conceptual blending, conceptual metaphor, identity, Stanislavsky

MIRA OGNJAN

Transmedijska pismenost i informalne strategije učenja

Mira Ognjan, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Čini se da mlađe generacije s velikom lakoćom usvajaju kompetencije transmedijske pismenosti, savladavajući potrebna znanja izvan obrazovnih institucija i to uglavnom primjenjujući različite informalne strategije učenja. Cilj ovog rada je istražiti medijske aktivnosti mladih kroz primjenu formalnih i informalnih strategija učenja u kontekstu razvoja vještina transmedijske pismenosti. Istraživanje je koncipirano kao kvalitativno pilot istraživanje te je provedeno na prigodnom uzorku 348 maturanata, dviju strukovnih, zagrebačkih srednjih škole. Ovaj studija doprinijela je stjecanju inicijalnog uvida u nove oblike ponašanja u participativnoj kulturi mladih u hrvatskom medijskom okruženju te se temeljem nje može zaključiti da su informalne strategije učenja, koje srednjoškolci obilato koriste u svojoj svakodnevnici, minimalno zastupljene u kurikulumima formalnog sustava obrazovanja. U informalnim situacijama leži ogromni potencijal za usvajanje znanja. Zbog toga bi informalno učenje u budućnosti moglo biti važan izvor inovacija u metodama učenja i podučavanja.

Ključne riječi: *informalno učenje, transmedijska pismenost*

1. Uvod

Pojam i kompetencije pismenosti mijenjale su se sukladno tehnološkom razvoju društva. Tradicionalna pismenost shvaćana je kao sposobnost čitanja i pisanja, dok je suvremena vještina pismenosti postala višeznačan, multidimenzionalan i dinamični pojam. Tako Bawden (2001) razlikuje informacijsku pismenost, informatičku pismenost, medijsku pismenost, knjižničnu pismenost, internetsku ili mrežnu pismenost te digitalnu pismenost.

Medijska pismenost definirana je 1992. na Konferenciji o medijskoj pismenosti kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija (Aufderheide, 1992) koja obuhvaća tehničke, kritičke i praktične kompetencije. Pod tehničkim kompetencijama medijske pismenosti podrazumijeva se sposobnost pristupa i korištenja medijima. Kritička kompetencija medijske pismenosti odnosi se na razumijevanje, tumačenje i kritičko vrednovanje medijskih sadržaja, dok praktična kompetencija predstavlja sposobnost odašiljanja vlastitih poruka putem medija (Aufderheide, 1992). Potter (2010) u članku „Stanje medijske pismenosti“ prezentira čak četrdeset definicija medijske pismenosti koje su objavili razni autori.

Snažni razvoj Weba 2.0 i pojava i razvoj Weba 3.0 zahtijevaju od korisnika mnoštvo novih kompetencija za upravljanje najnovijim tehnologijama. U tom se kontekstu pojavio novi koncept pismenosti nazvan transmedijska pismenost. U znanstvenoj literaturi Cline (2010) je prvi upotrijebio izraz „transmedijsko opismenjavanje“ naslanjajući se na Jenkinsonove odrednice nove medijske pismenosti (Jenkins i dr., 2006).

Svrha ovog rada je na temelju pilot istraživanja provedenog na 348 učenika zagrebačkih škola dati inicijalni uvid u korisnička obilježja i iskustva u usvajanju medijskih vještina u digitalnom prostoru te nekim oblicima participativnih aktivnosti učenika.

2. Transmedijska pismenost i participativna kultura

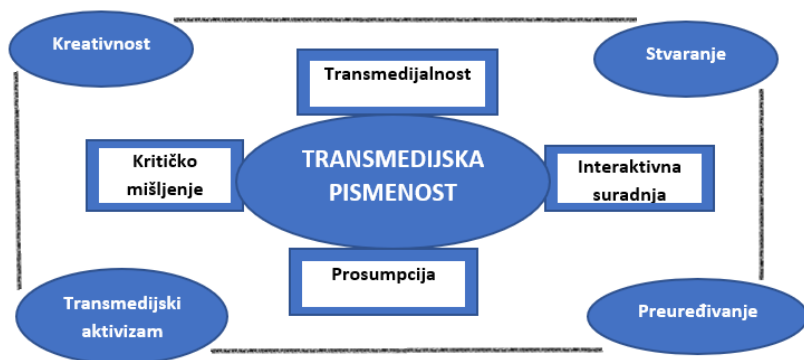
Intenzivan razvoj digitalnih medija dao je konzumentima (engl. *consumers*) medijskih sadržaja mogućnost produkcije (engl. *producers*) stoga su McLuhan i Neveu (1972) te Toffler (1990) počeli upotrebljavati pojam „*prosumeri*“. Na tom tragu javlja se fenomen participativne kulture (Jenkins i dr., 2006). Participativna kultura predstavlja antipod konceptu potrošačke kulture u kojoj je medijska publika imala pasivnu ulogu. U participativnoj kulturi fokus je preusmjeren s pojedinca na zajednicu odnosno na uključenost pojedinca u zajednicu, tako i novi oblici pismenosti zahtijevaju razvijanje novih vještina. U kulturnom kontekstu participativne kulture naglašena je široka participacija u kreiranju i distribuciji medijskih sadržaja kao što su kreiranje vlastite web stranice ili bloga, stvaranje i distribucija originalnog umjetničkog

djela, stvaranje novih djela kroz kroz remiks postojećih *online* sadržaja i slično.

Za Jenkinsa je jedna od glavnih karakteristika participativne kulture upravo medijska konvergencija, shvaćena kao *protok sadržaja na više medijskih platformi te suradnja* između više medijskih industrija i migracijskog ponašanja medijske publike, koja će ići bilo gdje u potrazi za željenim zabavnim sadržajem (Jenkins i dr., 2006).

Pojam transmedije koristi Kinder (1991) u svojoj knjizi „Igranje moći u filmovima, televiziji i video igrama: od Muppet Babies do Teenage Mutant Ninja Turtles“. Kinder razvija pojam „transmedijska intertekstualnost“ u kontekstu transformacije klasičnog pripovijedanje dječjih priča u različite medijske oblike poput filma, televizije i video igre. Jenkins (2007) na tom tragu formalizira koncept transmedijskog pripovijedanja u „proces u kojem se integralni elementi fikcije sistematski raspršuju na više medijskih platformi u svrhu stvaranja jedinstvenog i koordiniranog doživljaja zabave. U idealnom slučaju, svaki medij daje svoj jedinstveni doprinos razvoju priče“.

Iako za sada ne postoji jednoznačna definicija transmedijske pismenosti, iz dostupne znanstvene literature jasno se razaznaju njene temeljne kompetencije: transmedijalnost, participacija u konzumiranju i kreiranju medijskih sadržaja, interaktivna suradnja i kritička prosudba (Gonzalez-Martínez i dr., 2018).



Slika 1. Elementi transmedijske pismenosti (prilagođeno prema Gonzalez-Martínez, i dr., 2018.)

Transmedijski pismen pojedinac lako „preskače“ s jedne medijske platforme na drugu (Alper, 2013). Transmedijski pismeni pojedinci moraju vladati kompetencijama *prosumera* što podrazumijeva da oni uz konzumiranje dostupnih medijskih sadržaja stvaraju svoje medijske sadržaje u kontekstu participativne kulture (Weaver, 2015). Nadalje, suradnja i interakcija svih članova u skupini usko je vezana s fenomenom kolektivne inteligencije koja omogućuje skupini (u odnosu na pojedinačne članove) pronalaženju boljih i kvalitetnijih rješenja zadanog problema (Álvarez i dr., 2013.). Transmedijska pismenost (Cline, 2010.) ogleda se i u razvijenoj kritičnosti prema tuđim medijskim sadržajima i samokritičnosti prema vlastitim objavama (Miočić i Perinić, 2014.) na način da transmedijski pismeni pojedinci budu odgovorni učesnici u procesu medijske komunikacije.

Temeljem istraživanja (Scolari i dr., 2018) revidirani se teorijski okviri i metodološki pristup medijskoj pismenosti, te su sistematizirane dimenzije i kompetencije suvremene transmedijske pismenosti. Sačinjena je vrlo kompleksna mapa koja se sastoji od 9 osnovnih dimenzija, od kojih svaka sadržava 44 glavne kompetencije, odnosno u daljnjoj raščlambi čak 190 pobrojanih i obrazloženih vještina Tako objedinjenje i mapirane vještine nazvane su kompetencijama transmedijske pismenosti (Scolari i dr., 2018). Za potrebe šireg uvida u teorijske postavke ovog rada, u donjoj tablici će se navesti temeljne dimenzije/područja koja su obuhvaćena znanjem i vještinama transmedijske pismenosti.

Tablica 1. Kompetencije transmedijske pismenosti (Scolari i dr., 2018).

Dimenzija/područje	Opis
Produkcija	Sposobnost osmišljavanja, planiranja, proizvodnje, uređivanja i / ili ponovo prilagođavanje sadržaje putem različitih medijskih platformi i jezika
Individualno upravljanje	Sposobnost upravljanja vlastitim identitetom, resursima i osjećajima
Socijalno upravljanje	Sposobnost komuniciranja, koordiniranja, organiziranja, vođenja i podučavanja tijekom igranja i druženja putem medija
Performanse	Igranje video igri , slušanje glazbe

Naracija i estetika	Sposobnost interpretacije priče i narativnih struktura, uroniti u priče kroz analizu i evaluaciju
Ideologija i etika	Sposobnost prosudba stereotipnih medijskih sadržaja koji se odnose na spol, rasu, kulturu, religiju i sl. te primjena etičkih normi vezanih uz autorska prava, varanje u videoigrama i <i>hakiranje</i>
Upravljanje sadržajem	Sposobnost pretraživanja, downloada i odabira medijskog sadržaja Sposobnost upravljanja arhiviranim sadržajima te dijeljenjem i diseminacijom sadržaja
Mediji i tehnologija	Sposobnost vezana uz znanje o društveno-političkim medijima, ekonomiji, osobnu kontrolu nad korištenjem medijskih sadržaja, tehnološke značajke i jezike.
Prevenција rizika	Sposobnost zaštite osobnih podataka i sigurnost podataka posebice na društvenim mrežama

3. Informalne strategije učenja u digitalnom okruženju

Formalno, neformalno i informalno obrazovanje tri su osnovne forme obrazovanja u modernom društvu (Commission of the European Communities, 2000). Svaki od ovih tipova obrazovanja ima svoja obilježja i svoje strategije učenja. Formalno obrazovanje je institucionalno obrazovanje, a njegovi obrazovni procesi događaju se unutar jasno definiranog i određenoga formalnog obrazovnog sustava koji je određen zakonom. Krajnji rezultat formalnog obrazovanja je stjecanje jasno određenih znanja i vještina. Neformalno obrazovanje predstavlja obrazovne aktivnosti izvan formalnoga sustava obrazovanja, sudjelovanje u takvim aktivnostima je dobrovoljno te se unutar tog procesa mogu stjecati određena znanja i vještine. Memorandum Europske komisije o cjeloživotnom učenju definira informalno obrazovanje kao spontani i samoinicijativni oblik obrazovanja koji se odvija u svakodnevnom životu na spontanoj i nesvjesnoj razini prijenosa znanja, stavova ili vještina (Commission of the European Communities, 2000.). Ovaj oblik obrazovanja odvija se u obitelji, u društvu, tijekom slobodnoga vremena, volontiranjem kao i neposrednim doživljajem i životnim iskustvom (Pešić, 2017). Učenje koje se odvija izvan škole odnosno neformalno i informalno učenje imaju za svrhu zadovoljiti potrebe učenika, ali i ciljeve učenja kao nadopunjujući, nadograđujući i neizostavni oblik učenja.

Čini se da mlađe generacije s velikom lakoćom usvajaju mnoge kompetencije transmedijske pismenosti, savladavajući potrebna znanja

izvan obrazovnih institucija i to uglavnom primjenjujući različite informalne strategije učenja. Informalno učenje jedan je od najstarijih načina usvajanja znanja. Tu svakako treba spomenuti i transverzalne kompetencije za koje se obično smatra da nisu posebno povezane s određenim zanimanjem, zadatkom, akademskim obrazovanjem ili područjem znanja, no one se mogu koristiti u širokom rasponu situacija i radnih zadataka (UNESCO International Bureau of Education, 2013). U transverzalne vještine ubrajamo: kritično i inovativno mišljenje, osobne vještine (primjerice prezentacija i komunikacijske vještine, organizacijske vještine, timski rad i sl.), intrasocijalne vještine (samodisciplina, entuzijizam, upornost, samomotivacija i sl.), vještine za globalno građanstvo (tolerancija, otvorenost, poštovanje, različitost i međukulturalno razumijevanje) te vještine medijske i informacijske pismenosti (sposobnosti lociranja i pristupa informacijama, kao i analize i procjene medijskih sadržaja) (UNESCO Bangkok Asia and Pacific Regional Bureau for education, 2014).

Mladi najčešće usvajaju vještine transmedijske pismenosti informalnim načinima učenja kao što su metoda „pokušaj-pogreška“, kroz promatranje medijskih aktivnosti članova obitelji ili prijatelja i njihovo imitiranje, kroz sudjelovanje u različitim internet zajednicama i sl. U informalnim situacijama leži ogromni potencijal za usvajanje znanja. Zbog toga bi informalno učenje u budućnosti moglo biti važan izvor inovacija u metodama učenja i podučavanja.

Scolari i dr. (2018) razlikuje 6 temeljnih strategija informalnog učenja: učenje kroz rad, učenje kroz igru, učenje kroz rješavanje problema, učenje kroz oponašanje odnosno simulaciju, učenje kroz vrednovanje svojih ili tuđih aktivnosti te učenje kroz poučavanje drugih.

4. Učenici i transmedijska pismenost

U posljednjih nekoliko godina velik broj znanstvenika bavio se istraživanjem zastupljenosti novih digitalnih kultura u učenju i podučavanju mladih Gee (2017) Tu je svakako potrebno spomenuti i Raybourna (2014) koji je proces transmedijskog učenja definirao kao sustav za razmjenu poruka koji se odvija putem naracije ili simulacije iskustava putem korištenja različitih medijskih platformi kroz koji se postiže emocionalni angažman učenika koje se na taj način osobno uključuje u priču. S obrazovnog gledišta, transmedijsko učenje prebacuje

težište u procesu učenja s nastavnika na učenike. Učenici u transmedijskom učenju postaju sakupljači informacija iz svih dostupnih izvora te na temelju njih stvaraju novu sintezu (Jenkins, 2009:46). Učenici na taj način postaju aktivni stvaratelji znanja. Znanstveno istraživanje Conner-Zachocki (2015) naglašava važnost primjene transmedijskih vještina u formalnom sustavu obrazovanja. Robinson (2015) prezentira kombinaciju suvremenog participativnog, transmedijskog pripovijedanja s raširenim računalnim tehnologijama i multisenzornim sučeljima kao budućnost učenja. Model korištenja transmedijskih vještina u nastavi razmatran je i u znanstvenim radovima poput Wiklund-Engblom i dr. (2013) i Soriano (2016).

5. Metodologija

Cilj ovog istraživanja je dobiti inicijalni uvid u korisnička obilježja i iskustva u usvajanju medijskih vještina u digitalnom prostoru te nekim oblicima participativnih aktivnosti učenika.

Sukladno navedenom cilju, postavljena su sljedeća glavna istraživačka pitanja:

- Kakva su medijska korisnička obilježja ispitanih srednjoškolaca?
- Mogu li se njihove medijske vještine podvesti pod transmedijske vještine?
- Primjenjuju li oni informalne strategije usvajanja transmedijskih vještina u formalnom sustavu obrazovanja?

Anketno istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 348 maturanata dvije zagrebačke četverogodišnje strukovne škole, koji su odgovorili na upitnik te su u istraživanju sudjelovali anonimno i na dobrovoljnoj bazi tijekom svibnja 2019. godine. Anketa je provedena pomoću *Google* obrasca, na način da su ispitivači – na satovima razredne zajednice učenicima dostavili anketu putem prethodno formirane razredne *WhatsApp* grupe te su svi učenici koji su bili na nastavi mogli u vremenu od ukupno 15 minuta popuniti anketni upitnik u cijelosti. Kreirani anketni upitnik sadržavao je ukupno 30 varijabli u vidu kombiniranih pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, pitanja s mogućnošću više odgovora i pitanja u obliku ljestvica/skala.

S obzirom na namjerni uzorak istraživanja i primijenjeni kombinirani oblik pitanja u obradi podataka je korištena kvalitativna

metodologija na deskriptivnoj razini, pri čemu dobivene rezultate treba promatrati isključivo na razini uzorka i bez uopćavanja zaključaka.

Nadalje, u obradi rezultata se pokazalo da je ukupnost odgovora opadala prema kraju upitnika te je u pojedinim pitanjima frekvencija odgovora manja od 100%.

6. Rezultati istraživanja

Od 348 ispitanika bilo je 66% djevojaka i 34% mladića. U korpusu ispitanika 99% posjeduje internet. Ispitanici u 98% slučajeva pristupaju internetu putem pametnih telefona ili tableta. Na pitanje o samoprocjeni vlastitog medijskog iskustva 43% ispitanika je odgovorilo da su medijski iznimno iskusni a 57% smatra se medijski umjereno iskusnim. Nitko od ispitanika nije naveo da se osjeća medijski neiskusnim. Oko 57% ispitanika navodi da na internetu provodi više od tri sata.

Na pitanje „Koje ime koriste na internetu?“, 58% ispitanika odgovorilo je da koristi osobno ime, 39% koristi lažno ime a 3% povremeno koristi vlastito ime a ponekad lažno. Iz grafikona 1 možemo očitati da dvije trećine ispitanika u digitalnim medijima dobrovoljno preuzima pasivnu ulogu te preferira korištenje tuđih medijskih sadržaja dok se 23% ispitanika ponaša *prosumerski* a samo 3% preferira izradu vlastitih medijskih sadržaja



Grafikon 1. Preferirane aktivnosti ispitanika na medijskim platformama

Gotovo dvije trećine ispitanika (73%) naveo je da je televizija bila prvi medij koji su koristili dok 27% navodi računalo kao prvi korišteni medij. Njih 33% navodi da su svoj prvi medij počeli koristiti u dobi od 1-3 godine, 46% navodi da su to učinili u dobi od 3-5 godina a

19% ispitanika u dobi od 5-7 godina, preostali ispitanici navode da su to učinili u dobi iznad 7 godina.

Na pitanje o vlastitim iskustvima u korištenju medija 77% ispitanika je odgovorilo da su njihova iskustva u korištenju medija pozitivna, korisna i zanimljiva. Oko 8 % ispitanika navodi da su njihova iskustva u korištenju medija istovremeno dobra i loša. Zanimljiv je podatak koji očitavamo kod 2,7% ispitanika , koji su kod samoprocjenu vlastitog medijskog iskustva spontano iskazali svoje iskustvo u kontekstu ovisnosti o medijima pa tako ispitanici navode: „Postao sam rob medija“, „Protratio sam život na igrice i medije“, „Boli me glava od medija“, „Ovisna sam“, „Jednu igricu igrao sam 1200 sati“, „Mediji su me pojeli“, „Opsesivno“, „Moje iskustvo s medijima je strasno“ , „Televizor i ja prijatelja dva“, „24 sata sam *on line*“.

Prilikom opisivanja svog medijskog iskustva samo 2,3% ispitanika je odgovorilo da medije koristi za učenje. Prilikom opisa svojih *online* aktivnosti gotovo 87% ispitanika je odgovorilo da medije koristi za slanje poruka, dijeljenje statusa i *online* konverzaciju preko društvenih mreža, 29 % odgovorilo je da digitalne medije koriste za dijeljenje poveznica i prosljeđivanje informacija multimedijских sadržaja preko društvenih mreža a oko 24% za *gaming* (tablica 2).

Tablica 2. *Online* aktivnosti ispitanika

Vrsta on line aktivnosti	%
Slanje poruka, dijeljenje statusa i <i>online</i> konverzacija preko društvenih mreža	86,7
<i>Online</i> komentiranje	11,7
Kreiranje vlastitog online sadržaja	9,00
<i>Gaming</i>	23,7
<i>Online</i> grupe i rasprave	15,7
Pomaganje i davanje savjeta drugima	12,0
Dijeljenje poveznica i prosljeđivanje informacija multimedijских sadržaja preko društvenih mreža	29,0
Čitam i pišem blogove	3,7
Slušanje muzike/gledanje serija/videoa	1,7
Traženje informacija koje me zanimaju	0,7
<i>Meme</i>	0,7
Sve navedeno	0,7

Kada je u pitanju komunikacija s obitelji i prijateljima 64% ispitanika preferira komunikaciju uživo, 6% putem poruka, 3% preko društvenih mreža, 2% putem poziva dok ostali preferiraju kombinirane oblike komunikacije. Na pitanje „Kako ste naučili igrati video igrice?“, 19% ispitanika navelo je da su učili od članova obitelji, 24% od prijatelja a preostalih 57% ih je navelo da su naučili potpuno samostalno. Ispitanici koji su naučili samostalno igrati video igrice naveli su u 51% slučajeva da su učili metodom pokušaj-pogreška, 30% koristilo je *You Tube tutorijale*, 7% kroz *Game Community*, 2% kroz forume. Na pitanje, smatraju li da bi nastavno gradivo bolje naučili kroz video igre ili aplikacije, 12% ispitanika izjavilo je da ne bi, 24% nije imalo mišljenje a 64% odgovorilo je potvrdno. Gotovo 56% ispitanika navodi da poznaje video igru koja je nastala po predlošku neke knjige ili filma, dok preostalih 44% navodi da ne poznaju takve video igre. Od ispitanika koji su naveli da poznaju video igru koja je nastala prema predlošku knjige ili filma 60% ispitanika nije znalo navesti konkretan primjer video igre ili je navelo netočan primjer. Oko trećine ispitanika odnosno 32% navelo je da svoje vještine u korištenju digitalnih medija najčešće koristi među prijateljima, 31% za pomoć članovima obitelji, 21% kao alat za savladavanje nekih drugih sadržaja, 14% u školi i 2% u svrhu zarade. Na direktno pitanje o korištenju interneta za potrebe učenja, 48% ispitanika odgovorilo je da uvijek ili učestalo koristi internet, 42% povremeno koristi a 10% ne koristi internet za potrebe učenja ili to čini vrlo rijetko. Na pitanje o dosadašnjim iskustvima korištenja digitalnih medija u nastavi, svih 100% ispitanika je odgovorilo da su koristili medije u nastavi. Na pitanje koje su digitalne medije koristili u nastavi 18% ispitanika nije odgovorilo, dok su ostali ispitanici navodili da su koristili *YouTube*, filmove, prezentacije, *Kahoot*, *Padlet*, *Whatsapp*, *Moovly*, *Quizzis* i sl. Na pitanje bi li željeli koristiti digitalne medije za potrebe nastave oko 54% ispitanika odgovorilo je potvrdno, 42% nema želju koristiti digitalne medije za potrebe nastave dok 4% nema mišljenje. Oko 82% ispitanika navelo je da ne koristi medije u svrhu stjecanja popularnosti dok je 18% posto navelo da medije ne koristi u tu svrhu. Najveći postotak odnosno 57% ispitanika smatra da bi im popularnost na društvenim mrežama mogla pomoći u budućoj karijeri, 40% smatra im ta vrsta popularnosti ne bi mogla pomoći a 3% nije odgovorilo.

7. Rasprava

Kada su u pitanju korisnička medijska obilježja srednjoškolaca koji su činili korpus istraživanja, može se konstatirati da ona u cijelosti odgovaraju obilježjima generacije “Z” kojoj ispitanici pripadaju (Hampton, 2016). Gotovo svi ispitanici posjeduju internet te da internetu najčešće pristupaju putem pametnih telefona ili tableta. Televizija je za najveći broj ispitanika bila prvi korišteni medij. Ispitanici su medije počeli koristiti u vrlo ranoj životnoj dobi. Više od polovine ispitanika na internetu provodi 3 ili više sati. Najveći broj ispitanika smatra se medijski iskusnim. Visok postotak odgovora s pozitivnim korisničkim iskustvima s medijima očekivan je za ovaj uzorak koji se odnosi na pripadnike generacije „Z“ rođene u razdoblju 1995. – 2010. Ova je generacija imala od najranije dobi pristup tehnologiji i internetu. Kao što navodi najmlađa urednica na svijetu Elise by Olsen: “*Generacija Z internet doživljava kao veliku arenu za vlastito vizualno, društveno i emocionalno zadovoljstvo.*” (Goss, 2016). Oko 2,7% ispitanika je, potpuno spontano, svoju samoprocjenu vlastitog medijskog iskustva iskazala u kontekstu ovisnosti o medijima. Da se ne radi o bezazlenoj pojavi, govore rezultati istraživanja o medijskim navikama mladih poput istraživanja vezanih uz čimbenike nastanka ovisnosti o internetu provedenih na uzorku od 437 učenika osmih razreda osnovnih škola s područja Bjelovarsko-bilogorske županije (Puharić i dr., 2014) kao i istraživanja dvadesetak studija prezentiranih u preglednom članku o povezanosti patološke uporabe interneta i psihopatologije (Carli, i dr., 2013.). Iako je generacija Z stopljena s medijima ipak 64% ispitanika kod komunikacije s obitelji i prijateljima preferira komunikaciju uživo. Oko 82% ispitanika dalo je društveno prihvatljiv odgovor da društvene mreže ne koriste za stjecanje popularnosti, iako je opće poznato da je realitet posve drugačiji. Već na kontrolnom pitanju o pozitivnoj ulozi popularnosti na društvenim mrežama u izgradnji buduće karijere, više od polovice ispitanika odgovorilo je potvrdno. Isto tako uočeno je da su ispitanici puno pribranije i temeljitije odgovarali na pitanja koja su se nalazila na početku ankete. Na pitanja koja su se nalazila na kraju ankete češće su davali nepotpune i neprihvatljive odgovore. Ovo možemo pripisati kratkotrajnom zadržavanju koncentracije, karakterističnom za pripadnike generacije “Z” (Shatto, 2016).

U ovom radu kao inicijalni kriteriji procjene transmedijskih vještina ispitanih srednjoškolaca korištena je Scolari (2018) mapa transmedijskih vještina prikazana u Tablici 2. Gotovo tri četvrtine ispitanika navelo je da prilikom korištenja digitalnih medija preferira konzumiranje tuđih sadržaja. Najveći broj ispitanika je naveo da medije primarno koristi za slanje poruka, dijeljenje statusa i *online* konverzaciju preko društvenih mreža. Samo manji broj ispitanika poprima u korištenju digitalnih medija *prosumerska* obilježja te se uklapa u koncept participativne kulture. Isto tako, istraživanje je pokazalo da ispitanici nisu pretjerano vješti u preskakanju s jedne medijske platforme na drugu. Samo 56% ispitanika navodi da poznaje video igru koja je nastala po predlošku neke knjige ili filma, dok preostalih 44% navodi da ne poznaju takve video igre. Gotovo 60% ispitanika koji su naveli da poznaju video igru koja je nastala prema predlošku knjige ili filma nije znalo navesti konkretan primjer video igre ili je navelo netočan primjer. Temeljem dobivenih nalaza u ovom istraživanju može se zaključiti da ispitanici srednjoškolci posjeduju određene transmedijske vještine uglavnom na bazičnoj razini. Kao njihove najrazvijenije transmedijske vještine naziru se vještina socijalnog upravljanja i vještina upravljanja sadržajem.

Nalazi ovog pilot istraživanja gotovo su na tragu istraživanja (Miočić i Perinić, 2014) koje je ispitalo razinu nove medijske pismenosti prema Jenkinsonovoj klasifikaciji (2006) na uzorku zadarskih srednjoškolaca. Predmetno istraživanje pokazalo je da su zadarski srednjoškolci osrednje medijski pismeni ($M=3,38$) a da su im najrazvijenije kompetencije: vizualizacija, kolektivna inteligencija, igra i prosuđivanje. Istraživanje (Ciboci, 2018) provedeno je na uzorku učenika osmih razreda zagrebačkih osnovnih škola, s ciljem istraživanja razine medijske pismenosti prema Aufderheideovim (1992) kompetencijama medijske pismenosti pokazalo je također da su učenici osmih razreda zagrebačkih osnovnih škola osrednje medijski pismeni pri čemu su najslabiji rezultati zabilježeni u području analiziranja i kritičkog vrednovanja te stvaranja medijskih sadržaja.

Na pitanje kako su naučili igrati video igrice 57% ispitanika navelo je da su naučili igrati video igre potpuno samostalno kroz informalno učenje, pri tome je najveći postotak koristio metodu pokušaj-pogreška, zatim slijedi učenje putem *You Tube* tutorijala, *Game*

Community i foruma. Oko dvije trećine ispitanika navodi da bi takve strategije informalnog učenja željelo primijeniti u školi te da bi na taj način puno bolje savladali gradivo. Najveći postotak ispitanika navodi da svoje medijske vještine dominantno koristi među prijateljima i za pomaganje članovima obitelji dok samo 12% u formalnom sustavu obrazovanja. Svi ispitanici su naveli da su imali priliku koristiti medije u nastavi, a najčešće su koristili *You Tube* i prezentacije. Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da velik dio učenika (64%) smatra da bi se pomoću informalnih strategija učenja u formalnom obrazovanju postigli bolji rezultati. Budući da samo 14% ispitanika smatra da je svoje medijske vještine iskoristilo u školi, moglo bi se zaključiti da se informalne strategije koje srednjoškolci koriste u svojoj svakodnevnicu minimalno koriste u formalnom sustavu obrazovanja. Do gotovo identičnih zaključaka došlo je međunarodno istraživanje (Scolari i dr., 2018) provedeno u 8 zemalja, koje je pokazalo da su kruti protokoli koji se primjenjuju u usvajanju znanja u školama ostali rigidni na informalne strategije učenja koje mladi koriste za usvajanje digitalne tehnologije u svakodnevnom životu izvan škole.

8. Zaključak

Temeljem provedenog pilot istraživanja na prigodnom uzorku 348 maturanata dviju zagrebačkih strukovnih škola, prepoznata su dominantna medijska korisnička obilježja ispitanika. Ispitanici su medije počeli koristiti u najranijoj životnoj dobi, značajan dio dana ispitanici provode *online*. Najveći broj ispitanika naveo je da na medijima najradije konzumira tuđe medijske sadržaje. Najčešće medije koriste za slanje poruka, dijeljenje statusa i *on line* konverzaciju preko društvenih mreža. U ovom radu kao inicijalni kriteriji procjene transmedijskih vještina ispitanih srednjoškolaca korištena je Scolarijeva (2018) mapa transmedijskih vještina. Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti da ispitanici srednjoškolci posjeduju određene transmedijske vještine uglavnom na bazičnoj razini. Kao najrazvijenije transmedijske vještine ispitanika, naziru se vještina socijalnog upravljanja i vještina upravljanja sadržajem. Samo 14% ispitanika smatra da su svoje medijske vještine iskoristili u školi. Iz toga podatka moglo bi se zaključiti da se informalne strategije koje srednjoškolci koriste u svojoj svakodnevnicu minimalno koriste u krutim protokolima koji se primjenjuju u

školama . U informalnim situacijama leži ogromni potencijal za usvajanje znanja. Zbog toga bi informalno učenje u budućnosti moglo biti važan izvor inovacija u metodama učenja i podučavanja. Svakako bi bilo interesantno minucioznije istražiti problematiku transmedijske pismenosti i informalnih strategija učenja mladih, koja je u ovom prethodnom priopćenju samo odškrinuta.

Literatura

Alper, M. (2013.). Developmentally appropriate New Media Literacies: Supporting cultural competencies and social skills in early childhood education. *Journal of Early Childhood Literacy*, 2(13), 175-196.

Álvarez, C., Salavati, S., Nussbaum, M., i Milrad, M. (2013.). Collboard: Fostering new media literacies in the classroom through collaborative problem solving supported by digital pens and interactive whiteboards. *Computers and Education*(63), 369-379.

Aufderheide, P. (1992). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Maryland: The Aspen Institute.

Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: a review of concept. *Journal of Documentation*, 2(57), 218-259.

Carli, V., Durkee, T., Wasserman, D., Hadlaczký, G., R., D., Kramarz, E., Kaess, M. (2013.). The association between pathological internet use and comorbid psychopathology: a systematic review. *Psychopathology*, 1(46), 1-13.

Ciboci, L. (2018). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9(17), 23-46.

Cline, D. T. (2010.). *Metamedievalism, Videogaming, and Teaching Medieval Literature in the Digital Age*. London: En T. Kayalis & A. Natsina (Eds.), Teaching Literature at a Distance. Open, Online and Blended.

Commission of the European Communities. (2000.). *A Memorandum on Lifelong Learning*. Bruxelles. Preuzeto 14. rujna 2019. iz http://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf

Conner-Zachocki, J. (2015.). Using the Digital Transmedia Magazine Project to Support Students With 21st-Century Literacies. *Theory Into Practice*, 54(2), 86-93.

Gee, J. P. (2017.). *Teaching, Learning, Literacy in Our High-Risk High-Tech World: A Framework for Becoming Human*. New York: Teachers College Press.

Gonzalez-Martínez, J., Serrat-Sellabona, E., Estebanell-Minguell, M., Rostan-Sánchez, i Esteban-Guitart, M. About the concept of transmedia literacy in the educational field. *Comunicación y Sociedad*, 33, , str. 9-33.

Goss, R. (2016.. November 2016.). New Age: Recens Paper founder Elise By Olsen on defying generational genres. *Friends of Friends*. Preuzeto 16. rujna 2019. iz <https://www.freundevonfreunden.com/features/new-age-recens-paper-founder-elise-by-olsen-on-defying-generational-genres/>

Hampton, D. C. (2016). Generation Z students: Will they change our nursing classrooms? *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(4), str. 111-115.

Jenkins, H. (2006.). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Pres.

Jenkins, H. (2007.). *Confessions of An Aca-Fan*. Preuzeto 12. rujna 2019. iz http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R. i Robison, A. a. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation.

Kinder, M. (1991.). *Playing with Power in Movies, television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1st izd.). Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

McLuhan, M. i Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. New York, NY, USA: Harcourt Brace Jovanovich.

Miočić, B., i Perinić, J. (2014.). New media literacy skills of youth in Zadar. *Medijska istraživanja*, 2(20), 231-254. .

Pešić, S. (2017.). *Koncepti obrazovanja kroz formalno, neformalno i informalno učenje*. Preuzeto 19. September 2019. iz <https://www.profil-klett.hr/koncepti-obrazovanja-kroz-formalno-neformalno-i-informalno-ucenje>

Potter, W. J. (2010.). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 5(4), 675–696.

Puharić, Z., Stašević, I., Ropac, D., Petričević i Jurišić, I. (2014.). Čimbenici nastanka ovisnosti o internetu. *Acta medica Croatica*, 68(4-5), 361-372.

Raybourn, E. M. (2014.). A new paradigm for serious games: Transmedia learning for more effective training and education. *Journal of Computational Science*, 5(3), str. 471–481.

Robinson, L. (2015.). Multisensory, Pervasive, Immersive: Towards a New Generation of Documents. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(8), 1734-1737.

Scolari, C. A., Masanet, M., Guerrero-Pico, M., i Establés, M. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Informacion*, 4(27), 801.

Shatto B, E. K. (2016.). Moving on from millennials: Preparing for generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 47, str. 253-254.

Soriano, C. (2016.). Transmedia mobilization: Agency and literacy in minority productions in the age of spreadable media. *Information*, 32(5), 354-363.

Toffler, A. (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam.

UNESCO Bangkok Asia and Pacific Regional Bureau for education. (2014.). *Skills for Holistic Human Development*. Preuzeto 19. rujna 2019. iz http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/epr/PDF/Policy_Brief_Vol2-28_Nov.pdf

UNESCO International Bureau of Education. (2013.). *Glossary of Curriculum Terminology*. Preuzeto 19. rujna 2019. iz http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/Publications/IBE_GlossaryCurriculumTerminology2013_eng.pdf

Weaver, T. (2015.). Blurred Lines and Transmedia Storytelling: Developing Readers and Writers through Exploring Shared Storyworlds. *Signal Journal*, 1(38), 23-26.

Wiklund-Engblom, A. (2014.). "Talking Tools": Sloyd Processes Become Multimodal Stories with Smartphone Documentation. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 6(2), 41-57.

SUMMARY

Transmedia literacy and informal learning strategies

It seems that younger generations acquire transmedia literacy competencies with great ease as well as mastering the necessary knowledge outside of educational institutions mainly by applying various informal learning strategies. The main goal of this paper is to explore the media activities of young people through the application of formal and informal learning strategies in the context of development of transmedia literacy skills. This research is conceived as a qualitative pilot research and was conducted on a convenient sample of 384 high school graduates in two high schools in Zagreb. This study contributed to gaining initial insight into new forms of behavior in the participatory culture of young people in the Croatian media environment and based on it it can be concluded that informal learning strategies, which high school students use extensively in their daily lives, are minimally represented in formal education curricula. Therefore, informal learning in the future could be an important source of innovation in learning and teaching methods.

Keywords: *informal learning, transmedia literacy*

KARLO SIGETIĆ, NIKŠA SVILIČIĆ, TAJANA OBRADOVIĆ

Utjecaj alata i tehnika komunikacijske persuazije na recepciju i percepciju imidža i rada javne ustanove na primjeru knjižnice i čitaonice Fran Galović

Karlo Sigetić, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Tajana Obradović, Nakladnička kuća Funditus, Hrvatska

Rad definira i valorizira potencijale alata i tehnika komunikacijske persuazije na recepciju i percepciju imidža te rada javne ustanove na primjeru Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ u Koprivnici. Znanstvenom metodom polustrukturiranog intervjua s referentnim osobama koje formiraju javnu recepciju i percepciju knjižnice i čitaonice te s voditeljima odjela unutar Knjižnice, istražili smo kako ustanova komunicira sa svojim javnostima te analizirali alate koje pri tome koristi. Uz to, provedena je i analiza slučaja na primjeru postupka revizije knjižnog fonda, koja je pokazala upotrebu alata odnosa s javnostima. Analizom rezultata znanstvenog istraživanja ustanovilo se kako upotreba komunikacijskih alata i tehnika odnosa s javnostima ima utjecaj na recepciju i percepciju korisnika usluga istraživane javne ustanove. Istraživanjem se definirala važnost uspostave optimalnih internih i eksternih komunikacijskih alata sa svrhom optimizacije recepcije i percepcije ustanove u očima korisnika, a samim time i ostvarivanja glavne misije i vizije poslovanja u knjižničarskoj struci.

Ključne riječi: *komunikacija, persuazija, odnosi s javnostima, knjižnica, ustanova u kulturi, publicitet, percepcija, imidž*

1. Uvod

Narodna knjižnica kao javna kulturna ustanova kroz alate odnosa s javnostima privlači nove potencijalne korisnike i zadržava postojeće, opravdava svoju ulogu u društvu te prezentira usluge koje bi korisnicima mogle biti zanimljive. Odnosi s javnostima danas su postali jedna od strateških funkcija upravljanja knjižnica kao kulturnih te ostalih neprofitnih organizacija „koje služe ostvarivanju nekog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita“ (Alfirević, Pavičić, Najev Čačija, Mihanović, Matković 2013:16). Kulturne ustanove imaju značajno mjesto u društvu, a današnje knjižnice bez obzira na sve složeniji repertoar usluga i djelovanja, bore se za što bolju sliku u javnosti. Naklonost javnosti potrebna im je radi osiguravanja financijskih sredstva pri čemu su upravljačka tijela takvih institucija često svjesna važnosti odnosa s javnostima i marketinga u svojim organizacijama. Dobro osmišljena komunikacija uvjet je bez kojeg je teško ispričati svoju priču u komercijalnim medijima pa su prema tome „kulturne i umjetničke institucije prinuđene integriranom komunikacijom osmišljavati svoje programe i aktivnosti.“ (Tomić 2016: 130). Podatak da knjižnice trebaju imati komunikacijsku, marketinšku i promidžbenu politiku kako bi mogle ostvariti programe te ih predstaviti javnosti možemo pronaći i u smjernicama međunarodnog saveza knjižničarskih društava i ustanova (Hrvatsko knjižničarsko društvo 2011:29), a u tom kontekstu odnosi s javnostima predstavljaju praksu upravljanja protokom informacija između knjižnice i zajednice. Na taj način knjižnica se predstavlja zajednici u kojoj djeluje te korisnicima kroz prezentaciju zanimljivih tema i nove građe, a to se najčešće ostvaruje promocijom koja ne zahtijeva plaćanje.

2. Modeli komunikacije Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“

Knjižnica i čitaonica „Fran Galović“ Koprivnica je narodna knjižnica koja obavlja funkciju gradske i županijske matične knjižnice, a čiji je vlasnik i osnivač Grad Koprivnica. Njezina je misija biti višenamjensko obrazovno, informacijsko, multimedijско, kulturno, multikulturno i komunikacijsko središte grada i županije koje svojim građanima osigurava ravnopravan pristup izvorima znanja, informacijama i kulturnim sadržajima. U komunikaciji prema javnostima nastoji odaslati poruke koje će se pravilno dekodirati, odnosno kojima će

se pridodati ispravno značenje, a u tome će uspjeti jednino ako poput ostalih komunikacijskih subjekata „razvije uspješnu poruku, kodiranu na pravi način i na kraju izabere kanal kojim će najbolje doći do ciljane publike kako bi poruka mogla biti uspješno dekodirana i izručena.“ (Tkalac Verčić 2015:116). Unatoč tome što strukturalno i organizacijski formalno nema uspostavljen odjel odnosa s javnostima, ustanova svakodnevno provodi informiranje javnosti, bilo da se radi o internoj ili eksternoj javnosti.

Internom komunikacijom unutar knjižnice nastoji se promicati organizacijska kultura koja odražava misiju i viziju same knjižnice, povećati motivaciju i produktivnost zaposlenika te osvijestiti važnost imidža i identiteta ustanove. Većinom se radi o formalnoj i planiranoj komunikaciji, koja može biti pismena ili usmena, a prema informacijama dobivenim iz provedenih intervjua²¹ sa zaposlenicima, knjižnica to postiže putem međusobne izravne komunikacije – osobno ili elektroničkom poštom te sastancima zaposlenika, tiskanim publikacijama i informiranjem putem oglasnih ploča.

Što se tiče informiranja vanjskih javnosti, ono se ostvaruje kroz komunikaciju putem izjava, prezentacije projekata, organizacije i promocije događanja, javnog govora, komunikacije prema medijima s ciljem da organizacija što reprezentativnije i efikasnije predstavi proizvod ili uslugu te ostavi pozitivan dojam na vanjske javnosti. U tome se ogleda i segment komunikacije i odnosa s javnostima kao „funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“ (Broom, Cutlip, Center, 2010:4). Ona podrazumijeva izradu komunikacijskog plana te identifikaciju komunikacijskih kanala putem kojih će se poruke prenijeti u tradicionalnim oblicima elektroničkih i tiskanih masovnih medija (tisak, radio, televizija) te digitalnih *online* medija (internetski portal i društvene mreže).

Ukoliko komunikaciju promatramo kroz prizmu funkcije odnosa s javnostima u kojem se „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću odvija u svrhu postizanja

21 U sklopu istraživanja komunikacije koprivničke knjižnice provedena su četiri intervjua s referentnim osobama koje formiraju javnu recepciju i percepciju knjižnice i čitaonice, te voditeljima odjela unutar knjižnice – mag. kulturologije i dipl. knjižničarkom Petrom Dravinski, dipl. knjižničar i prof. povijesti Petrom Lukačićem, dipl. novinarom i višim knjižničarom Kristianom Ujlaki te ravnateljicom i knjižničarskom savjetnicom dr.sc. Dijana Sabolović Krajina

međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa” (Tomić 2016: 99), naglasak je na razumijevanju između ključnih dionika jer samo na taj način sve uključene strane mogu potencijalno ostvariti korist. Ti željeni odnosi će se uspostaviti jedino ako je komunikacija između dionika kvalitetno strukturirana, a poželjno bi bilo i da bude dvosmjerna odnosno, u idealnom slučaju prema Jamesu Grunigu i Toddu Huntu koji su razvili temeljne modele odnosa s javnostima²² (Grunig, Hunt 1984:13), trebala bi počivati na dvosmjerno simetričnom modelu što u komunikacijskoj praksi najčešće nije slučaj, a autori navode kako se u vladinim institucijama te neprofitnim i obrazovnim organizacijama najviše primjenjuje model javnog informiranja.

Organizacije danas mogu „u različitim situacijama primjenjivati različite modele do takozvanog miješanog modela, koji bi uključio simetričnu i asimetričnu komunikaciju“ (Tafrá-Vlahović 2015:26), a one uspješne su shvatile da uvjeravanje²³ preko masovnih medija, što je i glavno obilježje jednosmjerne komunikacije, više ne daje rezultate kao nekada. No unatoč tome, neprofitne organizacije poput kopriivničke knjižnice i dalje kao osnovnicu komunikacije koriste jednosmjerno javno informiranje putem kojeg prvenstveno žele informirati javnosti o događanjima i programima koje provode.

Osim modela javnog informiranja koji se ostvaruje alatom pisanih priopćenja²⁴ ili putem tiskovnih konferencija, knjižnica koristi i određene elemente asimetričnog modela komunikacije jer nastoji uspostaviti vezu sa svojim javnostima i čuti mišljenje o programima i aktivnostima koje provodi, no protok informacija je neuravnotežen i ide u korist knjižnice. Dvosmjerna komunikacija odvija se licem u lice između knjižničara i korisnika, a sve veću važnost ima komunikacija putem društvenih mreža koja je omogućila korisnicima da izravno kontaktiraju knjižnicu i dobiju vrlo brz odgovor²⁵.

22 Grunig i Hunt razvili su četiri modela odnosa s javnostima: model tiskovne agenture, model javnog informiranja, dvosmjerni asimetrični model i dvosmjerni simetrični model. Sva četiri modela mogu se pronaći u današnjim organizacijama, no u praksi ne dolaze u čistom i isključivom obliku.

23 Modeli tiskovne agenture i javnog informiranja su jednosmjerni s time da kod tiskovne agenture stručnjaci za odnose s javnostima imaju propagandnu ulogu uvjeravanja. Kod javnog informiranja cilj je pružanje objektivnih informacija o organizaciji, ne nužno kroz uvjeravanje.

24 Klasičan primjer priopćenja knjižnice objavljen na službenoj stranici ustanove (http://www.knjiznica-kopriivnica.hr/knjiznica/default_vijest.asp?sid=8189)

25 Kao primjera možemo navesti objavu na društvenoj mreži Facebook u kojoj knjižnica na svojem službenom profilu poziva korisnike na čitateljski izazov. U komentarima su korisnici započeli raspravu

Problem koji se javlja kod knjižnice Fran Galović jest da ona za razliku od narodnih knjižnica u velikim gradovima poput Rijeke²⁶ nema formiran interni odjel odnosa s javnostima, a to je vidljivo i iz organizacijske sheme koprivničke knjižnice. Ne koriste se usluge vanjskih agencija te se za pisanje priopćenja, najava, poziva na konferencije, promociju, lobiranje te ostale metode odnosa s javnostima oslanja isključivo na vlastiti kadar. Uprava knjižnice zadužena je za sve aktivnosti koje bi inače obavljali službenici za odnose s javnostima, dok na nižoj hijerarhijskoj razini, uz superviziju iste, poslove obavljaju i zaposlenici knjižnice, koji osim knjižničarskih poslova prema potrebi obnašaju i ulogu PR-ovaca čime ispunjavaju smjernice IFLA-e.

3. Upotreba komunikacijskih alata i tehnika u Knjižnici i čitaonici „Fran Galović“

U odnosima s javnostima postoji čitav niz komunikacijskih tehnika od pisanih, govornih do tehnika novih tehnologija (Tomić 2016:1137), a poželjno je da se one međusobno nadopunjuju radi postizanja većeg efekta kod recipijenata poruka. Od pisanih tehnika, knjižnica koristi medijsku listu koju samostalno kreiraju i ažuriraju knjižničari, sastavljenu u formi popisa kontakata, grupiranih u Microsoftovom servisu Outlook. Najave i pozivi su učestali oblici komunikacije, a šalju se u digitalnom obliku putem elektronske pošte na sve redakcije s medijske liste. Učestalo se koriste priopćenja koja zadovoljavaju sva pravila struke u pogledu strukture forme i sadržaja te *press clipping* za koji je zadužen Stručno-znanstveni odjel. Zaposlenici pretražuju internet portale i tiskovine te sve objave vezane za knjižnicu pohranjuju u digitalnom i fizičkom obliku u internu bazu podataka. Koriste se medijske mape i promotivni materijali kod predstavljanja velikih i značajnih događaja²⁷, bilteni i godišnja izvješća. Izjave za medije najučestalija su usmena tehnika, a koriste se i intervjui te

o izazovu u što se uključila i sama knjižnica sa svojim odgovorima čime je na digitalno posredovan način, ušla u model dvosmjernog asimetričnog sustava komunikacije. (<https://www.facebook.com/KnjiznicaFranGalovicKoprivnica/posts/10154985207961793>)

26 Gradska knjižnica Rijeka ima formiran odjel Odnosi s javnošću i marketing (<https://gkr.hr/O-nama/Kontakt>) za razliku od organizacijskog ustrojstva Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“ (<http://www.knjiznica-koprivnica.hr/knjiznica/defaultcont.asp?id=23&n=2>)

27 Na predstavljaju projekata za medije su pripremljeni materijali sa relevantnim informacijama na jednom mjestu (http://www.knjiznicakoprivnica.hr/knjiznica/default_izdvojeno.asp?sid=6604)

konferencije za medije.²⁸ Knjižnica uz mrežnu stranicu kao osnovu komunikacijske platforme koristi platforme digitalnih društvenih mreža, a najviše servis Facebook koji zbog svoje globalne raširenosti ima i najveći doseg kod korisnika, dok su servisi Flickr, Pinterest, Twitter i YouTube kanal knjižnice slabije zastupljeni.

4. Specifičnosti komunikacije Knjižnice na primjeru slučaja revizije knjižnog fonda

Kako bi prikazali specifičnosti komunikacijske prakse ustanove kroz upotrebu alata odnosa s javnostima u ovom smo radu proveli istraživanje kvalitativnim metodološkim pristupom, analizom slučaja na primjeru revizije knjižnog fonda, aktivnosti koja se provodi svakih deset godina i od velikog je značenja za ustanovu te analizom podataka dobivenih u četiri polustrukturirana intervjua sa zaposlenicima knjižnice. Cilj je bio ispitati strategije i taktike putem kojih se stvara pozitivan imidž knjižnice, pri čemu su postavljene i hipoteze da upotreba alata i tehnika odnosa s javnostima, promatrana i kao strateška funkcija unutar organizacijskog upravljanja, jest planirana te pospešuje vidljivost knjižnice. Kao jedinica analize odabrane su komunikacijske aktivnosti unutar postupka revizije knjižnog fonda koji je knjižnica provodila u razdoblju od 2. do 13. siječnja 2018. godine.

Kvalitativno i kvantitativno su analizirane medijske objave (objave knjižnice na platformama koje upotrebljava te objave o knjižnici u lokalnim tiskanim i elektroničkim medijima –internet portalima) čime se provjerio formalni i sadržajni karakter priopćenja te njihova recepcija i interpretacija u lokalnim medijima u vremenskom razdoblju revizije od 4. prosinca 2017. do 15. siječnja 2018. s obzirom na to da je komunikacijski proces knjižnice u pogledu revizije započeo prvim priopćenjem 4. prosinca 2017., a završio posljednjim priopćenjem za postupak revizije 15. siječnja 2018. Metodom polustrukturiranog intervjua sa standardiziranim pitanjima otvorenog tipa za četvero zaposlenika, prikupljeni su relevantni podatci o komunikacijskim

28 Na službenim stranicama dostupni su podatci do 2018. godine jer izvješće za 2019. još nije potvrđeno od strane Gradskog vijeća. Knjižničari su održali 2 konferencije za medije, dali 59 izjava za radio postaje, 15 izjava za TV postaje i 5 intervjua. Napisali su 230 najava i osvrta za medije, te objavili 760 objava na društvenim mrežama (<http://www.knjiznicakoprivnica.hr/knjiznica/dokumenti/Izvjesce%20o%20radu%20Knjiznice%202018.%20za%20Gradsko%20vijece.pdf>)

procesima unutar knjižnice te detektirana mišljenja i stavovi djelatnika i ravnateljstva o provedbi komunikacijske politike unutar ustanove.

Komunikacijski proces u projektu revizije knjižne građe bio je podijeljen u tri faze: prije, za vrijeme i nakon revizije. Knjižnica je obavijestila javnost da se priprema za reviziju slanjem dvaju priopćenja na redakcije medijskih kuća, dvaju priopćenja u obliku vijesti na svojoj službenoj internet stranici te ukupno tri objave na društvenim mrežama čime je započela komunikacijski proces prema javnostima. Ukupno pet lokalnih medija (tri internet portala i dva tjednika) je u formi pet proširenih vijesti najavilo reviziju. Za vrijeme revizije knjižnica je temeljem internog dogovora zaposlenika, komunicirala s javnostima samo putem društvenih mreža Facebook i Twitter, bez službenih priopćenja na mrežnoj stranici ustanove, ocijenivši ih najbržim načinom komunikacije s javnošću. U tom razdoblju zabilježeno je 13 objava koje su izazvale 747 reakcija (*like-ova*) korisnika. Najveći broj objava, njih sedam, plasiran je 4. siječnja. Tada je dva puta korišten kreirani komunikacijski motiv „mačak knjižničar“²⁹, a tog je dana zabilježen i najveći broj reakcija korisnika, njih 374. Motiv „mačak knjižničar“ se koristio i 5. i 6. siječnja u dvije objave koje su izazvale 100 reakcija korisnika što je ukupno 474 reakcija, odnosno više od pola ukupnog broja reakcija tijekom čitave revizije. Ovim objavama i motivom „mačak knjižničar“ knjižnica je stvorila kritičnu razinu publiciteta kojeg je vrlo vješto upotrijebila kao alat odnosa s javnostima u nastojanju da se u javnosti izvještava³⁰ o Knjižnici i postupku revizije. Na temelju toga bi se mogao izvesti zaključak kako je publicitet i zanimanje javnosti za aktivnosti tijekom revizije stvoren preko priče o „mačku knjižničaru“ jer do tog trenutka mediji nisu izvještavali o postupku revizije. Kao završni komunikacijski osvrt nakon završetka postupka revizije

29 Prva objava o tijeku revizije u javnost je plasirana drugog dana revizije putem Facebook profila knjižnice 3. siječnja 2018.g.. Objava daje kratku informaciju praćenu fotografijom kako je knjižničarima u posjetu stigao i crni mačak što je izazvalo reakcije korisnika (*like-ove*) čime se revizija kao medijski neatraktivno događanje stavilo u zanimljiviji kontekst za korisnike.

30 Kreirani publicitet prepoznali su i lokalni mediji pa je istog dana portal drava.info prenio vijest o reviziji u članku pod naslovom „Pogledajte što sve knjižničari pronalaze među stranicama i tko im je priskočio u pomoć“ Prema podatcima portala, članak je pogledan 1196 puta, što je respektabilan broj u usporedbi s prosječnih 400-injak pogleda koliko bilježe ostale teme. Važno je naglasiti kako do ovog članka u medijima nije bilo vijesti o postupku revizije, dakle kreirani publicitet pomogao je da se knjižnica pojavi u medijskom prostoru iako je bila zatvorena za korisnike. Portal drava.info jedini je od medija izvjestio da je u knjižnici u tijeku revizija i to nakon što su knjižničari objavili priču o „mačku-knjižničaru“. (<https://drava.info/2018/01/revizija-fonda-knjižnice/>)

knjižnica je plasirala dvije Facebook objave 15. siječnja te jedno priopćenje³¹ na mrežnoj stranici ustanove.

Knjižnica je u sve tri faze postupka revizije u javnost odaslala tri priopćenja i 31 objavu na društvenim mrežama (Facebook – 16 objava, Twitter – 15 objava; zabilježeno ukupno 871 korisničkih reakcija) što je generiralo 10 članaka u formi proširenih vijesti te jedan videoprilog. Tijek komunikacije knjižnice prije samog postupka revizije obuhvatio je dva priopćenja i dvije objave na društvenim mrežama (Facebook i Twitter) što je izazvalo 11 reakcija korisnika i pet objava medija (proširene vijesti na tri portala i dva tiskana tjednika), dok je tijekom revizije situacija bila znatno drugačija. Knjižnica nije objavila niti jedno priopćenje već 24 objave na društvenim mrežama (Facebook – 13 objava, Twitter – 11 objava) što je izazvalo 744 reakcija korisnika, a tijekom revizije pratio je jedan internet portal (drava.info) uz dva članka objavljena u formi proširenih vijesti, a objavljen je i jedan video prilog (Varaždinska televizija).

Od ukupno 24 objave na društvenim mrežama, njih osam spominje motiv mačka na reviziji (Facebook – 5 objava, Twitter – 3 objave). Trećeg dana revizije zabilježen je najveći broj objava (7), najveći broj objava u kojima se koristi motiv „mačak knjižničar“ (3) te najveći broj reakcija korisnika (374 od ukupno 747) – idućeg dana zabilježene su dvije objave u medijima što predstavlja vrhunac publiciteta tijekom revizije, a prikazano je i u tabličnom prikazu objava knjižnice i reakcija korisnika tijekom revizije (Tabela 1.)

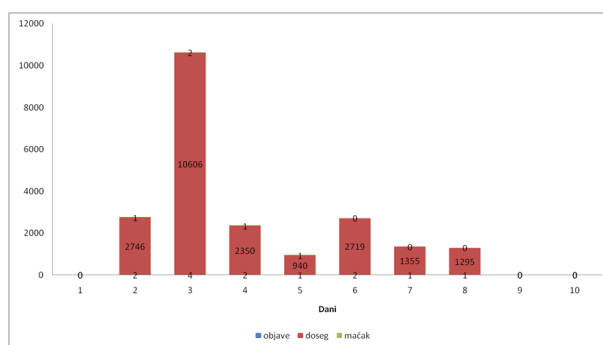
Tabela 1.

Dan revizije	Broj objava	Reakcije	Motiv mačka
1.	0	0	0
2.	3	122	1
3.	7	374	3
4.	4	64	2
5.	2	36	2
6.	4	80	0

31 Priopćenje je posluzilo lokalnim medijskim kućama u kreiranju medijskih objava pa su tako na tom temelju objavljena i tri članka na tri lokalna portala (drava.info, epodravina.hr, klikaj.hr).

7.	2	33	0
8.	2	38	0
9.	0	0	0
10.	0	0	0

S obzirom na to da je knjižnica kao glavni kanal komunikacije tijekom revizije koristila platformu Facebook, koristeći analitičke alate ove društvene platforme dolazi se do rezultata doseg objava po danima. Vrhunac doseg i pregleda objava knjižnice dogodio se trećeg dana revizije u kojem je bilo i najviše objava na društvenoj mreži Facebook (4) te najviše objava (tog dana ukupno dvije objave) koje su sadržavale motiv „mačak knjižničar“ (Grafički prikaz 1.).



Grafički prikaz 1.

U sklopu istraživanja provedena je i analiza sadržaja medijski objava povezanih s knjižnicom te s temom revizije knjižne građe na lokalnim internetskim portalima i u tiskovinama te u programu lokalne televizije. Analiza sadržaja medijskih objava u vremenskom razdoblju od 4. prosinca 2017. do 15. siječnja 2018. provedena je na temelju kategorija³², a tekstovi su analizirani s obzirom na sadržaj (način uobličnog sadržaja – pozitivne, neutralne ili negativne medijske objave, izvor, autor, tema) i formu (tip komunikacije – vrsta medija, forma objava). Obuhvaćeno je ukupno 25 objava u definiranom

32 Kategorije su: vrsta medija, tema (povezanost objave s temom revizije), vrijeme objave (objava prema fazi postupka revizije), novinarski žanr objave, izvor (autorski tekst ili preuzeto priopćenje), sadržaj medijske objave (pozitivna, negativna ili neutralna orijentacija teksta)

razdoblju koje su povezane s knjižnicom, a najveći broj medijskih objava (ukupno 21) registriran je na lokalnim internetskim portalima. S obzirom na ključnu riječi revizija, tema revizije knjižne građe pojavljuje se u 11 od ukupno 25 medijskih objava, a što se vremenskog razdoblja objavljivanja tiče, od 11 medijskih objava vezanih za reviziju pet ih je objavljeno prije same provedbe revizije, tri su objavljene tijekom revizije te tri nakon obavljene revizije.

U kategoriji novinarskih formi primjetno je da su objave uobličene u formama proširenih vijesti. Što se tiče korištenje izvora u procesu prenošenja informacija prema javnosti u postupku revizije knjižne građe, komparacijom objava knjižnice i objava medija došlo se do zaključka da su novinari koristili gotovo isključivo službena priopćenja knjižnice. Od ukupno 25 objavljenih medijskih sadržaja, čak 22 su u potpunosti prenesena priopćenja uz minimalnu uredničku korekciju naslova. Medijski sadržaji koji se tiču same revizije također su većinom preslika službenog priopćenja. Od 11 medijskih sadržaja njih čak osam su u potpunosti preuzeta priopćenja knjižnice. U posljednjoj kategoriji analize sadržaja, od ukupno 25 medijskih objava, 18 je pozitivno intoniranih članaka, nema negativno orijentiranih članaka, a bilježimo i sedam neutralno orijentiranih medijskih objava.

5. Zaključak

Nakon provedene analize slučaja i interpretacijom podataka dobivenih u četiri intervjua sa zaposlenicima knjižnice došlo se do nekoliko zaključaka o komunikacijskom procesu koji je knjižnica provodila tijekom postupka revizije knjižne građe:

1. Komunikacija je bila unaprijed planirana – osmišljena od strane upravljačke strukture knjižnice, planirana tijekom internih sastanaka ravnateljice i voditelja odjela koji su činili organizacijski tim, nakon čega je komunikacijski plan izložen i ostalim zaposlenicima koji su sudjelovali u reviziji.

2. Komunikacija prema unutarnjoj javnosti knjižnice – ostvarena internom komunikacijom putem alata – sastanaka i službenom elektroničkom poštom – kojima su definiran pravila i zadaci zaposlenika za vrijeme revizije.

3. Komunikacija prema vanjskim javnostima knjižnice – ostvarena upotrebom alata i tehnika odnosa s javnostima. Odvijala

se u tri faze: prije, za vrijeme i nakon revizije. Komunikacijski proces prema javnostima počeo je gotovo mjesec dana prije same provedbe revizije.

4. Primarni komunikacijski kanal tijekom revizije – društvena platforma Facebook, upravljački menadžment knjižnice procijenio je da će privući najviše pažnje kod korisnika. Nadopunjujući kanal – društvena platforma Twitter. Službena internet stranica knjižnice je u funkciji sekundarnog komunikacijskog kanala.

5. Knjižničari sami kreiraju objave na primarnom i sekundarnom komunikacijskom kanalu – objave sadržajno i strukturalno ispunjavaju standard novinarske i PR struke.

6. U postupku revizije komunikacija se odvijala upotrebom alata i tehnika odnosa s javnostima – sastanci, elektronička pošta, medijska lista, službena priopćenja za medije, službene objave na društvenim mrežama, fotografije, publicitet, press clipping.

7. Priopćenja i službene objave služe kao temelj za medijske objave – može se primijetiti da su gotovo sve objave lokalnih medijskih kuća kao podlogu za svoje medijske objave koristile PR priopćenja knjižnice te objave s Facebook stranice knjižnice.

8. Medijske objave o tijeku revizije objavljene su zahvaljujući kreiranom publicitetu – knjižnica je vješto iskoristila motiv „mačak knjižničar“ te je na temelju tog događanja stvorila zanimljiviji kontekst za korisnike i privukla zanimanje medija i javnosti putem objava na društvenim mrežama. Prije tog događaja u medijima tijekom postupka revizije nije bilo informacija o provedbi iste.

9. Knjižnica je uspjela zadržati pažnju javnosti – mediji su izvijestili o aktivnostima knjižnice iako je bila zatvorena za korisnike na dulje vremensko razdoblje te nije objavljivala službena priopćenja koja inače služe kao osnova za objave lokalnih medija.

Na temelju svih spoznaja možemo zaključiti kako su potvrđene hipoteze ovog istraživanja prema kojima planirana upotreba alata i tehnika odnosa s javnostima, promatrana i kao strateška funkcija unutar organizacijskog upravljanja, pospješuje vidljivost knjižnice u smislu recepcije i percepciju imidža i rada ustanove.

Dobro osmišljena komunikacija svakako jest uvjet bez kojeg knjižnice teško mogu odaslati informacije koje će pronaći mjesto u javnom i komercijalnom medijskom prostoru. Zbog toga su knjižnice

poput narodne Knjižnice i čitaonice „Fran Galović“, koja po veličini spada u manje gradske knjižnice, primorane smišljati programe i aktivnosti te ih plasirati u javnosti pomno planiranom komunikacijom. Problem nedostatka internog odjela odnosa s javnostima s kojima se suočavaju takve manje knjižnice, usmjeravaju aktivnosti ustanove prema komunikacijskim strategijama te upotrebi alata i tehnika komunikacijske persuzije koje pruža strateška funkcija odnosa s javnostima.

Ustanovama u kulturi ključno je osigurati vidljivost u javnosti i u onim slučajevima u kojima je izravna komunikacija između djelatnika i korisnika onemogućena na određeno vremensko razdoblje (revizija knjižne građe koja je bila predmet ovog istraživanja trajala je deset dana), a koprivničkoj je knjižnici, s obzirom na rezultate istraživanja, a zahvaljujući kreiranom publicitetu to i uspjelo. Knjižničari su kompetencije komunikatora i praktičara odnosa s javnostima stekli učenjem na radnom mjestu, njihove objave mediji najčešće koriste u integralnom obliku što pokazuje da su kompetencije knjižničara u pogledu primjene standarda i pravila koje nalaže struka odnosa s javnostima na zadovoljavajućoj razini. Zaključno možemo ustvrditi kako u knjižničarskom kontekstu, odnosi s javnostima primarno predstavljaju praksu upravljanja protokom informacija između knjižnice i zajednice te utječu na recepciju i percepciju rada knjižnice u javnosti koja prati rad te ustanove. Sve upućuje kako je uspostava internih odjela za odnose s javnostima danas postala nužnost, posebice u manjim gradskim knjižnicama koje egzistiraju bez takvih odjela, a slična tvrdnja mogla bi se primijeniti i na ostale ustanove u kulturi što može biti predmet budućih istraživanja.

Literatura

Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013.

Broom, G., Cutlip, Scott M., Center, Allen H.: Učinkoviti odnosi s javnošću, Mate naklada, Zagreb, 2010.

Grunig, J.E., Hunt, T.: Managing Public relations, CBS College Publishing, New York, 1984.

IFLA – ine smjernice za narodne knjižnice, Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2011.

Tafra-Vlahović, M.: Modeli odnosa s javnostima, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2015.

Tkalac Verčić, A.: Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb, 2015.

Tomić, Z., Odnosi s javnošću: teorija i praksa, Zagreb: Synopsis, 2016.

SUMMARY

The influences of tools and techniques of communication persuasion on the reception and perception of the image and work of a public institution – on the example of the library and reading room *Fran Galović*

This paper defines and valorises the influence of the tools and techniques of persuasive communication on the reception and perception of the image and activity of a public institution. In this case, on the example of the “Fran Galović” public library and reading room in Koprivnica, Croatia. Using semi-structured interviews with the people that form the public reception and perception of the library, as well as with the heads of different departments, we investigated how does this institution communicate with its public and which tools it applies in the process. Moreover, a case study was conducted about the revision of the library’s book depository. This example showed the way the public relations tools are applied in the investigated institution. The results of the scientific research demonstrated that the usage of communication tools and public relations techniques influences the way the beneficiaries receive and perceive this particular public institution. The research demonstrated the importance of establishing the optimal internal and external communication tools in order to optimize the institution’s reception and perception in the eyes of its beneficiaries. Through this process it would also achieve its main goal and business vision in the context of professional librarianship.

Keywords: *communication, persuasion, public relations, library, cultural institution, publicity, perception, image*

JELENA ŠKODA

Epistemološke perspektive transmedijske pismenosti adolescenata

Jelena Škoda, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

U suvremenim procesima konvergencije i digitalizacije korištenje digitalnih alata te dijeljenje informacija i komunikacija putem aplikacija dio je participativne kulture koja uzima u obzir karakteristike publike adolescenata kojoj jednosmjerne komunikacijske platforme više nisu zanimljive. Transmedijska pismenost tinejdžera preduvjet je uspjeha, ne samo u obrazovnom već i u komunikacijskom polju. Razvijanje jedne priče kroz više komunikacijskih i informacijskih platformi otvara brojne mogućnosti za unaprjeđenje transmedijske pismenosti. Budući da su adolescentiiskusni recipijenti transmedijskih narativa poput „Harry Pottera“, „Igre prijestolja“ ili „gaminga“, cilj istraživanja bio je ispitati mogu li oni usvojiti nova znanja kreiranjem transmedijske ekstenzije priče koja sadržava glavna obilježja transmedijskog pripovijedanja korištenjem digitalne aplikacije ili platforme. Izvornost ovog rada u odnosu na slična dosadašnja istraživanja ogleđa se u kvantitativnom pristupu provedbi istraživanja koje uključuje studiju slučaja u kojoj je sudjelovalo 22 učenika trećih razreda srednje škole na nastavi engleskog jezika. Na spoznajnoj razini znanstveni je doprinos ostvaren kroz idiografsku usmjerenost ispitivanja transmedijske pismenosti u kreiranju sadržaja putem digitalnih aplikacija. Nadalje, na metodološkoj razini primijenjena je kvalitativna deskriptivna metoda u ispitivanju stavova učenika o uključivanju u transmedijske narative te o primjerima istih iz suvremene kulture. Na primjerima studije slučaja, rezultati istraživanja pokazuju da korištenjem digitalnih aplikacija na različitim medijskim platformama adolescenti kreiraju transmedijske narative čime razvijaju transmedijsku pismenost i usvajaju nova znanja.

Ključne riječi: *transmedijska pismenost, transmedijski narativi, epistemološke perspektive, adolescenti*

1. Uvod

U današnjem promjenjivom medijskom krajoliku, velik izazov u obrazovanju adolescenata predstavlja razvijanje i poučavanje pismenosti budući da se interakcijom s digitalnim tehnologijama za rad, igru i komunikaciju mijenja i obrazac intelektualnog razvoja. Rodrigues & Bidarra (2014) navode da su suvremeni učenici sudionici u nastavnom procesu, koji žele sudjelovati u pripovijedanju priča i igrati aktivnu ulogu na putu učenja, ali čini se da obrazovni sustav ne slijedi njihove digitalne vještine i razvoj. Upravo promjene u medijskoj ekologiji utječu na tradicionalnu definiciju pismenosti, koja se ne može se više ograničiti samo na kritičku analizu medijskih sadržaja. Voogt & Pareja Roblin (2012) u „Kompetencijama 21. stoljeća“ predlažu glavne vještine za uspjeh u digitalnom i umreženom svijetu: „kreativnost, kritičko, rješavanje problema i produktivnost“. Kako bi se premostio jaz između tradicionalnih oblika poučavanja i razvoja suvremenih kompetencija današnjih adolescenata neophodna je redefinicija pojma pismenosti te način njena poučavanja.

U povezivanju medija i pismenosti važno je razgraničiti terminologiju vezanu uz pojedine oblike distribucije medijskih sadržaja. Multimedija se odnosi na jednu priču koja ima različite oblike na jednom medijskom kanalu. Kros-medijski sadržaji odnose se na jednu priču na različitim medijskim kanalima dok se transmedija odnosi na jedan narativni svijet, koji sadrži mnogo priča na različitim medijskim kanalima (Moloney, 2014).

U svojoj knjizi „Playing with Power in Movies, Television and Video Games“, objavljenoj 1991. Marsha Kinder prva je upotrijebila pojam transmedije. Dalje ga je definirao Jenkins (2006) kao “elemente naracije koji se sustavno raspodjeljuju na više kanala u svrhu stvaranja jedinstvenog i koordiniranog zabavnog iskustva. U idealnom slučaju, svaki medij daje svoj jedinstveni doprinos razvijanju priče”. U tom se kontekstu transmedijska pismenost može shvatiti kao skup vještina, praksi, vrijednosti, prioriteta, senzibiliteta i strategija učenja te strategija dijeljenja sadržaja u kontekstu nove participativne kultura (Tablica 1.). Ako je tradicionalna pismenost nadahnutu lingvistikom, a medijska pismenost je snažno usidrena u teoriju medijskih učinaka, transmedijska pismenost kulturne studije i medijsku ekologiju gleda kao vlastite teorijske okvire (Scolari, 2018).

Tablica 1. Razvoj uloga i konteksta u poučavanju pismenosti

	PISMENOST	MEDIJSKA PISMENOST	TRANSMEDIJSKA PISMENOST
Uloga učenika	samostalno čita i piše	pasivni korisnik medija	emancipirani korisnik (<i>prosumer</i>)
Kontekst	formalno učenje	formalno i neformalna	od neformalnog (participativna kultura) prema formalnom
Uloga nastavnika	autoritet u znanju	odabir medijskog sadržaja	pomaže u učenju
Mediji	knjige i udžbenici	printani, audiovizualni i digitalni	digitalne mreže, interaktivni mediji, transmedijski sadržaj

Izvor: Scolari, A.C. (2018) *Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom.*

Roccanti and Garland (2015) uočavaju da transmedijsko pripovijedanje obuhvaća narativne komponente, poput sadržaja i strukture; međutim, novi su mediji promijenili važnost nekih elemenata i čitatelja učinili sastavnim dijelom priče stoga je ovaj su značajke koje transmedijsku pripovijest čine novim žanrom: (1) novi mediji kao marketing, (2) novi mediji kao participativni, (3) otvorena narativna struktura i (4) zaplet priče.

Gutierrez tvrdi da transmedijske priče omogućuju snažno i originalno sudjelovanje u narativu te tako postaju dodatak školskom programu i izvrsna su metoda za razvijanje medijske i digitalne pismenosti. Loertscher and Wools (2014) predlažu strategiju kombiniranja vještina transmedijskog pripovijedanja u svijet formalnog i neformalnog učenja. Za nastanak transmedijskog rada oni predlažu suradnju na projektima u tri aspekta razvoja: „osobno iskustvo, grupni rad i kolaborativna inteligencija“. U obrazovnom okruženju, bavljenje temama poput očaravanja „Ratovima zvijezda“ ili likovima stripa poziva čitatelja ili učenika da koriste tehnologiju kao kreativno sredstvo stvaranjem proizvoda poput videozapisa ili mješovitog softvera, a izazov je kombinirati zvukovne zapise, slike, glazbu ili druge medije u produžetak izvorne priče. U takvom obrazovnom iskustvu učenici pristupaju istinskoj kreativnosti, inovativnosti i razvijaju smisao za poduzetništvo.

2. Metodologija

Ciljevi provedenog istraživanja bili su ispitati stavove i navike učenika o recepciji transmedijskih tekstova („Harry Potter” i „Igra prijestolja”) te ispitati u kojoj mjeri učenici mogu samostalno kreirati transmedijske tekstove u nastavi engleskoga jezika. Istraživanje u kojem je sudjelovalo 33 učenika (N=33) četvrtih razreda srednje škole, u dobi od 17-19 godina, provedeno je u rujnu 2019. Učenici su maturanti gimnazije i četverogodišnjih strukovnih razreda na B2 stupnju učenja engleskog jezika prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za strane jezike. Istraživanje je provedeno tijekom 6 nastavnih sati, gdje su učenici pisali vijest te je nadograđivali transmedijskom ekstenzijom 4 školska sata dok su 2 školska sata posvećena intervjuu fokus grupe i ispitivanju stavova i navika učenika o recepciji transmedijskih tekstova. Kao književno-metodičko polazište učenici su pisali tradicionalnu formu vijesti koju su zatim proširivali uključujući obilježja transmedijskih tekstova (proširivanje originalne priče, uključivanje publike, dramatičnost teksta, korištenje digitalnih alata). Ekstenzije originalne priče, to jest, transmedijska obilježja uradaka učenika kvantitativno su analizirana korištenjem skale ocjenjivanja transmedijske naracije, prilagođene prema ljestvici za digitalnu naraciju Sveučilišta u Houstonu. Učenici su svoje priče digitalno kreirali te ih objavili na platformi „padlet“ gdje je kreirana ploča za njihove objave. Stavovi i navike učenika o recepciji transmedijskih tekstova kvalitativno su prikazani kroz rezultate intervjua fokus grupe i ankete o recepciji transmedijskih sadržaja provedenoj u Google Form obliku. Kao ograničenje istraživanju pokazalo se sudjelovanje 33 učenika u kvalitativnom dijelu istraživanja, no samo je njih 22 pristupilo zadatku i učinilo digitalnu transmedijsku ekstenziju priče koja je zatim kvantitativno analizirana. Svi su podaci obrađeni sukladno Općoj uredbi o zaštiti podataka.

Tablica 2. Skala procjene transmedijskih uradaka

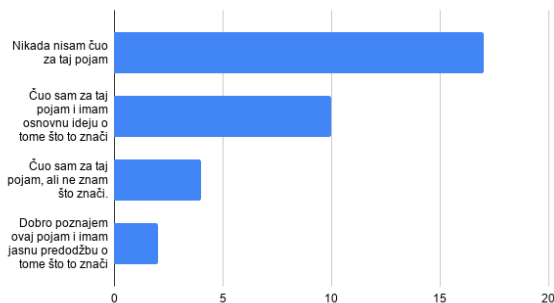
Transmedijsko pripovijedanje – nadogradnja priče	1	2	3	4	5
Proširivanje originalne priče	Jednostavn, linearni događaji	Nekoliko događaja koji mogu razviti tijek priče	Priča će se razviti u raznim smjerovima.	Kompleksna priča	Kompleksan zaplet s primijenjenim tijekom događaja
Zaplet koji čini priču zanimljivom (dramatično pitanje)	Jednostavan zaplet, ne traži daljnju razradu	Jednostavan zaplet; javlja se nekoliko potpitanja o budućem tijeku priče	Potpitanja	Potpitanja o daljnjem tijeku radnje proizlaze iz teksta	Intrigantna potpitanja o daljnjem tijeku radnje
Odaziv publike	Ne traži se daljnje sudjelovanje u kreiranju priče	Traži se slab odaziv publike	Traži se djelomičan odaziv publike	Direktno se obraća publici za komentar	Uključivanje publike u kreiranje daljnjeg sadržaja priče
Kompleksnost jezičnih struktura	Jednostavan vokabular i gramatika, učestale pogreške utječu na razumijevanje teksta	Oskudan vokabular i gramatika učestale pogreške utječu na razumijevanje teksta	Dovoljan raspon za zadatak, pogreške ponekad utječu na lako razumijevanje	Široki raspon za zadatak Pojavljuju se pogreške u uporabi/ obliku/ pravopisu, utječu na lako razumijevanje teksta	Široki raspon za zadatak Pojavljuju se pogreške u uporabi/ obliku/ pravopisu, ali ne utječu na lako razumijevanje teksta
Digitalni alati korišteni u razvijanju priče	Tekst i slike	Tekst, slike i zvuk	Korištenje videa	Korištenje videa i animacije	Kombinacija teksta, videa, zvuka i slike

Izvor: Educational uses of digital storytelling, University of Huston.

3. Rezultati

3.1. Stavovi i navike učenika o recepciji transmedijskih tekstova

Većina učenika uključena u istraživanje nije bila upoznata s pojmom transmedijskog pripovijedanja što je prikazano u Grafu 1.



Graf 1. Upoznatost s pojmom transmedijsko pripovijedanje

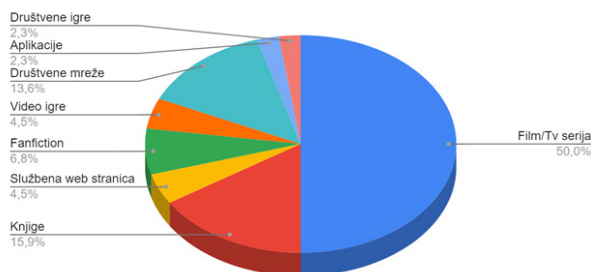
Učenci koji su upoznati s pojmom transmedijsko pripovijedanje definiraju ga kao:

„Prenošenje istih priča kroz različite medije.“

„Prepričavanje originala u nekom drugom medijskom obliku.“

„Jedna priča prikazana na više načina.“

Transmedijske tekstove „Harryja Pottera“ i „Igre prijestolja“ iz popularne kulture učenici prate kroz gledanje filmova ili serija (50%), knjige (15,9%), društvene mreže (13,6%) te u manjoj mjeri kroz fanfikciju, video igre, društvene igre i aplikacije.



Graf 2. Recepcija „Harry Pottera“ i „Igre prijestolja“ putem različitih medija

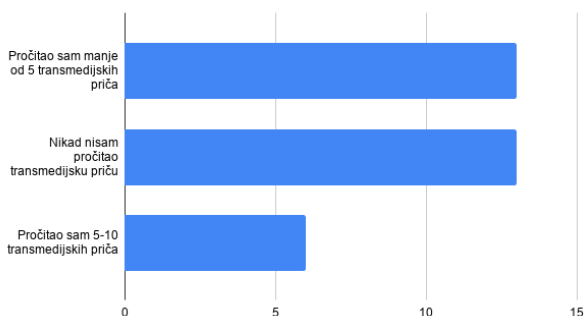
Budući da učenici nadograđuju originalnu priču iz knjiga kroz različite platforme Graf 3., kao motivaciju za odabira nastavaka originalne priče navode:

„Jer mi se svidio film pa sam odlučila pročitati i knjigu.“

„Clickbait.“

„Zbog interesa velike populacije ljudi.“

„Svaka ima svoju posebnost i različit način predstavljanja.“



Graf 3. Čitanje transmedijskih narativa

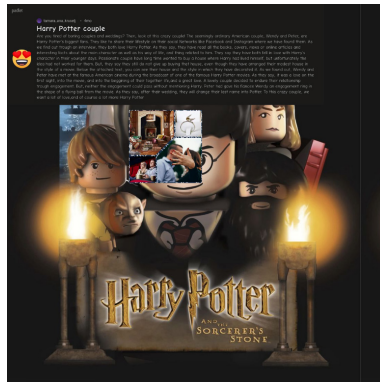
Iako se ni jedan od njih nije se okušao u pisanju fanovske proze, nekolicina učenika (6.8%) navela je da čita fanovsku prozu (fanfikciju), a kao razloge navode:

„Vrlo su maštoviti.“

„Volim ih čitati zato što su ponekad bolji od originalnih tekstova.“

„Veoma su senzualni.“

Nakon pisanja tradicionalnog oblika vijesti, učenici su dobili zadatak nadograditi originalnu priču obuhvaćajući obilježja transmedijskih tekstova Slika 1. i 2.

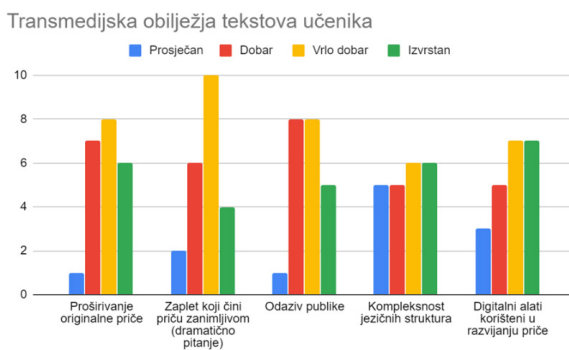


Slika 1. Transmedijska ekstenzija priče „Harry Potter“



Slika 2. Objave transmedijskih ekstenzija teksta

Učenici su većinom vrlo dobro (N=8) i izvrsno (N=6) proširili originalnu priču Graf 4. Neke od vijesti koje su učenici proširili su: turistička promocija lokacija u Hrvatskoj na kojima je snimana Igra prijestolja, zatim vijest o neobičnom vjenčanju u stilu „Harry Pottera“, mladog para koji živi prema obilježjima iz romana. Odabrali su teme koje uključuju formiranje stavova i uključivanje u raspravu o Brexitu i podijeljenim stavovima o globalnom zatopljenju prema primjerima Donalda Trumpa i Grete Thunberg.



Graf 4. Transmedijska obilježja tekstova učenika

Primijećeno je da su učenici čije je poznavanje engleskog jezika ocijenjeno kao prosječno, tijekom zadatka proizveli zadovoljavajuću duljinu teksta, dulju od uobičajene u pisanju zadataka u nastavi engleskog jezika Graf 4. te su jezične strukture korištene u uradcima više od polovice učenika (N=12) ocijenjene kao vrlo dobre i izvrsne.

Učenici su uspješno pozvali publiku na odaziv kroz svoje tekstove koristeći tehniku izravnog obraćanja publici: „Čiju stranu ti odabireš?“, zatim koristeći slike kao vizualna sredstva komunikacije koja potiču publiku na sudjelovanje u komentiranju objava i uključivanje te zanimljive naslove teksta koji potiču na radoznalost i daljnje čitanje.

Tijekom rada, učenici su nadogradili digitalne vještine, oblikovali su tekst te ga objavili na digitalnoj platformi „padlet“, pri tom su kreirali poveznice, pronalazili i smisleno dodavali slike u tekstove.

Tijekom intervjuja fokus grupe, učenici su istakli da im je kreiranje teksta prema transmedijskim obilježjima bilo zanimljivo i korisno:

„Sada razumijem kako funkcionira promoviranje svih poznatih serija, filmova i kako privući čitatelje odnosno gledatelje.“

„Mogla sam sama predočiti svoju priču i kakav bih ja završetak htjela.“

„Na ovaj način uključujemo maštu i doprinosimo svojim stajalištima priči.“

4. Rasprava

U digitalnom dobu nastavnici se suočavaju sa značajnim izazovima: brze promjene medijskog krajolika nesrazmjerne s promjenama tradicionalnih oblika poučavanja, kao i brzi razvoj mobilnih tehnologija koje imaju izravan utjecaj na obrazovni kontekst. Ipak, novo doba donijelo je neviđene mogućnosti za razvoj učenja i brojne oblike nastavnih sredstava. Kroz imerzivne, međusobno povezane i dinamične narative, transmedija promiče višestruke pismenosti, kombinirajući vizualnu i medijsku pismenost. U izvješću Herr-Stephenson & Alper (2013) „T je za Transmediju: Učenje kroz igru Transmedije“, moguće je pronaći elemente koji bi mogli stvoriti vezu između medijskog učenja i navika poučavanja. Hovious (2013) ističe da transmedijski zadaci potiču razvijanje različitih oblika pismenosti: multimodalnu, kritičku, digitalnu, medijsku, vizualnu, informacijsku te onu potrebnu za igranje video igara. U ovom radu naglašava se uporaba transmedije u nastavi engleskog jezika s adolescentima, s naglaskom na kreiranju transmedijske priče primjenom digitalnih alata.

Predstavljen model transmedijskog učenja potvrđuje konsenzus osmišljavanja iskustvenog učenja – ono treba biti angažirano, kao i poticati suradnju, razvijati kreativno razmišljanje i vještine rješavanja problema. U tu svrhu odabran je istraživački zadatak koji će istaći potrebu za raznolikim iskustvima učenja kreiranjem transmedijskih priča koje su autentične, privlačne, imerzivne, i nadasve, podržavaju razvoj novih oblika pismenosti. Provedeno istraživanje pokazalo je da transmedijski zadatak u nastavi engleskog jezika potiče razvoj transmedijske pismenosti korištenjem jezika u autentičnoj situaciji te uvelike pridonosi autonomiji učenika u nastavnom procesu korištenjem digitalnih aplikacija.

5. Zaključak

Transmedija je moćan alat koji podržava samostalno učenje i potiče emocionalni angažman tijekom učenja. Rezultati pokazuju da su ispitaniciiskusni recipijenti transmedijskih tekstova, ali su se pokazali i kao kreativni kreatori transmedijskih priča. Odabrali su odgovarajuće digitalne alate, primijenili jezične i društvene vještine u kreiranju sadržaja, ali i kao dionici participativne kulture i sami kreirali sadržaj koji nadograđuje osnovnu naraciju, uključuje odaziv publike i interaktivan je. Da bi adolescenti uistinu postigli pravu razinu transmedijske pismenosti, moraju naučiti strategije kritičkog razmišljanja, koje promiče transmedijsko istraživanje, interakcijom i personalizacijom stjecanja znanja.

Literatura

Educational uses of digital storytelling, University of Huston, Retrieved from: <https://digitalstorytelling.coe.uh.edu/>

Gutierrez, P. (2012) Every Platform Tells a Story, *School Library Journal*, 58 (6), p32

Herr-Stephenson, R. & Alper, M. B. (2013) T is for Transmedia: Learning Through Transmedia Play, USC: Annenberg Innovation Lab.

Hovious, A. "The 7 Literacies of Transmedia Storytelling"(2013). Retrieved from: <http://designerlibrarian.wordpress.com/2013/11/21/the-7literacies-of-transmedia-storytelling/#comment-1271>.

Jenkins, H. (2006) "Confronting the Challenges of a Participatory Culture

Kinder, M. (1991) *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley, CA: University of California Press.

Loertscher, D. V. & Woolls, B. (2014) Transmedia Storytelling as an Education Tool, Paper presented at IFLA WLIC, Retrieved from: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Moloney, K., (2014) Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Retrieved from <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

Roccanti, R. & Garland, K. (2015) 21st Century Narratives: Using Transmedia Storytelling in the Language Arts Classroom, *Signal Journal*, 37(1), p16-20.

Rodrigues, P. & Bidarra, J. (2014). Transmedia Storytelling and the Creation of a Converging Space of Educational Practices, *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, (9) 6, p42-48, Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3991/ijet.v9i6.4134> (2014)

Scolari, A.C. (2018) Teens, Media and Collaborative Cultures. Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_en.pdf

Voogt, J. & Pareja Roblin, N. (2012). A comparative analysis of international frameworks for 21st century competences: Implications for national curriculum policies. *Journal of Curriculum Studies*. 44(3), p299-321.

SUMMARY

Epistemological perspectives of adolescent transmedia literacy

In modern processes of convergence and digitalization, the use of digital tools and the sharing of information and communication through applications is a significant part of participatory culture that takes into account the characteristics of adolescent audiences who are no longer interested in one-way communication platforms. Transmedia literacy of teenagers is a prerequisite for success, not only in their education but in communication as well. Developing a single story through multiple communication and information platforms opens up numerous opportunities to improve transmedia literacy. Since adolescents are experienced recipients of transmedia narratives such as Harry Potter, Game of Thrones, or gaming, the aim of the study was to examine whether they can acquire new knowledge by creating a transmedia story extension that contains the main features of transmedia storytelling using a digital application or platform. The originality of this paper in relation to similar previous research is reflected in the quantitative approach to the implementation of the research, which includes a case study of 22 third grade high school students who participated in English language classes. At the cognitive level, the scientific contribution was achieved through the idiographic orientation of the study of transmedia literacy in the creation of content through digital applications. Furthermore, at the methodological level, a qualitative descriptive method was applied in examining students' attitudes about inclusion in transmedia narratives on the examples from contemporary culture. Based on the case study, the results of the research show that by using digital applications on different media platforms, adolescents create transmedia narratives, thus developing transmedia literacy and acquiring new knowledge.

Keywords: *transmedia literacy, transmedia narratives, epistemological perspectives, adolescents*

ANITA ŠULENTIĆ

Razlike u utjecaju radijskog priloga o Domovinskom ratu na emocije neratne i ratne generacije građana Republike Hrvatske

Anita Šulentić doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Rad istražuje međuzavisnost i kompleksnu povezanost između radija koji se pri prenošenju informacija oslanja isključivo na osjetilo sluha i izazivanje primarnih, sekundarnih i pozadinskih emocija kod slušatelja. Na osnovi korištene metodologije, radijskog priloga o Domovinskom ratu i rezultata online anketnog upitnika provedenog među 246 ispitanika, potvrđena je teza Antonija Damasija da određeni podražaji uzrokuju jednake emocije kod svih pripadnika iste društvene zajednice i kulture. Većina promatranih emocija pokazala se ipak jače izraženima kod ratne generacije – građana rođenih 1991. godine i ranije koji su bili aktivni ili pasivni sudionici rata. Naučeni obrasci ponašanja, kultura hrvatskog naroda, ratna iskustva bližnjih te dodatni utjecaj masovnih medija stvorili su obrasce za jednake emocije i fiziološke reakcije, no slabijeg intenziteta, na radijski ratni prilog i generacijama građana rođenih nakon ratne 1991. godine.

Ključne riječi: emocije, radio, rat, reakcija, sluh

1. Uvod

Tijelo je pozornica za sve emocije. Unatoč tome što individue imaju brojne razlike u izražavanju emocija i unatoč činjenici da možemo imati mješovite emocije, postoji gruba korespondencija između vrsta pobuđivača emocija i nastalih emocionalnih stanja (Damasio 2005: 64). Primjerice, pojedinac kroz život nauči da je na podražaje poput pucnjave (pomoću osjetila sluha) ili krvi (pomoću osjetila vida) primjereno reagirati fiziološkim reakcijama poput vikanja, plača i bježanja. Skup određenih reakcija na podražaj naziva se emocijom. Do emocije dolazi na dva načina: kad osjetilni organi i sustavi obrađuju

određene objekte ili situacije, naprimjer slušaju prilog o ratu i kad se um prisjeća objekata ili situacija i reprezentira ih kao slike u misaonom procesu, npr. sjećanje na kuću koju smo izgubili u ratu. Damasio (2005: 68) razlikuje tri grupe emocija. Šest je primarnih: radost, tuga, strah, bijes, iznenađenje i gađenje. Sekundarne su socijalne poput ljubomore, ponosa, krivnje, a pozadinske smirenost, napetost te osjećaj dobrog zdravlja.

Sluh kao jedno od temeljnih osjetila i zvuk kao temeljni materijal sudjeluju u prenošenju i stvaranju značenja. Prema novijim istraživanjima (Đorđević 2013), vid posreduje od 80 do 95% ljudske percepcije, učenja, spoznavanja i aktivnosti. Prema tome, masovni medij poput radija djeluje u iznimno suženom slušnom polju. Svaka slika (televizija, internetski portal, društvene mreže) ima 90% veći kognitivni potencijal od zvuka. Radio kao auditivni medij mora nedostatak slike nadomjestiti pričom sa značenjem, s poznatim metaforama, emotivnim glazbenim podlogama, emotivnim glasovima, raznim zvukovima, zvučnim zapisima iz prošlosti, stvaranjem slika u umu slušatelja, a ponekad i tišinom.

Cilj rada bio je povezati radio kao medij koji se fokusira samo na osjetilo sluha, Domovinski rat u Hrvatskoj te vrste emocije prema Damasiju, odnosno provjeriti izaziva li ratni radijski prilog o Vukovaru jednake primarne, sekundarne i pozadinske emocije i u kojem intenzitetu kod građana Republike Hrvatske rođenih 1991. godine i ranije koji su bili aktivni ili pasivni sudionici Domovinskog rata (ratna generacija) u odnosu na mlađe građane rođene 1992. godine i kasnije (neratna generacija).

2. Razrada teme

Tijelo ili um, je li ijedno (bilo) primarno i prvo? Zapadna humanistička tradicija nije prihvaćala tijelo kao dio čovjekove biti, (...) „tijelo je bilo ono beznačajno, odnosno, duh je imao primat nad tijelom“ (Ajduković 2016: 5). Tek se u drugoj polovici 19. stoljeća nagovještava interes za fenomen tijela (Adamović i Malaksan 2011), a tijelo dobiva središnju pozornost kod postmodernih teoretičara 20. stoljeća i napokon u kapitalizmu i današnjem konzumerizmu kad postaje primat kulture (Ajduković 2016: 5).

Descartes je na neki način bio prekretnica između starog i novovjekovnog mišljenja te je u tom razdoblju nastala podjela svijeta na *res extens* i *res cogitans*, na tjelesne stvari i stvari duha, nematerijalne stvari. Dok je Descartes stavljao fokus na značenje duha i mišljenja, novovjekovna filozofija odbacila je tijelo smatrajući ga nebitnim, životinjskim elementom ljudskog bića i okrenula se umu, razumu i spoznaji kao potpuno neovisnima od tijela.

Kognitivistički pristup ne odvaja tijelo od uma niti um od tijela. Nema spoznaje ni mišljenja bez fizičkog tijela, bez kombinacije različitih sustava unutar čovjeka koji omogućuju da se um ostvari. Sav materijal koji dolazi do uma putem tijela dolazi putem osjetila. Proces mišljenja neodvojiv je od tjelesnih mehanizama (Johnson i Lakoff 1999: 97). Tijelo nam kao svojevrsna kamera pokazuje stanje uma te je referencija na stanje kakvo jest. Realizam tijela je produkt nas i svega oko nas, svega što vidimo, čujemo, osjetimo, dotaknemo, neodvojiv je od boli i ugone. Tijelo je shvaćeno kao ključni čimbenik (temelj, baza, osnova) svakog spoznavanja, mišljenja i intelekta.

Čovjek u svom tijelu ima pet temeljnih osjetila, odnosno osjetne organe za vid (oko), sluh (uho), opip ili dodir (u koži), okus (na jeziku) i njuh (u sluznici nosa). Prema Damasiju (2006: 324), čovjek ima i tri glavna primarna osjetilna kortikalna polja: somatosenzibilna, slušna i vidna. Naziv primaran je zbog redoslijeda pristizanja osjetilnih signala u moždanu koru.

„Percepcija je proces stvaranja predodžbe o nekoj pojavi, događaju ili objektu iz čovjekove okoline.“ (Radolović 2016: 6 prema Đorđević 2013). Prema Đorđević, kako bi se percepcija, uz intelekt, razvila u prihvatljivim okvirima, potrebna su tri povezana koraka: sva osjetila i živčani putevi moraju dobro funkcionirati (1) i (2), a svi dijelovi mozga bitni za organizaciju informacija dobivenih iz osjetila moraju biti povezani (3).

Auditivna percepcija temeljena na sluhu je „sposobnost primanja i tumačenja podataka koji stižu do našeg uha u vidu zvučnih valova kroz zrak ili na drugi način“ (Cognifit 2020). Za svakodnevni život vrlo je bitna u vidu prenošenja informacije, upijanja okoline te praćenja masovnih medija, poput radija u koji građani Republike Hrvatske imaju najviše povjerenja (European Broadcasting Union, 2020).

2.1. Osjetilo sluha i radijski medij

Sluh kao temeljno osjetilo i zvuk kao materijal koji prenosimo pomoću sluha omogućuju nam prenošenje informacija u obliku riječi, tonova, zvukova i glazbe, od radijskog prijemnika do slušatelja. Poruka koja se prenosi putem radija mora biti jasna zbog nedostataka vizualnog elementa. U korištenju audioučinaka, prednosti radija su oslanjanje isključivo na riječ zbog čega slušatelj može pratiti program i istovremeno raditi nešto drugo te poticanje imaginacije i vlastite predodžbe (Kesić 2003: 198). Informacije koje voditelj izgovara mogu biti pozitivne ili negativne te osim samom vijesti, voditelj načinom izgovora, bojom i visinom tona te umetanjem pauza može izazvati u slušatelju razne emocije i osjećaje. Sve navedeno mogu dodatno pojačati glazbene podloge, radijski *sfx*-ovi kao zvukovi iz prirode te zvučni zapisi iz prošlosti koji slušatelje podsjetite na određene situacije i emocije.

S radijem je gotovo uvijek situacija da su tijelo i um fokusirani na nešto drugo, ali istovremeno putem osjetila sluha osoba sluša radijski program pažljivo ili samo kulisno. Ukoliko glazba, zvuk, ton ili glas potaknu, probude i potresu nešto u slušatelju, pozornost se s drugih radnji prebacuje isključivo na osjetilo sluha te stvaranje slika.

Zgrabljčić Rotar (2002: 46) smatra da govora kao medija izražavanja i jezika kao glavnog alata svog rada nije svjesna niti jedna generacija novinara. „Kunelius promatra novinarski diskurs kao organizirani skup značenja i konvencija predstavljanja koje se reproduciraju u određenim, manje ili više institucionaliziranim ulogama.“ (Zgrabljčić Rotar 2002: 46 prema Kunelius 1995:60). Prvo je pojava elektroničkih medija, a zatim i utjecaj digitalnog doba povećao važnost govora u novinarstvu, i u masovnim i u digitalnim, novim medijima. „U činu govorenja novinar sjedinjuje svoj izbor iz jezika (odabirom leksičkog materijala) i izbor govora (odabirom govornih vrednota jezika) kao što su intonacija, pauza, ritam, tempo, jačina.“ (Zgrabljčić Rotar 2002: 47 prema Vuletić 1980: 93).

Iz perspektive novinara odnosno voditelja, svrha svih navedenih vrednota jezika je prenijeti određenu emociju na slušatelja, izazvati reakciju koja je podložna osobnim interpretacijama te može biti temeljena na dosadašnjim iskustvima slušatelja kojega dodatna glazbena podloga, tonovi, pojačavanje glasa i određene slike mogu podsjetiti na određene točke prošlosti.

Posljednja analiza radijskog tržišta Agencije za elektorničke medije (AEM 2015: 6) pokazala je kako 58,2% građana Republike Hrvatske sluša radio (gotovo) svakodnevno. Rezultati govore da su jedino građani stariji od 55 i mlađi od 24 godine konzumenti drugih medija (televizija, novi mediji). Stručnjaci smatraju da je to tako jer mlađa populacija (školarci, studenti, mladi, nezaposleni) prihvaća nove trendove i (...) „u većoj mjeri samostalno kreira svoj glazbeni sadržaj, prema vlastitim preferencijama, nego što konzumiraju glazbeni sadržaj koji im je serviran od strane radijskih postaja“ (AEM 2015: 6). Slušanje radija ovisi i o razini obrazovanja pa tako 22,6% građana RH nižeg obrazovanja nema naviku slušanja radija dok je situacija onih sa srednjoškolskim (13%) i fakultetskim obrazovanjem (12,3%) vrlo slična. „Građani RH posežu za različitim vrstama medija, ovisno o tome kakve informacije traže i koju potrebu žele zadovoljiti. Radio je percipiran kao najbolji medij za informiranje o lokalnim događajima, bolji od interneta, televizije ili dnevnih novina.“ (AEM 2015: 7).

Zbog svojih osobina poput lake dostupnosti, mobilnosti i niske cijene, radio se smatra „najbržim medijem“ i kao takav je nezamjenjiv u kriznim (ratnim) situacijama poput Domovinskog rata proučavanog u ovom radu.

2.2. Emocije prema Damasiju

Značenja su stvorena našim iskustvima, a značenje koje dobijemo veza je tijela i jezika. Sekunda prepoznatljivog zvuka poput uzbune ili pucnjave u nama budi signal za opasnost i veže ga uz neko vlastito iskustvo, odnosno izazove u tijelu, emociju i moguću tjelesnu reakciju.

Sve pojmove usvojene tijelom um povezuje s iskustvenim značenjem. Jačina pojma ovisi o blizini iskustva. Pojmovi iz Domovinskog rata poput Ovčare, Siniše Glavaševića, vojnih kamiona i smrti u kontekstu 1991. godine većini su građana Republike Hrvatske dobro znani jer su povezani s njihovom iskustvenom bazom.

Tjelesne reakcije poput tužnog ili potresenog izraza lica, suza, spuštanja glave, negiranja i odmahivanja glavom, drhtanja tijela, ježenja kože i zaklapanja očiju govore da je jačina nekog pojma bila iskustveno bliža.

Proučavanja percepcije, učenja, pamćenja i jezika daju ideju o tome kako mozak osjetilno i motorički obrađuje objekt te kako

se znanje o objektu može pohraniti u pamćenju, pojmovno i lingvistički kategorizirati te prizvati iz sjećanja u modusu prisjećanja ili prepoznavanja.

Problem koji se pojavljuje jest da tijelo cijelo život ostaje samo objekt te da je stupanj promjena u njemu vrlo malen zbog genetskog dizajna.

Treba razlikovati osjećaj i spoznaju da imamo osjećaj jer nema dokaza da smo svjesni svih naših emocija. „Zar stanje osjećaja ne implicira nužno da je organizam koji osjeća svjestan emocije i osjećaja koji se upravo odvijaju?“ (Jerić 2016: 96 prema Damasio 2005: 46). Postoje tri stadija osjećanja: stanje emocije koje se može i pobuditi i odviti nesvjesno, stanje osjećaja koje može biti nesvjesno reprezentirano i stanje osjećaja koje je privedeno u svijest. Svijest mora biti prisutna kako bi osjećaji mogli utjecati na subjekt koji ih ima i izvan trenutnoga ovdje i sada. Posljedice emocija i osjećaja vrte se oko svijesti, a pretpostavlja se kako se emocija tijekom evolucije pojavila prije svijesti i zato u svakom ljudskom biću izbija kao rezultat pobuđivača koje često svjesno ne prepoznajemo.

Sukladno Damasiju, mozak prepoznaje više od onoga što svjesni um može otkriti. Emocije su skup reakcija koje su mnogima uočljive, a osjećaji su privatni, rezervirani za mentalno iskustvo emocije. Osjećaje drugih ne možemo promatrati, no vlastitih smo svjesni kad opažamo svoja emocionalna stanja. Temeljni mehanizmi u podlozi emocija ne zahtijevaju svijest (Damasio 2005: 51). To znači da ne moramo svjesno imati ratna iskustva bilo u smislu vlastitog sudjelovanja, gubitka bliže ili dalje osobe u ratu, već je za izazov emocije dovoljno slušanje ratnih priča, televizijskih i radijskih priloga za vrijeme odrastanja te učenja da su zvukovi poput pucnjeva i uzbune upozorenje na opasnost. Većina ljudi ne može nadzirati izražavanje vlastitih emocija jer nema načina da čovjek utječe na neurološke procese u moždanom deblu i moždanoj kori. Usiljeno smijanje ili plakanje na silu je uvijek prepoznato, osim u slučaju vrhunskih glumaca. Kako ne možemo utjecati na pojavu, početak emocije, tako je ne možemo niti obuzdati. Damasio govori o educiranju emocija na način da djelomično potiskujemo izraze lica, no nemoguće ih je potisnuti potpuno, osjećaji su u nama.

3. Metodologija

Ratni radijski prilog na osnovi kojeg je napravljeno istraživanje jedan je od rijetkih današnjih radijskih priloga koji se bavi tematikom Domovinskog rata. Osim što je 2013. godine povodom 22. obljetnice pada grada Vukovara emitiran na nacionalnom Narodnom radiju 24 puta u jednom danu, aktualan je i dostupan putem *YouTubea* svake godine u vrijeme obilježavanja obljetnice. Prilog je kombinacija intervjua građana grada Vukovara koji govore o svojim sjećanjima na ratne dane, sadašnjosti i budućnosti u Gradu te originalnih zvučnih zapisa novinara Siniše Glavaševića s Hrvatskog radija Vukovar, raznih zvukova i glazbenih podloga. Splet generacija i kombinacije mladih i starih glasova u prilogu pridaje dojmu autentičnosti.

Postavljene su tri hipoteze:

H1: Ratni radijski prilog o Vukovaru izaziva jednake primarne, sekundarne i pozadinske emocije, ali u jačem intenzitetu kod građana Republike Hrvatske rođenih 1991. i ranije koji su bili aktivni ili pasivni sudionici Domovinskog rata (ratna generacija) nego u mlađim građanima rođenima 1992. i kasnije (neratna generacija).

H2: Fiziološke reakcije jače su izražene kod ratne generacije – ispitanici rođeni 1991. i ranije koji su za vrijeme rata bili novorođenčad, djeca ili odrasli aktivni/pasivni sudionici rata.

H3: Emocije u glasu i glazbene podloge u radijskom prilogu ključne su za izazivanje emocija i fizioloških reakcija.

Prva hipoteza temelji se na mišljenju Damasija da određeni podražaji dosta pouzdano uzrokuju radost, strah ili tugu kod svih pripadnika iste društvene zajednice i kulture. Što je, primjerice, rat osobi iskustveno bliži po godinama ili osobnoj/obiteljskoj povijesti sudjelovanja u ratu, to su emocije te osobe vezane uz rat jače te ih je lakše pobuditi. Kroz prizmu Domovinskog rata koji je 28 godina poslije još uvijek aktualan u hrvatskim medijima, političkim strukturama i zakonima te svakodnevnim razgovorima, za pretpostaviti je da je rat duboko ukorijenjen u sve građane Republike Hrvatske.

Druga postavljena hipoteza veže se uz rezultate objavljenih studija koje proučavaju utjecaj rata na mentalno zdravlje djece i potvrđuju neupitnu traumu koja „dovodi do dugotrajnih posljedica na psihu djece – što je konflikt duži, to su i simptomi ozbiljniji“ (Muzej ratnog djetinjstva prema Murthy i Lakominarayana 2006: 25). To znači da

rat ostavlja posljedice i na građane koji su te ratne 1991. godine bili tek rođeni.

Treća hipoteza ovog rada odnosi se na dio koji su ispitanici najviše primijetili u radijskom prilogu oslanjajući se isključivo na osjetilo sluha pri prenošenju informacija i emocija, a navodi da su emocije u glasu i glazbene podloge ključne za izazivanje emocija i fizioloških reakcija.

Za provjeru postavljenih hipoteza korištena je metoda *online* anketnog upitnika koji je sadržavao audiozapis odnosno radijski prilog o Vukovaru i 22 tvrdnje. Tvrdnje su bile podijeljene u tri kategorije: ispitivanje emocija, fizioloških reakcija te dijelova radijskog priloga koji su izazvali najviše emocija i reakcija.

Nakon što su poslušali radijski prilog, ispitanici su procjenjivali vlastite emocije i fiziološke reakcije koje je u njima izazvao prilog fokusirajući se na osjetilo sluha. Ispitane su primarne emocije: radost, tuga, strah, bijes, iznenađenje i gađenje, sekundarne: ljubomora, ponos, krivnja te pozadinske: smirenost, napetost, osjećaj dobrog zdravlja. Nakon emocija, ispitane su i eventualne fiziološke reakcije emocija nakon preslušanog priloga: suze, drhtanje tijela, spuštanje glave te brže kucanje srca koje su ispitanici samovoljno procijenili, također prema Likertovoj ljestvici. Posljednja tvrdnja odnosila se na sam radijski prilog kao izvor emocija i fizioloških reakcija gdje su ispitanici birali dio priloga koji je najviše utjecao na njihovo osjetilo sluha te daljnje procese: emocije u glasovima, glazbene podloge, zvukovi pucnjave, spominjanje ključnih figura rata poput Siniše Glavaševića i Ovčare, priče intervjuiranih osoba.

Intenzitet emocija i fizioloških reakcija mjereno je prema Likertovoj ljestvici³³ koja se u istraživanjima najčešće koristi za mjerenje stavova (Bosnar, Aliti i dr. 2012; Horvat i Sindik 2012; Rovis 2017). Svako od 22 postavljene tvrdnje pridružene su petostupanjske Likertove ljestvice³⁴. Osobe koje su sudjelovale u anketi su uz svaku tvrdnju

33 Prema Hrvatskoj enciklopediji, Likertova ljestvica „sastoji se od tvrdnji, najčešće 15 do 20, koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema nekom objektu stava. Svaku tvrdnju prati najčešće pet mogućih odgovora odnosno brojeva od 1 do 5. Njima se izražava stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa stavom izraženim u tvrdnji (potpuno slaganje, slaganje, neodlučnost/neutralnost, neslaganje, potpuno neslaganje).“

34 1 – potpuno se slažem, 2 – uglavnom se slažem, 3 – ne mogu se odlučiti, 4 – uglavnom se ne slažem, 5 – uopće se ne slažem (Medimorec Grgurić i dr. 2014: 5)

zaokružile broj od 1 do 5 gdje 1 znači potpuno se slažem da je, primjerice, navedena emocija izazvana u meni, a 5 uopće se ne slažem.

Za svaku tvrdnju svih triju kategorija (pojedina emocija, pojedina fiziološka reakcija te pojedini dio radijskog priloga) izračunata je statistička srednja vrijednost rezultata. Što je dobivena srednja vrijednost bliža broju 1 (potpuno se slažem), emocija i reakcija su bile jače izražene i obrnuto, a što je dobivena vrijednost bliža broju 5 (uopće se ne slažem), emocija i reakcija su bile manje prisutne.

Korišten je neprobabilistički uzorak s obzirom da su *online* anketu popunjavali dobrovoljci, ujedno korisnici interneta. Takva vrsta neprobabilističke (internetske) ankete je ujedno i najčešći odabir, iako generalizacija rezultata i kontrola višestrukog popunjavanja nije moguća. (Dumičić i Žmuk 2009: 130).

Na anketu je u 24 sata odgovorilo 256 ispitanika od kojih je 10 maknuto iz daljnje analize jer nisu potvrdno odgovorili na eliminacijsko pitanje jesu li rođeni i žive li u Hrvatskoj. Od ukupno 246 ispitanika, 106 ih je u prvoj skupini koji nisu bili rođeni za vrijeme rata, a 140 u drugoj skupini koja je rođena 1991. godine i ranije.

4. Rezultati

Rezultati su podijeljeni u tri grupe: a) ispitanice primarne, sekundarne i pozadinske emocije, b) fiziološke reakcije te c) dio radijskog priloga koji je ostavio najveći utjecaj. Dobiveni podatci zasebno su obrađeni za cjelokupni uzorak te tako prikazani, a naknadno je uzorak podijeljen u dvije skupine na osnovi varijable godina: prva skupina odnosi se na ispitanike do 27 godina starosti odnosno one koji su rođeni 1992. godine i kasnije (neratna generacija), a druga skupina na ispitanike koji imaju 28 godina i više odnosno rođeni su 1991. godine i ranije te su na bilo koji način doživjeli Domovinski rat (ratna generacija).

4.1. Cjelokupni uzorak

4.1.1. Ispitanice emocije na cjelokupnom uzorku

U prvom dijelu obrade rezultata anketnog upitnika u obzir je uzet cijeli uzorak ispitanika, odnosno sve generacije građana koji su se rodili i žive u Republici Hrvatskoj. Istražene su primarne, sekundarne i pozadinske emocije koje se potencijalno pojavljuju kod ispitanika za vrijeme i nakon preslušnog radijskog priloga o Vukovaru

te su prikazane u tablici 1. U grupi primarnih emocija poput radosti, tuge, straha, bijesa, iznenađenja i gađenja, najjače je izražena tuga kod 66,67% ispitanika. Vrlo sličan rezultat, ali dijametralno suprotan ima emocija radosti odnosno 69,55% ispitanika je odgovorilo da emociju radosti ima u razini 5 (uopće se ne slažem). Srednju vrijednost 2,69 ima emocija straha, najveći postotak – 37,14% ispitanika odgovorilo je 3 što znači da nisu sigurni osjećaju li strah. Emocija bijesa ima srednju vrijednost 2,34, no najveći dio ispitanika, 32,11%, u potpunosti se slaže (odgovor 1) odnosno osjeća emociju bijesa. 3,89 je srednja vrijednost emocije iznenađenja, 40,24% ispitanika se uopće ne slaže da osjeća navedenu emociju. Emocija gađenja na cjelokupnoj populaciji ima srednju vrijednost 2,87–25,20% ispitanika dalo je odgovor 3 – ne može odlučiti osjeća li gađenje.

Od sekundarnih emocija, većina ispitanika ne osjeća krivnju – srednja vrijednost ove emocije je 3,52 odnosno 32,11% ispitanika odgovorilo je 5 – uopće se ne slažem. 30,49% ispitanika nije sigurno osjeća li ponos nakon preslušnog priloga te emocija ponosa ima srednju vrijednost 2,87. Ljubomora gotovo uopće nije izražena, čak 79,67% ispitanika dalo je odgovor 5.

Promatrajući pozadinske emocije poput smirenosti, napetosti i dobrog zdravlja, srednja vrijednost napetosti je 2,41 odnosno gotovo 60% ispitanika dalo je odgovore 1 i 2 gdje se potpuno ili većinom slažu da osjećaju napetost dok smirenost 42,68% ispitanika u potpunosti negira odgovorom 5.

Tablica 1. Emocije na cjelokupnom uzorku

Emocija	Srednja vrijednost
Radost	4,33
Tuga	1,52
Strah	2,69
Bijes	2,34
Iznenađenje	3,89
Gađenje	2,87
Krivnja	3,52

Emocija	Srednja vrijednost
Neugoda	2,42
Napetost	2,41
Ponos	2,87
Smirenost	3,95
Ljubomora	4,56

4.1.2. Ispitane fiziološke reakcije na cjelokupnom uzorku

U tablici 2. prikazane su fiziološke reakcije i pojedinačne srednje vrijednosti svake od reakcija koju su ispitanici bez obzira na dob osjetili za vrijeme i nakon slušanja priloga. Reakcije poput suza, spuštanja glave, drhtanja tijela ili bržeg kucanja srca koje su ispitanici trebali procijeniti imaju srednje vrijednosti od 2,33 do 2,89 što znači da su ispitanici u podjednakoj mjeri osjetili odnosno nisu osjetili navedene reakcije. Od svih ispitanih reakcija, najviše ispitanika osjetilo je drhtanje tijela i brže kucanje srca.

Tablica 2. Fiziološke reakcije na cjelokupnom uzorku

Fiziološka reakcija	Srednja vrijednost
Brže kucanje srca	2,56
Drhtanje tijela	2,33
Spuštanje glave	2,86
Suza	2,82

4.1.3. Komponente radijskog priloga na cjelokupnom uzorku

Promatrajući komponente radijskog priloga koje su izazvale najviše emocija i prikazane su u tablici 3. – to su emocije u glasovima intervjuiranih sudionika Domovinskog rata koje su ispitanici osjetili tijekom slušanja – 39,84% slaže se s tom tvrdnjom. Realistični tonovi iz rata te priča gospođe Ane o životu u Vukovaru tijekom samog ratovanja ostavili su najveći dojam na ispitanike.

Tablica 3. Komponente radijskog priloga na cjelokupnom uzorku

	U prilogu me se najviše dojmilo:
Emocije u glasovima	39,84%
Glazbene podloge	1,63%
Gospođa Ana	28,86%
Spominjanje Ovčare	6,10%
Spominjanje Siniše Glavaševića	6,91%
Tonovi iz samog rata	11,79%
Zvuk pucjave	1,22%
Zvuk uzbune	3,66%
	100,00%

4.2. Podijeljeni uzorak

4.2.1. Ispitane emocije

U drugom dijelu obrade rezultata anketnog upitnika, cijeli uzorak ispitanika podijeljen je u dvije skupine: neratnu generaciju rođenu nakon rata, odnosno 1992. godine i kasnije te ratnu generaciju u koju su uključene generacije rođene 1991. godine i ranije. Dobiveni rezultati se uspoređuju kako bi se provjerila druga postavljena hipoteza.

Tablica 4. prikazuje odnos emocija kod dviju generacija. Primarna emocija radosti je kod obje generacije vrlo sličnog intenziteta, no slabije je izražena kod ratne generacije sa srednjom vrijednosti 4,27 dok je kod generacije rođene nakon rata ta vrijednost 4,40. 73,08% ispitanika generacije prije rata odgovorilo je da uopće ne osjeća emociju radosti (uopće se ne slažem) dok je postotak istog odgovora ratne generacije bio nešto manji, 67,65%. Srednja vrijednost emocije tuge je vrlo slična kod obaju uzoraka, no jačeg je intenziteta kod ratne generacije – srednja vrijednost 1,54, a kod generacije rođene nakon rata 1,50.

Emocija straha jačeg je intenziteta kod neratne generacije 2,55 negoli kod ratne generacije – srednja vrijednost 2,73. Bijes je jačeg intenziteta kod ratne generacije 2,24 dok je ista emocija kod generacije prije rata vrlo sličnog intenziteta, no slabija sa srednjom vrijednosti 2,50. Emocija iznenađenja je što se jakosti tiče također vrlo slična, 3,75 kod neratne naspram 4,01 kod ratne generacije. Posljednja primarna

emocija, emocija gađenja je sa srednjom vrijednosti 2,78 jačeg intenziteta kod ratne generacije negoli kod neratne s 2,96.

Sekundarne emocije ljubomora, ponos i krivnja su vrlo sličnih intenziteta kod obje ispitane generacije, no ljubomora s 4,64 naspram 4,45 i krivnja s 3,48 naspram 3,56 su jače izražene emocije kod ratne generacije u odnosu na neratnu. Napetost kao pozadinska emocija je jače izražena kod neratne generacije s 2,39 srednjom ocjenom dok je ona kod ratne generacije vrlo slična, no slabijeg intenziteta 2,43.

Tablica 4. Emocije na podijeljenome uzorku

Emocija	Generacija rođena nakon rata – srednja vrijednost	Ratna generacija – srednja vrijednost
Radost	4,40	4,27
Tuga	1,54	1,50
Strah	2,55	2,73
Bijes	2,5	2,24
Iznenadenje	3,75	4,01
Gađenje	2,96	2,78
Krivnja	3,56	3,48
Neugoda	2,54	2,50
Napetost	2,39	2,43
Ponos	2,79	2,93
Smirenost		
Ljubomora	4,45	4,64

4.2.2. Ispitane fiziološke reakcije

Tablica 5. prikazuje fiziološke reakcije: suze, brže kucanje srca, drhtanje tijela, spuštanje glave. Reakcije suza i brže kucanje srca jače su izražene kod ratne generacije dok je drhtanje tijela i spuštanje glave gotovo identičnog intenziteta kod obje generacije.

Tablica 5. Fiziološke reakcije na podijeljenome uzorku.

Fiziološka reakcija	Generacija rođena nakon rata – srednja vrijednost	Ratna generacija – srednja vrijednost
Suze	3,02	2,65
Brže kucanje srca	2,62	2,28
Drhtanje tijela	2,30	2,33
Spuštanje glave	2,84	2,84

4.2.3. Komponente radijskog priloga

Kao i u uzorku cjelokupne populacije i rezultata da emocije u glasovima radijskog priloga izazivaju najviše emocija kod ispitanika, rezultati su jednaki i u oba podijeljena uzorka odnosno ispitanike svih dobi najviše su pogodile emocije u glasovima intervjuiranih osoba. Tonovi iz samog rata, spominjanje Ovčare i Siniše Glavaševića te zvuk uzbune izazivaju više emocija kod ratne generacije što je potpuno razumljivo jer za njih predstavljaju određena sjećanja.

Tablica 6. Komponente radijskog priloga – generacije rođene nakon rata

	Generacije rođene nakon rata – u prilogu me se najviše dojmilo	Ratne generacije – u prilogu me se najviše dojmilo
Emocije u glasovima	48,11%	33,58%
Glazbene podloge	1,89%	1,46%
Gospođa Ana	28,30%	28,47%
Spominjanje Ovčare	4,72%	7,30%
Spominjanje Siniše Glavaševića	4,72%	8,76%
Tonovi iz samog rata	9,43%	13,87%
Zvuk uzbune	2,83%	6,57%
	100,00%	100,00%

5. Zaključak

Ovim radom potvrđena je u potpunosti prva postavljena hipoteza da ratni radijski prilog o Vukovaru izaziva jednake primarne, sekundarne i pozadinske emocije kod svih generacija građana Republike Hrvatske, ali u jačem intenzitetu kod građana rođenih 1991. godine i ranije koji su bili aktivni ili pasivni sudionici Domovinskog rata nego u mlađih građana rođenih 1992. godine i kasnije. Primarne emocije jačeg intenziteta kod ratne generacije su tuga, bijes, iznenađenje i gađenje dok je strah više izražena emocija kod neratne generacije. Od sekundarnih i pozadinskih emocija kod ratne su generacije jače izražene ljubomora i krivnja, a ponos i napetost više osjeća neratna generacija. Uspoređujući primarne emocije u cjelokupnoj populaciji, tuga je najizraženija, a radost najmanje izražena emocija. Bijes, strah i gađenje su podijeljene emocije, neki ih osjećaju više, neki manje te na ukupnom uzorku ispadaju neutralne dok iznenađenje i radost naginju prema minimalno izraženim emocijama.

Druga postavljena hipoteza je samo djelomično potvrđena. Fiziološke reakcije poput suza i bržeg kucanja srca bile su jače izražene kod ispitanika koji su rođeni 1991. godine i ranije, no reakcije poput spuštanja glave i drhtanja tijela („naježio sam se“) imale su gotovo jednake srednje vrijednosti u objema generacijama.

Djelomično je potvrđena i treća hipoteza. Emocije u glasovima pokazale su se, za razliku od glazbene podloge, ključnima za izazivanje emocija i fizioloških reakcija i kod ratne i neratne generacije.

Rezultati svih analiziranih emocija potvrdile su Damasijevu tvrdnju da određeni podražaji dosta pouzdano uzrokuju radost, strah ili tugu kod svih pripadnika iste društvene zajednice i kulture. To znači da su naučeni obrasci ponašanja, iskustva jednog naroda i kulture, pomiješani s načinom života, vjerom, pričama obitelji i prijatelja te dodatnim načinom masovnih medija ključni za stvaranje obrazaca za jednake emocije.

Ovo ispitivanje stvorilo je obrazac koji se fokusirao na osjetilo sluha i radijski prilog o nepresušnoj temi utkanom u sve građane Republike Hrvatske te je izazvalo jednake emocije u objema generacijama ispitanika, no većinom nešto jačeg intenziteta u onima koji su rat doživjeli u bilo kojem obliku.

U obzir treba uzeti da rezultati nisu povezani isključivo s emocijama građana Republike Hrvatske prema Domovinskom ratu nego su u ovom radu istraživane emocije koje pobuđuje radijski prilog pomoću osjetila sluha, a tematika je Domovinski rat. Bitno je dati prednost sadržaju priloga i načinu prenošenja informacija te dobivene rezultate ne bi trebalo generalizirati kao općenite emocije građana Republike Hrvatske prema ratu 1991. godine.

Literatura

Knjige:

Adamović, Mirjana; Maskalan, Ana. 2011. *Tijelo, identitet, tjelesne modifikacije*. Institut za društvena istraživanja. Zagreb.

Damasio, Antonio. 2005. *Osjećaj zbivanja: tijelo, emocije i postanak svijesti*. Algoritam. Zagreb.

Jerić, Ante. 2016. *Uz Malabou profili suvremenog mišljenja*. Multimedijalni institut. Zagreb.

Johnson, Mark; Lakoff, George. 1999. *Philosophy in the Flesh: the Embodied Mind & its Challenge to Western Thought*. Amazon.

Kesić, Tanja. 2003. *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio. Zagreb.

Vuletić, Branko. 1980. *Gramatika govora*. Grafički zavod Hrvatske. Zagreb.

Časopisi:

Kunelius, Risto. 1995. Poredak i interpretacija: pripovjedni pogled na novinarski diskurs. *Medijska istraživanja* 1. 59-77.

Murthy, Srinivasa; Lakshminarayana, Rashimi. 2006. Mental health consequences of war: a brief review of research findings. *World Psychiatry* 5. 25-30. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1472271/> (pristupljeno 11. ožujka 2020.).

Zgrabljic Rotar, Nada. 2002. Govor na radiju: analiza duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti novinara Hrvatskog radija. *Govor* 19. 45-64. <https://hrcak.srce.hr/174073> (pristupljeno 22. veljače 2020.).

Zbornici:

Horvat, Vatroslav; Sindik, Joško. 2012. Povezanost i spolne razlike u pojedinim čimbenicima života predškolske djece. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu* 3. Međimursko veleučilište u Čakovcu. Čakovec. <https://hrcak.srce.hr/83435> (pristupljeno 16. ožujka 2020.).

Dumičić, Ksenija; Žmuk, Berislav. 2009. Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 7. Ur. Pavković, Anita. Ekonomski fakultet Zagreb. Zagreb. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=69024 (pristupljeno 17. ožujka 2020.).

Međimorec Grgurić, Petra; Vlah, Nataša i dr. 2014. Stavovi nastavnika srednjih strukovnih škola o integraciji učenika s intelektualnim teškoćama, specifičnim teškoćama

učenja, problemima u ponašanju i ADHD-om. *Zbornik sažetaka i radova 10. kongresa edukacijskih rehabilitatora s međunarodnim sudjelovanjem*. Ur. Žic Ralić, Anamarija; Bukvić, Zlatko. Savez edukacijskih rehabilitatora Hrvatske. Varaždin.

Mrežni i elektronički izvori:

Agencija za elektroničke medije (AEM). 2015. *Analiza radijskog tržišta*. <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf> (pristupljeno 4. veljače 2020.).

Bosnar, Ksenija; Aliti, Besim i drugi. 2012. *Konstrukcija i evaluacija jedne nove skale stava prema sportu*. https://www.hrks.hr/skole/21_ljetna_skola/128-132-Bosnar.pdf (pristupljeno 17. veljače 2020.).

Cognifit. *Šta je auditivna percepcija?* <https://www.cognifit.com/sr/science/cognitive-skills/auditory-perception> (pristupljeno 15. ožujka 2020.).

Đorđević, Mina. *Percepcija – doživljaj svijeta oko sebe*. <http://www.istrazime.com/razvojna-psihologija/percepcija-kako-doživljavamo-svijet-oko-sebe/> (pristupljeno 20. ožujka 2020.).

European Broadcasting Union. 2020. *Trust in Media*. https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media (pristupljeno 15. svibnja 2020.).

Likertova ljestvica. 2020. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Zagreb. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=36507> (pristupljeno 16. ožujka 2020.).

Muzej ratnog djetinjstva. *Utjecaj rata na mentalno zdravlje djece*. <http://djetinjstvouratu.com/muzej/uticaj-rata-na-mentalno-zdravlje-djece/> (pristupljeno 15. ožujka 2020.).

Narodni radio. *Vukovar danas – 22 godine poslije*. <https://www.youtube.com/watch?v=5ywdFqh0Eik> (pristupljeno 12. veljače 2020.).

Upute autorima. *Osnovne statističke veličine – sadržaj*. <https://vub.hr/images/uploads/1471/oirus-statistika-predavanje-sat-5.pdf> (pristupljeno 28. veljače 2020.).

Kvalifikacijski radovi:

Ajduković, Ana. 2015. *Konstrukt muškosti i ženskosti u reklamnom diskursu*. Diplomski rad. Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Rijeka, str. 77

Rovis, Petra. 2017. *Ljestvice za mjerenje stavova*. Diplomski rad. Fakultet ekonomije i turizma Sveučilišta u Puli. Pula, str. 69

SUMMARY

Differences in the impact of radio content about Croatian war on emotions of the non-war and war generation of the citizens of the Republic of Croatia

This work explores connection between radio, a medium which uses just sense of hearing in information transfer, and an evocation of primary, secondary and background emotions in listeners. Research is based on the online survey questionnaire that fulfilled 246 respondents who first listened radio content about the war in Croatia. Damasio's claim that some stimuli reliably cause same emotions to all members of one cultural society has been confirmed . War Generation – citizens born 1991 and earlier who were active or passive members of Croatian war felt observed emotions more intensive than younger citizens. Behavioral patterns, culture of Croatian citizens, war experiences of loved ones and an additional influence of the mass media created patterns for equal emotions i physical reactions, but weaker intensity, also to post-war generations of citizens born after 1991.

Keywords: *emotions, hearing, radio, reaction, war*

IRENA LEŠČAN, GORDANA TKALEC

Medijska recepcija suvremene scenske i filmske umjetnosti u Hrvatskoj u kontekstu društvenih normi, kontroverza i tabua

Irena Leščan, Sveučilišni diplomski studij Novinarstvo,
Sveučilište Sjever

dr. sc. Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Cilj ovoga rada je ustanoviti koliko je brz razvoj tehnologije utjecao na promjenu mišljenja, svjetonazora i cjelokupnog konteksta na primjeru hrvatskog filma i predstave (posredno i plakata) "Fine mrtve djevojke". Istraživanja u ovome radu usmjerena su prema recepciji iste tematike u formi dva različita medija – filma i kazališta, propitujući pritom načine kako informativni mediji postavljaju specifičnu temu u okvir društvenih normi i upućuju na kontroverze i tabue. Rad započinje kratkim razmatranjem postojećeg stanja digitalnih medija, s dodatnim pogledom na znanstveni pristup filmskoj i scenskoj umjetnosti, i nastavlja selektivnom primjenom teorije recepcije i njezinih temeljnih pojmova na hrvatsko medijsko okruženje, kao metodološkim temeljima istraživanja. Analizom sadržaja pojedinih hrvatskih mrežnih glasila dokazano je kako mediji generiraju nove stereotipe procesa tranzicije, prisutne i u umjetničkom stvaralaštvu, te zaključeno kako time stvaraju i različite horizonte očekivanja te disbalans interpretativnih zajednica.

Ključne riječi: film, kontroverze, scenska umjetnost, tabu, teorija recepcije

1. Uvod

Eksploatacija digitalnih medija i njihovo obilježje masovne kulture, znatno su utjecali na promoviranje i evaluaciju scenske i filmske umjetnosti, kao i prijem i apsorpiranje isporučenog sadržaja i značenja recipijentata. Nedostatna pozornost koja se znanstvenim pristupom usmjerava na kazališnu i filmsku produkciju u Hrvatskoj, njihove fenomene i probleme, poticaj je istraživanja sfere. Brza tehnološka

dostignuća izazvala su promjene u očekivanju publike koja ostaje jednako podijeljena, u slučaju scenske i filmske umjetnosti, između strukturiranih i fragmentiranih narativa, ali i tema koje obrađuju. Sukladno tome, promjene će biti sagledane iz aspekta teorija recepcije na specifičnom slučaju iz perspektive recepcije čitatelja, u smislu utjecaja medija na ponašanje i odnose u društvu, individualne i društvene recepcije kroz idejno posredstvo između djela i čitatelja, odnos produkcije i recepcije uvjetovan medijem te horizont očekivanja autora, djela u vidu svjetonazora i načinu priopćavanja pojedinih medija i epohe u kontekstu društvenih normi, kontroverza i tabua. Tumačenja tabua su različita, no općenito se smatra da je on uvijek vezan uz one aspekte kulture ili društva koji su važni za održavanje postojećeg društvenog reda, u suštini, središnje vrijednosti neke kulture. Drugim riječima, označava ono što je strogo zabranjeno, što ne podliježe nikakvoj kritici ili sumnji, o čemu se ne govori ili ne razmišlja, što treba ostati tajnom.

Istraživanja su usmjerena prema prikazu recepcije navedene tematike u formi dva različita medija – scenske i filmske umjetnosti te načinu kako informativni mediji postavljaju temu u okvir društvenih normi i upućuju na kontroverze i tabue. Cilj je ustanoviti i koliko je brz razvoj tehnologije utjecao na promjenu mišljenja, svjetonazora i cjelokupnog konteksta u periodu navedenom u istraživanju.

Analiza obuhvaća ograničeni korpus tekstova utvrđeno najpopularnijih i najvjerodostojnijih medija, a fokus istraživanja je usmjeren na komparaciju izvještavanja (prvenstveno se ovdje misli na *online* formu pisanog novinarstva) ovisno o orijentaciji i karakteristikama medija, u čiju svrhu su uključene i analize članaka specijaliziranih izdanja, kako bismo dobili uvid u razlike u prenošenju. Također će se u analizi uzeti u obzir standardi i kriteriji profesionalnog novinarstva, struktura članka, jezik, stil te reakcije čitatelja.

2. Hrvatsko medijsko okruženje

Prema Reutersovom istraživanju digitalnih medija za 2018. godinu, hrvatsko medijsko okruženje čine jaki komercijalni televizijski pružatelji usluga, opadajući sektor tiska i mješavina tradicionalnih i alternativnih internetskih stranica. Televizija se navodi kao kritični izvor vijesti u Hrvatskoj dok je na novinskom tržištu najpopularniji tabloid 24sata (36%), a slijedi ga lijevi centar Jutarnji list (30%). Index.

hr je, kao radikalno lijeva, vodeća internetska stranica, slijedi je internetsko proširenje dnevnog tabloida 24sata.hr., na trećem je mjestu *online* portal najpopularnijeg netabloidnog izdanja Jutarnji list, dok Tportal kotira na petom mjestu. Iako naslijeđeni mediji u Hrvatskoj i dalje privlače najveći dio publike, popularni su i desni portali. Direktno.hr, desno orijentirani portal, povećao je svoj doseg na 14% (+3), te je jedan od primjera web stranica koje ilustriraju rast radikalnih društvenih i političkih konzervativnih glasova posljednjih godina. Ne postoje usporedivi mediji na lijevoj strani spektra, a lijevo nagnuti mrežni mediji općenito imaju mnogo manji slijed prema studiji *media digitalnewsreport*.³⁵

Korpus istraživanja bazirat će se na dostupnim digitalnim arhivima, utvrđeno navedenom studijom, najpopularnijih i najvjerodostojnijih izdanja – Večernji.hr, Index.hr i Tportal, koji su se transformirali iz tiskanog u digitalni oblik ili su postojali u razdoblju od 2002. do 2013. godine, u vrijeme nastanka filma „Fine mrtve djevojke“ i njegova transponiranja u kazališnu dramu, što je predmet istraživanja. Zbog ograničenja arhiviranja sadržaja na period od tri godine određenih medija, neka od vodećih izdanja neće biti uključena. Uključena specijalizirana izdanja odnose se na časopis Kazalište, posvećen teoriji i praksi izvedbenih umjetnosti i dramskoj književnosti, te Hrvatski filmski ljetopis, tromjesečno izdanje Hrvatskog filmskog saveza, koji na isti način obrađuje filmsko područje.

Obilježja i prednosti novih medija, u ovom slučaju interneta, na kojem će se temeljiti istraživanje, uz neograničenost u vremenu i prostoru, jest interaktivnost, dvosmjerna komunikacija između pružatelja informacija i recipijenta, dok se kao nedostatak očituje način isporuke. Obzirom na činjenicu da mrežni mediji prevladavaju te omogućuju brz pristup i širok spektar informacija povezanih poveznicama, pristup medijskom sadržaju znatno je olakšan i dostupniji široj masi. Autor knjige *Osnove novinarstva*, Stjepan Malović, kao prednosti *online* medija u odnosu na klasične medije, navodi brzinu, neograničenost, spremanje podataka na više razina dostupnosti, selekciju vijesti te interaktivnost. „*Kao i klasični, tako i online mediji, svojim sadržajem diktiraju što je važno te kreiraju sliku stvarnosti. Primatelji informacija*

35 <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>

„upijaju“ sav sadržaj koji im je nametnut, a to može biti izrazito opasno ne promišljaju li kritički o danim informacijama”(Malović 2005: 334).

Osnovni pojmovi teorije recepcije, uz određene modifikacije i osuvremenjivanje, primjenjivi su na gotovo sve suvremene medije. Prema teoretičarima recepcije, individualna recepcija unaprijed je već određena društvenom recepcijom, odnosno materijalnim i idejnim posrednicima između djela i čitatelja, kao što su različite društvene institucije, izdavačka poduzeća, knjižare pa sve do književne kritike i nastave književnosti. Još izraženija povezanost je u medijima gdje medijske kuće i njihovi vlasnici snažno utječu na mišljenje pojedinca, čak posredno formiraju individualnu recepciju.

Odnos produkcije i recepcije određuje vrsta medija, tako će u slučaju internetskih objava, autor nesputan konvencijama, biti slobodniji u odabiru teme i u načinu pisanja, a recepcija će biti uvjetovana medijem jer će i horizont očekivanja čitatelja biti upravljen u tom smjeru. S obzirom da čitatelj ima različita očekivanja od različitih medija ili medijskih žanrova, medijske kuće i urednici medija trude se prilagoditi objave prema željama publike prvenstveno uvjetovano financijskim razlozima (prema Tkalec 2010: 72-74).

3. Studija slučaja: Dalibor Matanić – film i predstava Fine mrtve djevojke

3.1. Film

Fine mrtve djevojke hrvatski je nagrađivani film iz 2002. godine, žanrovskih elemenata drame i trilera, autora Dalibora Matanića, čiji scenarij supotpisuje Mate Matišić. Film obrađuje priču o homoseksualnom paru – Ivi i Mariji, čije iznajmljivanje stana u zgradi zagrebačkog predgrađa, za koju se ispostavlja da krije tajne kroz niz paralelnih priča sustanara, otvara Pandorinu kutiju malograđanskog licemjerja koje uključuje nasilje nad manjinama, PTSP, pobačaj i prostituciju.

Prvi članak potpisanih autora Večernjeg.hr, objavljen je 28. ožujka 2002. godine u rubrici *Lifestyle*, naslova **Lezbijske scene obavijene tajnom**, čiji nadnaslov upućuje da se radi o novom filmu. Naslov je kratak i nastoji privući pozornost čitatelja riječima „lezbijske scene”. Anegdotalnom glavom, kao i samim člankom, nastoji se postići neposrednost navođenjem detalja i situacija iz redateljeva života poput slomljene noge na nogometu te prilagodbe nastaloj situaciji, reakcijama

uslijed razgovora, opisom lokacije, ali i samim jezikom i prenošenjem izjava. Predstavljaju se žanrovski elementi i sinopsis koji se bavi problematikom predrasuda i malograđanštine te se navodi da je film u medijima podigao prašinu, iako se u tom trenutku snimao tek desetak dana. Priča o dvije djevojke, koje autori opisuju kao „*razigrane*”, sadrži elemente homoseksualne ljubavi te obrađuje skinheads subkulturu, za koju autori tvrde apriori da će „*sigurno donijeti etiketu s natpisom 'provokativno'*”, uz što nadodaju da redatelj nije otkrio u kojoj mjeri su zastupljena eksplicitnost i provokativnost u ljubavnim scenama. Iz navedenog je vidljivo u kojoj mjeri mediji potenciraju provokacije i nastoje stvoriti senzacionalističku sliku, a s obzirom na rubriku, vidljiv je horizont očekivanja autora kao i odnos produkcije i recepcije, u smislu načina priopćavanja i smjera upravljanja horizontom očekivanja čitatelja. Također se očituje i horizont očekivanja epohe naglašavanjem homoseksualnosti kao provokacije i eksplicitnosti te korištenjem jezičnih figura poput „*razigrane djevojke*”. Članak se završava informacijama o produkciji, tehnikama snimanja i razvijanja snimke, distribuciji te najavom premijere.³⁶ Večernji.hr se pokazao ažurnim pri obradi teme i izvještavanju s Pulskog filmskog festivala, tako je objavio tri članka od 25. do 27. srpnja 2002. godine, posebno ističući film *Fine mrtve djevojke*. Uslijed 45. Pulskog filmskog festivala naglašenog u nadnaslovu, Večernji.hr objavljuje autorski članak u rubrici *Kultura*, kratkog naslova ***Matanić kandidat za Zlatnu arenu*** te se podnaslovom film navodi kao „*osmišljeno i kompaktno djelo*”. Glava osvrtu je fokusirana na Pulski filmski festival za koji je navedeno da se „*pretvara u pravi Gay Pride festival*”, u svrhu čega je navedeno nekoliko filmskih primjera među kojima se Matanićev film izdvaja kao „*istinsko djelo filmske umjetnosti*”. Autor je mišljenja da će film šokirati gledatelja ne samo lezbijskim scenama već i paralelnim pričama koje su kritika licemjerja; „*časne sestre dolaze na abortus, golubovi koji ispuštaju izmet po hrvatskoj zastavi, skinhedsi koji vezuju Roma na tračnice željezničke pruge, silovanje kao dokaz muške dominantnosti, branitelj koji redovito tuče ženu, starac koji skriva smrt svoje žene kako bi nastavio primati njezinu njemačku mirovinu i, što je najružasnije, mlada djevojka koja pod pritiskom okoline bježi iz homoseksualne veze u heteroseksualni brak.*” Sve navedeno

36 <https://www.vecernji.hr/lifestyle/lezbijske-scene-obavijene-tajnom-713260>

ne smatra skandaloznim zbog nepompozne izvedbe i pristupa bez namjere izazivanja šoka radi šoka, već zbog ukazivanja na negativnosti u društvu. Autor ističe i rijetkost suvislog pričanja priče u hrvatskoj kinematografiji, u kojem kontekstu navodi Matanića kao oprečan slučaj te ga navodi u superlativima po pitanju rada s glumcima, prema čemu određuje horizont očekivanja epohe vezan i uz hrvatski film. Članak je odijeljen bjelinama i zadovoljava sve standarde, opremljen je *leadovima*, a preko poveznice „više“ preusmjerava zainteresiranog čitatelja na cjelokupan sadržaj vezan uz Festival i kinematografiju te istog autora.³⁷ Niz objava u istoj rubrici nastavlja se intervjuom naslova *Nijemci već traže „Fine mrtve djevojke“* koji je nadopunjen nadnaslovom u kojem je korištena elipsa *NA KRAJU PULE*, dok se podnaslovom ističe izjava redatelja koja prenosi recepciju publike. Sumirajućom glavom navodi se broj osvojenih nagrada, od kojih se posebno ističe nagrada publike. Otvorena pitanja dotiču se horizonta očekivanja autora, u ovom slučaju redatelja, vezana uz temu koja obrađuje „definiciju ljubavi kao nečega što izaziva šok u čudorednoj okolini“ te reakciju publike i gledanost, motiv kreiranja snažnih ženskih likova te planove za distribuciju, kao i pozitivnu recepciju njemačkih televizijskih kuća koja je navedena i u naslovu.³⁸ Autor iznosi filmski osvrt 16. listopada 2002. godine u rubrici *Kultura*, kratkog i jasnog naslova *FILMSKA PREMIJERA Subverzivnost iza humora*. Alternativnom glavom nastoji skrenuti pozornost na elemente – Ministarstvo kulture i Hrvatsku televiziju kao „glavne poluge domaće kinematografije“, a izvan kojih se rade „odvažniji i jeftiniji filmovi“, u koji kontekst stavlja i *Fine mrtve djevojke*. Ističe da je nakon uspjeha redateljeva prethodnoga filma postojao opravdan strah da će se „nastaviti s humorističnim povlađivanjem publici“, što se u Finim mrtvim djevojkama pokazao kao slučaj u trenucima odušaka „narodnog humora“, ali koje „subverzivni materijal u potpunosti zasjenjuje“, pri čemu nam otkriva očekivanja publike prema hrvatskim filmskim djelima. Paralelne priče i likove stavlja u kontekst „ugodnog skrivanja svoje socijalne oštice iza laganih šala“ te nastavlja: „Iz svega toga očito je da Matanića ne zanima toliko lezbijska ljubav koliko reakcija okoline na nju. Zato je i normalno da je okolinu svoga ljubavnog para namjerno

37 <https://www.vecernji.hr/kultura/matanic-kandidat-za-zlatnu-arenu-720168>

38 <https://www.vecernji.hr/kultura/nijemci-vec-traze-fine-mrtve-djevojke-720300>

karikirao i napunio brojnim hrvatskim anomalijama, čime je napravio korak od realnosti, ali i korak prema kvalitetnom filmskom djelu.”

Uz isticanje glumačkih izvedbi, osvrt završava pozitivnom recepcijom autora koji naglašava:

*„Da je film snimljen u prošlom desetljeću, lako bismo ga mogli proglasiti najboljim hrvatskim filmom devedesetih. Ovako, možemo se samo ponadati da ‘Fine mrtve djevojke’ neće biti najbolji hrvatski film nultih, već početak jednog novog razdoblja hrvatske kinematografije.”*³⁹

Autor prenosi i vijest kratkoga naslova „**Mrtve djevojke**” u **lovu na Oscara** u rubrici *Kultura* 31. listopada 2002. godine, koja informira o većinskoj odluci Hrvatskog društva filmskih djelatnika o odabiru hrvatskog predstavnika između nekoliko naslova u izboru za Oscara te prenosi očekivanja redatelja izjavom⁴⁰, dok Index.hr 11. veljače 2003. godine izvještava o ishodu naslovom **Fine mrtve djevojke nisu nominirane za Oscara**, koji osim naslova ne obrađuje navedeni film, već nabraja kategorije i nominirane aktere.⁴¹ Večernji.hr 27. listopada 2002. godine objavljuje nepotpisani članak **REAGIRANJA Jasna Ulaga Valić nije cenzurirala foršpan**. Članak je očitovanje nepotpisanoga autora na demantij tadašnje glavne urednice Hrvatske televizije, vezan uz vijest o cenzuriranju foršpana, čiji je datum objave istaknut, no nije naznačen poveznicom. Navodi se pogreška neimenovane novinarkе koja nije ispoštovala upute te je prekršila pravilo točnosti i istinitosti neprovjeravanjem informacija.⁴² Izvještavanju o prikazivanjima na međunarodnim filmskim festivalima⁴³, pridružuje se i članak nepotpisanoga autora Indexa.hr⁴⁴ identičnim izvještavanjem o gledanosti hrvatskog filma u 2002. godini, prema kojem nije postignuta željena gledanost. Kao očekivani doseg gledanosti vezan uz film *Fine mrtve djevojke*, s obzirom na podršku kritičara, navodi se broj od 30-50 tisuća gledatelja, no doseg je bio 15 tisuća gledatelja.⁴⁵ To se može protumačiti kao odgovor publike vezan uz horizont očekivanja epohe prema kojem

39 <https://www.vecernji.hr/kultura/subverzivnost-iza-humora-724573>

40 <https://www.vecernji.hr/kultura/mrtve-djevojke-u-lovu-na-oscara-725454>

41 <https://www.index.hr/magazin/clanak/fine-mrtve-djevojke-nisu-nominirane-za-oscara/118105.aspx>

42 <https://www.vecernji.hr/vijesti/jasna-ulaga-valic-nije-cenzurirala-forspan-725218>

43 <https://www.vecernji.hr/kultura/fine-mrtve-djevojke-idu-na-fest-730756>

44 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatski-film-u-2002--vise-filmova-nezadovoljavajuca-gledanost/108955.aspx>

45 <https://www.vecernji.hr/kultura/vise-filmova-nedovoljno-gledatelja-728606>

obrada tematike nije polučila i zadovoljila interes i očekivanja. Također, izvještaj naslova *Film „Fine mrtve djevojke” u srijedu na festu u Beogradu* objavljen 3. ožujka 2003. godine, tek u rezimirajućoj glavi o sudjelovanju filma na Festivalu prilaže izjavu redatelja kao potvrdu⁴⁶, čemu pridružuje i kratke vijesti o njemačkoj kinodistribuciji⁴⁷, priznanjima filmu na Festivalu u Ženevi⁴⁸ te specijalnoj nagradi na Međunarodnom filmskom festivalu u Sočiju u Rusiji. Prenosi i očitovanje žirija vezano uz nagradu za „redateljsku inovativnost i beskompromisno filmsko suočavanje s problemom“, a film predstavlja kao „tragičnu ljubavnu priču s elementima humora i trilera, ali i britku kritiku malograđanštine, licemjerja i nasilja u današnjem društvu.“ Bjeline odjeljuju kratke rečenice koje sažeto prenose najvažnije informacije vezane uz film, sukladno tome, članak djeluje pomalo disbalansiran.⁴⁹ Potpisana autorska kolumna, objavljena na službenim stranicama Hrvatskog filmskog saveza nosi naslov samog filma. Susrećemo se s glavom u kojoj autor opisuje odnose; „U filmu su dvije homoseksualne djevojke, od kojih je jedna triseksualna. (Kratko o nazivlju. Usmjerenost spolnog nagona može biti različita, često prelazi nekoliko stupnjeva razvoja, pa se govori o autoerotizmu, autoseksualnosti, te o homoseksualnom i heteroseksualnom aloerotizmu, zanemarujući ovdje ksenoseksualnost. To znači da je malo monoseksualaca, da je većina ljudi biseksualna, neki su triseksualni, kao na primjer Iva u ovom filmu, a nekad se nađe i pokoji biblijski tetriseksualac iliti kvadriseksualac. Toliko o tome da se izbjegne provokacija.)” (Pansini: 2004).⁵⁰ Prvih nekoliko odlomaka detaljno se dotiče radnje i odnosa među likovima, a tekst se nastavlja smjerom opisivanja scena i dijaloga u svrhu argumentiranja dobro raspoređenih verbalnih i neverbalnih duhovitosti. Autor navodi da se o filmu govorilo i pisalo u kontekstu pokazivanja zaostalog primitivnog i netolerantnog mentaliteta naglašavanjem određenih scena te da su vjerojatno tomu mišljenju „najviše pridonijele reklame i kritike, feministički istupi, a možda i Matanićeve izjave“ (isto). Svoje drugačije viđenje filma

46 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/film-fine-mrtve-djevojke-u-srijedu-na-festu-u-beogradu/122147.aspx>

47 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-njemackoj-pocelo-prikazivanje-matanićeve-filma-fine-mrtve-djevojke/206958.aspx>

48 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/daliboru-matanicu-dva-priznanja-na-festivalu-u-zenevi/170382.aspx>

49 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/film-fine-mrtve-djevojke-nagradjen-na-festivalu-u-rusiji/144131.aspx>

50 http://www.hfs.hr/pansini_detail.aspx?sif=4#.Xxs2UxJJ3IU

autor argumentira; „*Film vidim na drugi način, jer svi u sebi nosimo svoju duševnu periferiju uz željezničku prugu. Film bi bio primitivan i netolerantan da su zaista likovi primitivni i netolerantni, ali ih životnost scenarija i glume čine ljudskima*” (isto). Scenografiju u smislu grada i filmskih lokacija, opisuje putem metafore koju stavlja u izravni kontekst s živim pojedincem i ljudskom naravi u svrhu slikovitosti i usporedbe sa stvarnim vremenom, referirajući se na Wittgensteinova Filozofska istraživanja, a s čijom primjenom filozofije u odnosu na kraj filma i završava kolumnu.

„*Djevojke predstavljaju finoću (fine djevojke), plemenitost, dobrotu, neviniju i uzvišeniju ljubav od biološke animalne ljubav. A kakvi su oni ružni, prljavi i zli? Svi su oni na gubitku*” (isto).

Kolumna ukazuje na sve odlike autora bogatim i sadržajnim stilom, slobodnom formom, u kojoj koherentno i argumentirano povezuje više područja, a vješt看 služanjem metaforama prenosi stvarnu i realnu sliku fiktivnoga konteksta.⁵¹ Isti autor povodom drugog gledanja filma ponovno objavljuje kraću kolumnu 26. rujna 2004. godine, u kojoj ističe nešto slabiji dojam i uočene nedostatke, koje izdvaja po točkama. Referira se na Pirandellovu izreku da je stvarnost paradoksalna i neuvjerljiva, te da bi se obradila u književno djelo, treba je preraditi i učiniti uvjerljivom. Usporedivo s filmom, navedeno se očituje kroz „*slutnju druge krajnosti u odnosu na život*“, prejake povezanosti i preliterarnosti. Kao nedostatke navodi i neujednačenost stila i bespotrebno dugo trajanje nekih sekvenca, dok kao opažanje navodi mučnost filma kroz konstantnu patnju likova i zaslugu režije i scenarija u kreiranju jedne od glavnih junakinja.⁵²

Amir Muzur i Iva Rinčić u stručnom su članku 2010. godine obrađivali su identifikaciju i moralnu edukaciju u filmskoj umjetnosti, preispitujući kako izbjeći nametanje moralnih principa i poticati razvoj empatije na nenametljiv, čak i neprimjetan način. Ističu potencijal filmskog medija u identifikaciji publike sa sadržajem, koji bi u konačnici trebao biti ciljano usmjeren razvoju pozitivnih moralnih stavova i praksi, pritom izbjegavajući opasnost prenošenja negativnih etičkih poruka. Kako je jedna od komponenata identifikacije empatija, koja je sinonim za razumijevanje i preuzimanje tuđeg afektivnog stanja, tako

51 http://www.hfs.hr/pansini_detail.aspx?sif=4#.XNxobS-B1mA

52 http://www.hfs.hr/pansini_detail.aspx?sif=5#.XNwZ1C-B1mA

istovremeno „pogoduje razvoju i jačanju kooperativnosti, altruizma, neizazivanju i/ili ublažavanju tuđih trpljenja, zaštiti drugoga i toleranciji prema drugačijemu”(Muzur i Rinčić 2010). Dakle, empatija je povezana s razvojem zdravih moralnih stavova i praksi. Muzur i Rinčić u izvedenom zaključku ističu nekoliko smjernica za moralno-edukacijske ambicije filma koje isključuju nametanje moralnih stavova, a uključuju služenje empatijom u svrhu usvajanja prihvatljivih stavova i praksi, izbjegavanje oslikavanja nasilja, trpljenja psihičke i fizičke boli, poniženja, i ostavljanje istih tek na aluzijama, kao i ekstremizaciju i karikiranje socijalne situacije. Prema smjernicama, film je ocijenjen kao „potpuna tjeskoba u kojoj nema mjesta za empatiju”(isto). Međutim, prema Matišiću jedno od obilježja hrvatskog društva jest mržnja, prezir i hranjenje negativnim emocijama, koji se u konačnici preusmjeravaju prema unutra, prema pojedincu osobno, te prerastaju u samoprezir.⁵³ Matišićev cilj je kritizirati pojedinca koji često misli da je veći i sposobniji no što jest, samim time, postaviti i svojevrsno ogledalo društva, u čijem se odrazu svakako neće reflektirati empatija sa svim svojim odredbama o „višem“ cilju.

3.1.1. Usporedba medijskog izvještavanja

Obzirom da film datira iz 2002. godine, u počecima mrežnih izdanja u Hrvatskoj, obrađeni su dostupni članci digitalnih arhiva Večernji.hr i Index.hr. Uočena je neprovedba tranzicije iz tiskanog izdanja u digitalno, kao i mnogo manji broj informativnih *online* medija, u odnosu na današnje doba. Također, uočena je razlika u izvještavanju sukladno vremenskom odmaku, tako su članci Večernjeg.hr više strukturirani i formatirani za novinsko izvještavanje. Po tom pitanju je vidljiva razlika u odnosu na Index.hr koji je od svojih početaka prvenstveno mrežni portal i izvještava sukladno tome, pri čemu je vidljivo da je tada bio u svojem začetku. Važno je naglasiti da potenciranje senzacionalizma uglavnom izostaje, što je većinom odlika današnjih medija, te je ono u tragovima vidljivo tek u jednom članku. Naslovi Večernjeg.hr su kratki i opremljeni stilemima, dok su oni Indexa.hr isključivo obavještajni. Multimedijalna opremljenost izostaje kod svih navedenih članaka, dok je potpisivanje članaka u slučaju Večernjeg.hr zastupljeno u 10/11 članaka, od kojih su svi autorski, te je uočena

53 <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/mate-maticic-hrvati-ce-prvi-u-europi-izumrijeti/1374942/>

dominacija jednog autora, dok u slučaju Indexa.hr nije potpisan niti jedan članak. Pretragom digitalnog arhiva Večernji.hr ocjenjeno je da 11 rezultata⁵⁴ relevantno obrađuje temu. Članci zadovoljavaju novinarske standarde i kriterije, informativni su, točni i stručni. Većina članaka, od kojih je jedan intervju te dva osvrti, objavljeni su u rubrici *Kultura*, jedan u rubrici *Lifestyle* i u rubrici *Vijesti*, a izostaje tek jedno autorsko potpisivanje teksta. Index.hr u datom razdoblju prikazuje šest rezultata⁵⁵, članci su kratki, napisani u obliku vijesti u koju rubriku su i pozicionirani, dok se jedan nalazi u rubrici *Lifestyle*. Važno je zamijetiti da Index.hr ne potpisuje svoje autore, a potkradaju se i nenamjerne greške u pravopisu, primjerice *Ffine*. Opremljenost u smislu fotografija izostaje u oba primjera, kao i opcija komentiranja.

3.1.2. Primjena teorije recepcije

S obzirom na isključivanje interakcije čitatelja, teško je analizirati i definirati tadašnji utjecaj medija na ponašanje i odnose u društvu. U slučaju Večernjeg.hr, odnos povezivanja novinara s djelom je u skladu sa svjetonazorom medija i ne odstupa od standardnog načina priopćavanja. Iskazuje se generalno pozitivna recepcija, u jednom članku je vidljiva promocija i izazivanje reakcija putem senzacionalizma isticanjem šoka, provokativnosti i eksplicitnosti, što označava direktnu poveznicu s očekivanjem autora, u smislu usmjerenosti prema mediju, i korištenja prednosti intermedijalnosti i široke publike, te očekivanjem epohe, u kojoj se kao tabu očituje homoseksualnost, religija i Domovinski rat, preko naglašenih paralelnih priča filma, dok su u fokusu horizonta očekivanja djela ukazivanje na malograđansko licemjerje i predrasude. Horizont očekivanja epohe je također vidljiv kroz isticanje homogenosti filmske epohe, pri čemu se očituje i promjena na dijakronijskoj razini u odnosu na tematiku koja je bila aktualna i prihvaćena 90-ih godina 20. stoljeća, a čije je zasićenje vidljivo na sinkronijskoj razini. Očekivanje autora – redatelja može se također okarakterizirati kao ukazivanje i prokazivanje negativnosti u društvu, a individualna recepcija, temeljena na kritičkim osvrtima, ukazuje na suvisao kritičko filmski narativ i suočavanje s društvenim problemima, odstupanje u odabiru tematike od očekivanih i uvriježenih pristupa,

54 https://www.vecernji.hr/pretraga?query=fine+mrtve+djevojke&order=-publish_from&page=5

55 <https://www.index.hr/trazi.aspx?upit=fine%20mrtve%20djevojke%20film&orderby=latest&page=2&take=15>

kao i na subverziju. Odnos produkcije i recepcije je različit u slučaju Večernjeg.hr i Index.hr. Tranzicija Večernjeg lista iz tiska u digitalni format, u istraživanom razdoblju, nije bitno utjecala na način njihovog izvještavanja i formu članaka, a s obzirom na broj objava vezanih uz film, može se protumačiti da je postojala profilirana publika čija su očekivanja i interesi usmjereni ka kulturnim sadržajima izraženiji nego danas. Iako od svojih početaka usvaja *online* novinarsku formu, tadašnje izvještavanje Indexa.hr bitno se razlikuje od današnjeg pristupa, informacije prenosi preko kratkih vijesti, iz aspekta produkcije i recepcije namijenjen je publici koja se tada priklonila internetu kao glavnom informativnom sredstvu te je uočljiv početak njezina formiranja. S obzirom na izostanak interaktivnosti i multimedijalnosti kao obilježja i prednosti mrežnih medija, zaključeno je da su autori oba medija podbacili zbog neprilagodbe *online* novinarskom formatu te horizont očekivanja novinara kao autora nije zadovoljen.

3.2. Predstava

Predstava *Fine mrtve djevojke*, obrađuje istu tematiku te je transponirana u kazališnu dramu koja je postavljena deset godina nakon filma, premijerno na sceni Gavelle 11. siječnja 2013. godine.

*„Točno deset godina nakon hvaljenog i rado gledanog filma koji je obilježio noviju hrvatsku kinematografiju, „Fine mrtve djevojke” stigle su i u kazalište. Problemi na koje su Matišić i Matanić tada upozoravali i dalje su, možda još intenzivnije, tu, od malograđanskog licemjerja i dvostrukog morala, do šovinizma i homofobije.”*⁵⁶

Tportalov potpisani autor među prvima detaljnije obrađuje temu predstave sadržajem naslova ***Predstava o (ne)prihvaćanju homoseksualne ljubavi*** objavljenim 4. siječnja 2013. godine, u rubrici *Kultura*. Naslovu dodaje tek nadnaslov koji upućuje na naziv predstave, dok rezimirajućom glavom uvodi u tematiku članka, u kojoj film, koji je prethodio kazališnoj adaptaciji, navodi kao djelo koje je otvorilo oči hrvatskoj javnosti i kinematografiji. Daljnji tekst razrađuje glavu i proglašava isti kulturni filmom generacije koja je željela „*drukčiju Hrvatsku*”, dotiče se glumačkih uloga, scenarija i režije, koje u kasnijim ulomcima pobliže analizira kroz citirane izjave glumaca i redatelja te

⁵⁶ https://www.gavella.hr/o_kazalistu/arhiva_novosti/2016/sijecanj/svecana_50_izvedba_predstave_fine_mrtve_djevojke

film stavlja u odnos s predstavom. Obradivanjem sinopsisa uvodi u problematiku alternativnih seksualnih orijentacija u odnosu na hrvatsko društvo u periodu od nastanka filma do adaptacije predstave, koja širi priču izvan navedenog odnosa na cijeli spektar društvenih problema. Članak prenosi informacije o cijeloj kazališnoj produkciji komada, glumačkom anasamblu čije su izjave zastupljene te konkretno i koherentno pristupa tematici. Tekst je opremljen dvjema izdvojenim potpisanim fotografijama, a ulomke odvajaju bjeline.⁵⁷ Večernji.hr 5. siječnja 2013. godine objavljuje naslov potpisane autorice u rubrici *Showbizz FINE MRTVE DJEVOJKE N. Janjić ljubiti I. Roščić mirisno je i slatko jer su poput sestara*, čijim se podnaslovom da naslutiti da će se tema članka preusmjeriti na glumičin privatni život, ali je navedeno izbjegnuto u smislu senzacije. Sam naslov ide u smjeru provokacije, no utišava ga navedenom usporedbom „*poput sestara*”. Sumirajućom glavom dotiče se filma, stavlja ga u kontekst tabua i njegove prisutnosti deset godina kasnije te ističe recepciju publike koju možemo prevesti i kao horizont očekivanja epohe kroz podijeljenu javnost, ali i sjajan odjek. Nastavlja s motivom autora za scenskom adaptacijom koji uvodi u najavu premijere opisujući rad na predstavi i stavljajući u fokus temu koju nadopunjuje izjavama i stavovima glavnih glumica i redatelja, čime postiže nepristranost te se u manjoj mjeri koristi parafraziranjem. Kao motiv rada navodi se osvještavanje, utjecanje te progovaranje o netrpeljivosti, za čiju se analizu razina navodi da je ostavljena publici.

„Razlika je deset godina društva koju smo modificirali današnjem datumu po kojem su se neke stvari promijenile, više na papiru nego u tramvajima. Krenuli smo od početnog poriva mržnje prema nečemu što je drugačije do tihog poriva mržnje koji je u svim ljudima, najčešće zbog intimnih razloga što je po meni vrlo izraženo u tranzicijskim zemljama gdje se mrže lezbijke, susjedi, Srbi ili Židovi ili crnci..., govori Matanić.”

Neposrednost se nastoji postići svakodnevnim detaljima iz života i rada glumaca i redatelja, ali i samog društva, čime autorica završava članak. Postignuta je jasnoća, uvjerljivost i primjerenost kao i kriterij koherentnosti. Oprema se sastoji od potpisane agencijske galerije spontanij fotografija sugovornika i cjelokupnog anasambla, koja pridonosi neposrednosti članka, a prisutni su i međunaslovi koji

57 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/predstava-o-ne-prihvatanju-homoseksualne-ljubavi-20130104>

odjeljuju odlomke.⁵⁸ Gotovo identičnim naslovom minimalnih no ipak bitno uočljivih razlika, istog datuma pridružuje se Tportal. Kao autor je, uz Tportal, potpisan i izvor Večernji list, koji se navodi i u daljnjem tekstu te je označen poveznicom koja je pogrešno označena i vodi na nepostojeći sadržaj. Sumirajuća glava uvodi u daljnji sadržaj koji izdvaja neke od izjava prethodno navedenoga članka, te iako dotiče problematiku i poruku predstave, fokusira se upravo na ono što je prethodni članak uspio izbjeći – senzacionalizam. Usporedbom navedenih članaka vidljivo je da je onaj Tportala fokusiran na ključne riječi „lezbijski par”, „napad na dvije lezbijke”, „nisu scenske djevice”, „već su ljubile žene”, a završava prebacivanjem jedne od glumica iz homoseksualnog scenskog konteksta u heteroseksualni privatni. Oprema u smislu fotografija je potpisana i sastoji se od dvije opisane izdvojene fotografije.⁵⁹ S obzirom da je tema potakla veliko zanimanje javnosti, Večernji.hr je nastojao ažurno izvještavati tako da pretraga ukazuje na nekoliko članaka pod inicijalima, strukturiranih samo od naslova, nadnaslova i podnaslova ili tek nekoliko kratkih rečenica s fokusom na opremi, prvenstveno u smislu agencijske fotografske galerije. Članci naslova *FINE MRTVE DJEVOJKE Večeras će Nataša Janjić utisnuti sočni poljubac Ivani Rošić*⁶⁰, *NEDOSTATAK VREMENA Nataša Janjić: Čudno mi je Joška zvati suprugom*⁶¹ i *GLEDAO PREMIJERU Nataša zablistala u narančastoj haljini, a podrška joj bio suprug Joško* objavljeni od 11. do 12. siječnja 2013. godine pozicionirani u rubrike *Showbizz* i *Zagreb*. Kratkim viješću o premijeri predstave u izvještavanju se pridružuje Index.hr u rubrici *Showbiz*, koji naslovom „*Fine mrtve djevojke*” *okupile poznate Hrvate* i u tek nekoliko rečenica zapravo ne isporučuje mnogo više od samog održavanja premijere. Naslov je tabloidan, a sadržaj teksta se dotiče izgleda glavnih glumica i privatnog života jedne od njih, te iako je autor fotografija potpisan, one izostaju.⁶²

3.2.1. *Medijska recepcija nakon premijere i sporni plakat – od rubrike Showbizz do rubrike Vijesti*

58 <https://www.vecernji.hr/showbiz/n-janjić-ljubiti-i-rošić-mirisno-je-i-slatko-jer-su-poput-sestara-494202>

59 <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/ljubiti-zenu-mirisno-je-i-slatko-20130105>

60 <https://www.vecernji.hr/zagreb/veceras-ce-natasa-janjić-utisnuti-socni-poljubac-ivani-rošić-496435>

61 <https://www.vecernji.hr/showbiz/natasa-janjić-čudno-mi-je-joska-zvati-suprugom-496914>

62 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Fine-mrtve-djevojke-okupile-poznate-Hrvate/656714.aspx>

Ponajprije se važno dotaknuti osvrt i kritika, od kojih su izdvojeni osvrt potpisane autorice Večernjeg.hr u rubrici *Kultura* i autorska kritika Tportala, objavljeni 11. siječnja 2013. godine. Naslovom *Matanićeva autorska zrelost čini predstavu boljom od filma* autorica Večernjeg.hr isporučuje pozitivnu recepciju, koju upotpunjuje podnaslovom u kojem ističe Matanićevo razumijevanje za likove koje prenosi na cijeli ansambl bez loše karike. Opisnom glavom iznosi predstavu u kontekstu empatije i nježnosti te ju opisuje kao slojevitiju i kritičniju prema stvarnosti u odnosu na filmsko ostvarenje. Slikovito opisuje sve stavke produkcije kao i multimedijalnost predstave čiju svrhu ne smatra eksplicitnom i provokativnom, već ju navodi kao naglašavanje svakodnevnosti i „životnosti ženske ljubavi”. Osvrt završava komentarom na aktualnosti; „*A otkud tuga? Što drugo da osjeća misleće biće u gradu i zemlji u kojoj nas je deset godina dovelo tek u noć nakon koje će pred zagrebačkom katedralom oni koji vole iste (ali ne vole drugačije) protestirati protiv mržnje koja ih zasipa s oltara?*” Iako se u članku potkrala netočnost u smislu pravopisa prvenstveno u obliku nenamjernih pogrešaka poput „*explicitnost*”, osvrt je konkretan, suvisao i koncizan. Ostvario je dva komentara od kojih jedan prikazuje pozitivnu recepciju predstave, dok je drugi negativno usmjeren na plakat.⁶³ Kritiku isporučuje i autor Tportala u rubrici *Kultura*, pod naslovom *Duhovit i provokativan repertoarni zicer*. Narativnom glavom priče koja obrađuje film, stavlja isti u stvarni kontekst te ga opisuje kao sliku današnjeg hrvatskog društva u kojem „*oni rijetki ‘dobri’ koji uvijek šute i svi oni ostali koji ne prestaju govoriti i djelovati.*” Nadalje, predstavlja film suvremenim i relevantnim, te prijelomnom točkom u kontekstu domaće filmske produkcije, čiju poziciju smatra boljom od one kazališne. Adutom i boljkom predstave smatra priču koja je „*obračun sa svime što današnja Hrvatska nudi*, a ondašnju kazališnu poziciju prikazuje kroz parametre koji zahtijevaju *niz poznatih lica, radnju koja je već jedanput ‘sjela’ i medijsku prašinu uzrokovanu aktualnostima.*”

„*Kad se s pozornice govori iskreno, to se proziva pamfletom; kad se pokušava otvoreno pokazati mehanizme manipulacije, to se čita kao manipulacija sama ili kao atraktivna samopromocija. Međutim kad se*

63 <https://www.vecernji.hr/kultura/matanicewa-autorska-zrelost-cini-predstavu-boljom-od-filma-496849>

pokuša hodati između, rezultat je to da poruke jesu zvučne, ali njihov je scenski potporanj previše nalik svojem antipodu.”

Rezultat adaptacije jednostavne matrice filma u predstavu opisuje kao stereotipiziranu „razvodnjenu suštinu” zakompliciranu gomilom materijala, koja naposljetku jest komentar zbilje, te zaključuje da predstava ne mora osvajati, ali svakako treba postojati. Iako je nadnaslovom naglašeno da se radi o kritici, strukturirana je više kao esej ili komentar bez jasno utvrđenih pravila, u kojem se nastoji pomalo razmetljivim jezikom postići poetičnost, što u nekim dijelovima narušava jasnoću i suvislost, no ne i dosljednost. Odlomci su odijeljeni bjelinama, a pomalo je nejasno naglašavanje nekih od ključnih riječi usred teksta primjerice „*ton predstave*” ili „*verbaliziranih krivnji*“ koje ni na koji način ne isporučuju poantu koju čitatelj uočava.⁶⁴

Autori Tportala pod inicijalima, 15. siječnja 2013. godine objavljuju članak u rubrici *Kultura*, naslova **OPTUŽBE VJERSKOG PORTALA Matanić: Isus voli lezbijke!** koji ukratko predstavlja izjavu redatelja izvučenu iz konteksta koji je prenesen u daljnjem tekstu. Narativnom glavom prenosi teme koje obrađuje predstava, o kojima hrvatska javnost ne voli govoriti, uz što nadovezuje redateljevu parafraziranu izjavu da treba ukinuti „*kodove tihe mržnje*” vezanu uz portal Bitno.net, koji smatra plakat predstave „*kršćanofobnim*”. Prenosi objavu navedenoga portala naznačenu poveznicom, u kojoj se poziva na slanje prosvjednih poruka matičnom kazalištu, uz napomenu „*bez uvreda*”, koju nadopunjuje njihovom uređivačkom politikom usmjerenom „*vjerskim pogledom na svakodnevni život*“ te posvećenošću poticanja ljudi na „*izgrađivanje vlastite vjere i kulture*”.

„Plakati za aktualnu predstavu u Gavelli ‘Fine mrtve djevojke’, koji su osvanuli po Zagrebu prikazuju Gospu u lezbijskom zagrljaju. Ovo je još jedan očiti primjer kršćanofobije koja se u posljednje vrijeme osjeća u medijima i kulturi.”

Iako je prenesena objava navedenoga portala, službeni komentar je zatražen tek od redatelja čija se izjava prenosi i time se očituje pristranost i jednostranost u izvještavanju. Članak je opremljen dvijema izdvojenim potpisanim fotografijama – spornog plakata i scene predstave, odlomci su odijeljeni bjelinama te su uključene dvije poveznice

64 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/duhovit-i-provokativan-repertoarni-zicer-20130112>

koje preusmjeravaju na već spomenuti članak i kazališnu kritiku autora Tportala. Uočljiva je razlika u izvještavanju Večernjeg.hr i Tportala u smislu objektivnosti i nepristranosti te u samoj strukturi naslova, kojom je onaj Tportala vidljivo okrenut senzaciji, a također nastoji izazvati reakcije i preusmjeravanjem na objavu portala i posvećivanjem cijeloga odlomka istome.⁶⁵ Različiti potpisani autori Večernjeg.hr 16. siječnja 2013. godine, objavljuju dva članka u rubrici *Vijesti*, vezana uz plakat predstave *Fine mrtve djevojke*. Prvi, naslova **PROVOKACIJA ILI ART Zagrljene Djevice Marije – najava lezbijske ljubavi ili...**, u podnaslovu prenosi izjavu tadašnjeg ravnatelja Gavelle, koji je poručio da se bave kazalištem bez namjere provociranja, te s obzirom da plakat nije uvredljivog karaktera, ne namjeravaju ga povlačiti. Narativna glava isporučuje dio reakcija građana objavljenih na Facebook stranici i isporučenih elektronskom poštom kazalištu Gavelle, što autori navode u daljnjem tekstu.

„Kako biste se vi osjećali da netko uzme sliku vaše majke, stavi je u neku lezbijsku pozu i oblijepi time grad?“, „Svojim plakatom ste sve rekli, sramite se, pljujete i vrijeđate veliku većinu stanovnika ove zemlje“, „Ne podržavam takav način izrugivanja onomu što je nama sveto“, „Kao umjetnik i grafički dizajner, razumijem slobodu izražavanja, kreativnost, apsurd i paradoks, ali zašto s mojim vrijednostima i vrijednostima našeg naroda?“, „Vaš plakat za ‘Fine mrtve djevojke’ nije umjetnička sloboda, već otvorena provokacija i vrijeđanje katoličke većine...“

Iz navedenoga vidljiva je društvena recepcija, kao i horizont očekivanja epohe. Očitovanje ravnatelja Gavelle o spornom plakatu je u izvjesnoj mjeri parafrazirano i djelomično citirano, ali u svrhu vjerodostojnosti se u većoj mjeri prenose citirane izjave.

„Plakat je napravio studio Cuculić s kojim surađujemo na svim predstavama. Među našim zaposlenicima koji donose odluku o izboru plakata ima i vjernika, no nitko nije zaključio da bismo tom najavom predstave nekoga mogli vrijeđati“, tvrdi Stazić kojemu ‘montaža dvije porculanske lutke koje simboliziraju ljubav prema bližnjemu ne predstavlja nasilje, izmišljotinu ni uvredu.“

Izjavom se navodi da poveznica plakata i Crkve također upućuje i na stav prema istospolnim zajednicama, zamjera se što se

65 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/matanic-isus-voli-lezbijke-20130115>

„*orkestriranim napadom želi ugasiti kvalitetna predstava*”, s obzirom da je cilj kazališta repertoar koji je „*ogledalo društva*, te smatra da je danim primjerom cilj zadovoljen. Navodi se da je upravo Katolička crkva zaslužna za akciju protiv plakata „*koji izravno vrijeđa jednu od najvećih svetinja kršćanstva*” koju je pokrenula preko katoličkih udruga, preko čijih internetskih stranica poziva građane da se izravno pobune.

„*Izražavamo najdublji protest, povrijeđenost i zgražanje zbog uvredljivog i difamatornog prikaza Presvete Bogorodice Marije s aluzijom na lezbijsku tematiku predstave. Prekršili ste Zakon o suzbijanju diskriminacije, kao i niz drugih zakona i međunarodnih dokumenata, temeljem kojih možete biti tuženi. Zahtijevamo javnu ispriku svim kršćanima i trenutačno uklanjanje plakata*’, *stoji u prosvjednom pismu u kojem se zaključuje da će inače protestirati pred kazalištem s kipom Blažene Djevice Marije.*”

Članak je primjerenog stila, objektivan je, nepristran i koncizan, izbjegava jednostranost i zastupa sve strane očitovanjima javnosti, kazališta i Crkve, u čijem smjeru ide već samim korektnim naslovom i nadnaslovom. Odlomci su odijeljeni međunaslovima, a opremu čini fotogalerija potpisanih autora fotografija, sastavljena od plakata filma i fotografije Gavellinog ravnatelja, u čijoj legendi stoje navedene kraće verzije očitovanja. Producirao je 142 komentara čitatelja, kojima su izraženi oprečni stavovi koji ukazuju na krinku kulture, provokaciju ili ga pak smatraju dobrom reklamom, dok drugi izražavaju stavove o kršćanskom licemjerju, ideologijama te preispituju uvredljivost plakata pri čemu se ne može odrediti podjela na tipične skupine, primjerice, oni koji su se izjasnili kao ateisti ili vjernici, u smislu zagovaranja jednog specifičnog stava, već su skupine podijeljene. Svi komentatori su anonimni, no rasprava je korektna.⁶⁶ Drugi članak objavljen istog datuma naslova ***Bandić naredio Staziću da ukloni plakat s dvije zagrljene Djevice***, nadopunjen je metaforom u nadnaslovu ***SLUŠA BILO GLASAČA***, dok podnaslovom upućuje da LGBT zajednica kritizira plakat istom metodom kao i vjernici. Glava je sumirajuća i navodi događaje koji su prethodili zabrani, s poveznicom koja preusmjerava na sadržaj članka koji se поблиže bavi navedenim, a koja uvodi u citirano i djelomično parafrazirano priopćenje za javnost ravnatelja Gavelle, u

66 <https://www.vecernji.hr/vijesti/zagrljene-djevice-marije-najava-lezbijske-ljubavi-ili-498125>

kojem, uz očitovanje, poziva nezadovoljnu populaciju na predstavu, kako bi se uvjerila u plemenite namjere koje ona isporučuje.

„Skretanje pozornosti s kazališne predstave, koja je svojom kvalitetom već osigurala interes ogromnog broja kazališnih poklonika, kao i naišla na odlične kritike najvećeg dijela stručne javnosti, na sredstvo oglašavanja predstave nije dobrodošlo nikome, a najmanje kazalištu, piše u Stazićevu priopćenju”

Kako se prenosi, na ispriku uvrijeđenima je pak reagirala LGBT zajednica koju je Zagreb Gay Pride na svojem Twitter profilu pozvao da reagira, i na identičan način na koji su to učinili vjernici, kritizira odluku o povlačenju plakata.

„Ako Crkva ne voli homoseksualce, neka onda to uči svoje sljedbenike, ali ne dopuštam da lobira za zakone koji bi ukinuli prava toj grupi ljudi. Ako neki prizor smatra svetim, onda neka to uči svoje sljedbenike i neka im nalaže da poštuju temeljnu doktrinu kršćanstva koja govori da treba oprostiti i okrenuti drugu stranu, a ne napadati i vrijeđati samo zbog toga što se netko ne slaže sa vama’, ‘Autocenzura je najkukavičkiji oblik cenzure’, neki su od komentara koji su danas dolazili Gavelli.”

Kao obrazloženje, autorica navodi razlog cenzure s kojima njezini protivnici nisu bili upoznati, a koje ravnatelj Gavelle nije izrekao u svom priopćenju, za koji autorica navodi da također stoji i u predizbornoj kampanji gradonačelnika Milana Bandića, nadležnog za Gradsko kazalište Gavella, koji je i naredio uklanjanje spornih plakata isti dan do poslijepodneva.

„Vezano uz sporne plakate za novu predstavu kazališta Gavella obavještavamo vas da je gradonačelnik Zagreba Milan Bandić naložio da se oni žurno uklone sa svih javnih površina. Također, ravnatelj Gavelle Darko Stazić obvezao se da će neprimjereni plakat biti povučen iz upotrebe te da će se za predstavu izraditi novi plakat. Gradski ured za kulturu izražava žaljenje što je ovim nepromišljenim činom Gavella povrijedila osjećaje vjernika’, piše u pismu koje je danas poslao pročelnik Gradskog ureda za kulturu Ivica Lovrić.”

Članak je uravnotežen te se može ocijeniti jednakim odlikama kao i prethodni, no u ovom primjeru je izražen stav autorice već u nadnaslovu koji potkrepljuje kontekstom kampanje Milana Bandića. Opremljen je galerijom agencijskih fotografija spornog plakata i navedenih aktera te im je priložena legenda. Članak je potaknuo 127

anonimnih komentara, koji variraju od podrške gradonačelniku Bandiću do njegova prozivanja, dotiču se različitih ideologija, kritiziraju *kulturnjake* te, kao i na prethodni članak, pisani su u okvirima vjere ili ateizma, tolerancije i podrške ili protivljenja plakatu.⁶⁷ Tportal istog datuma prenosi istu vijest u rubrici *Kultura*, pod naslovom potpisanog autora **STAZIČEV KUKAVIČLUK Gavelle povlači plakat za 'Fine mrtve djevojke!'**, čija nepristranost već u nadnaslovu izostaje, a prati je očitovanje gradonačelnika Bandića u rubrici *Vijesti*, potpisano od strane agencije, pod naslovom **BOŽJI GRADONAČELNIK Bandić priznao da je skinuo plakat: 'To je suština demokracije!'**⁶⁸ i vijest **UCIJE-NJENE MRTVE DJEVOJKE Je li Bandić skidanje plakata uvjetovao rezanjem novca Gavelli?.** Prvi navedeni članak sumirajućom glavom, kojom stavlja naglasak na vjerske udruge i portale, uvodi u priopćenje za javnost ravnatelja Gavelle koje prenosi u potpunosti, uz ispriku i obrazloženje povlačenja plakata zbog, kako se navodi, neviđenog pritiska, masovnog protesta i skretanja pozornosti s kazališne predstave, koja je svojom kvalitetom već osigurala interes „ogromnog” broja kazališnih poklonika i naišla na odlične kritike najvećeg dijela stručne javnosti, čime nam ukazuje na recepciju publike te društvenu recepciju. Drugi dio članka ukazuje na zaslužne za povlačenje plakata, čije su objave ponovno označene ispravnom poveznicom, uz koje je priložena i izjava redatelja, ponovno izvučena iz konteksta, koja odražava njegov stav da „*Isus voli lezbijke*”. Kraj članka prenosi priopćenje za javnost pročelnika Ureda za kulturu grada Zagreba, koji se stavlja u kontekst „*Bandićeva tima*”. Isto je preneseno iz Večernjeg lista, koji je kao izvor istaknut, ali ne postoji poveznica koja preusmjerava na sadržaj. Članak je opremljen jednom potpisanom fotografijom aktualnog plakata te se ne sastoji od međunaslova.⁶⁹ Navedeni članak je još jedan primjer odstupanja u prenošenju iste teme dva različita portala, od kojih je jedan izvor drugome, pri čemu ga Tportal oblikuje pristrano jednoj strani, a koje će zasigurno izazvati senzaciju i reakcije svih strana, dok Večernji.hr ostavlja prostora čitatelju da sam proanalizira i odluči o vlastitoj recepciji. Drugi autorski članak sumirajuće glave, u kojoj se navodi da

67 <https://www.vecernji.hr/vijesti/bandic-naredio-stazicu-da-ukloni-plakat-s-dviye-zagrljene-djevice-498391/komentari>

68 <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/bandic-priznao-da-je-skinuo-plakat-to-je-sustina-demokracije-20130117>

69 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/gavelle-povlaci-plakat-za-fine-mrtve-djevojke-20130116>

sporni plakat izaziva polemike, prenosi političku stranu koja je uglavnom na strani plakata, no važno je uzeti u obzir pripadnost ispitanih aktera određenim strankama i njihovoj orijentaciji, sukladno tome i njihov stav prema religiji i njezinim obilježjima. Tako od četiri osobe jedna protiv i pripada desno orijentiranoj stranci, čime nepristranost ponovno postaje upitna.⁷⁰ Tportal nastavlja o temi u rubrici *Kultura* i prenosi sadržaj Jutarnjeg lista, koji potpisuje kao izvor, pod naslovom *AFERA S PLAKATIMA Lamentacija Darka Stazića o 'jezivim pritiscima'*. Sumirajuća glava uvodi u preneseni intervju čiji je sadržaj uglavnom parafraziran i koriste se djelomični citati uz jednu citiranu izjavu. Sam članak je koncizan, jasan i konkretan te iz njega doznajemo da, iako ravnatelj Gavelle cenzuru smatra napadom na umjetničke slobode, popustio je zbog izloženosti pritiscima u obliku mailova, sms poruka, poziva, kako bi zaštitio interese kazališta. Također smatra da je cilj akcije bilo ukidanje predstave, a ne samo plakata, koji su katoličke udruge iskoristile za povećanje utjecaja Crkve u svim sferama. Iako je izvor označen poveznicom koja preusmjerava na naslovnicu Jutarnjeg.hr, sadržaj ne postoji, što se može pripisati već spomenutom ograničenom arhiviranju.⁷¹ Autorica Indexa.hr pod inicijalima također prenosi očitovanja kazališta Gavella i Gradskog ureda za kulturu, člankom u rubrici *Tv i Film*, naslova *Popustili pod pritiskom: Gavella povlači sporne plakate koji su razljutili vjernike*. Sumirajući tekst sažeto prenosi razvoj situacije, a u svrhu jasnijeg uvida, priložena su potpuna i djelomična priopćenja navedenih aktera, kao i poziv Katoličke udruge na reakcije na službenoj internetskoj stranici, te izdvojeni potpisani komentari objavljeni na Facebook stranici iste, koji su potkrijepljeni potpisanim „screenshotovima“.

„Plakat je umobolan ali to ste htjeli, da se oko njega digne prašina“, „Sramotno vrijeđanje Majke Božje...oprosti im Gospodine, jer ne znaju što čine...otvori im oči i srca da upoznaju ljubav.. Tebe Bože moj...“, „Sramota i nekultura. Žalosno je na što ste se spustili. Sa Muhamedom se sigurno nebi tako igrali. Ali neka, možda i dobijete publicitet koji traje kratko, ali na duge staze ste izgubili neke od vjernih posjetitelja ali i svoj moralni i kulturološki ugled ako ste ga zapravo ikada i imali.“, „Malo

70 <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/je-li-bandic-skidanje-plakata-uvjetovao-rezanjem-novca-gavelli-20130117>

71 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/lamentacija-darka-stazica-o-jezivim-pritiscima-20130123>

ljudi posjećuje Vaše, pardon, vaše kazalište pa ste ovako s uvredama mislili podići prašinu i zainteresirati ljude za predstavu? A baš jadno”, „Kad imaš lošu predstavu, napraviš provokativni plakat i to je to...”⁷²

Index.hr 17. siječnja 2013. godine u istoj rubrici objavljuje jedan agencijski članak i jedan autorski pod inicijalima. Naslov **Hrvatsko dizajnersko društvo: Micanje plakata je dokidanje svake mogućnosti javnog dijaloga** u cijelosti prenosi priopćenje Hrvatskog dizajnerskog društva, koje izražava zabrinutost zbog otvorene cenzure od strane institucija, „koja predstavlja ne samo obezvređivanje ideja slobode i izražavanje vlastitog identiteta već i dokidanje svake mogućnosti javnoga dijaloga”. U priopćenju stoji i stajalište da se kroz dizajnerski medij otvoreno uključuje u diskurs o bitnim društvenim pitanjima poput tolerancije te da je njegova provokativnost, na razini reinterpetacije prepoznatljivih religijskih motiva, u funkciji poticanja upravo takvog dijaloga, a što je jedna od najvažnijih uloga dizajna vizualnih komunikacija, te je u skladu s temeljnom odgovornošću društvenog angažmana dizajnera.⁷³ Agencijski članak u rubrici *TV i film*, naslova **Bandić protiv „cirkusa”, a Matanić tvrdi: U predstavi smo humaniji nego što zna biti hrvatska Crkva** sažeto i jasno prenosi izjave redatelja Matanića i gradonačelnika Bandića vezane uz povlačenje plakata predstave. Međunaslovima ističe ključne poruke dane u izjavama, primjerice „Bandić: Suština demokracije je da ne radimo cirkus” i „Mala zemlja za veliku mržnju”, „Bandić računa na glasove koji imaju veze s Crkvom i Kaptolom”, vezane uz Matanićevo stajalište. Jednostranost je izbjegnuta isporučivanjem stajališta obje strane, od kojih se oboje pozivaju na toleranciju, svaki u svom viđenju.

„Gradonačelnik mora voditi računa da ne vrijeđa vjerske osjećaje ljudi i zato sam reagirao. Mi moramo živjeti jedni pored drugih u toleranciji, da toleriramo jedni druge, da ne radimo cirkus.”⁷⁴

Slijedi ih članak autora pod inicijalima, u rubrici *Zanimljivosti* pod naslovom „**Stao sam iza toga i kao gradonačelnik i kao vjernik.**”: **Bandićeva reakcija na skidanje plakata za „Fine mrtve djevojke”,**

72 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Popustili-pod-pritiskom-Gavella-povlaci-sporne-plakate-koji-su-razljutili-vjernike/657345.aspx>

73 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Hrvatsko-dizajnersko-drustvo-Micanje-plakata-je-dokidanje-svake-mogucnosti-javnog-dijaloga/657531.aspx>

74 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Bandic-protiv-cirkusa-a-Matanic-tvrdi-U-predstavi-smo-humaniji-nego-sto-zna-bit-hrvatska-Crkva/657598.aspx>

koji u kratkom parafraziranom tekstu prenosi i izjavu gradonačelnika Bandića, čiji je dio isporučen već u naslovu.⁷⁵ Potpisana autorica Večernjeg.hr istog datuma objavljuje članak u rubrici *Kultura – Kazalište* čiji nadnaslov upućuje na „kontroverze”. Već sam naslov *Kulturna javnost podijeljena oko Gavellina „slučaja plakat“* ukazuje na društvenu recepciju, čiji podnaslov pobliže upućuje na podijeljenost stavova koji uključuju slobodu mišljenja, govora i umjetničkog stvaranja, a s druge, prozivanje za neukus. Narativna glava koja prikazuje rasplet u slučaju plakat, osvrće se na profitiranje kazališta Gavelle i gradonačelnika Bandića u kontekstu „hit predstave” i predizborne kampanje, uvodi u podijeljenost kulturne javnosti koja citiranim izjavama zastupa različite strane, horizont očekivanja epohe i društvenu recepciju. Kao uvertira navedenome, fokus se preusmjerava na sukob Crkve i države oko zdravstvenog odgoja, ali i sljepoću vjernika koji „ne vide ništa sporno (a kamoli uvredljivo ili bogohulno) kada karizmatični svećenik na svom CD-u objavi naslovnicu na kojoj hoda po vodi. I to u društvu Maje Blagdan.”

Među izdvojenima, prenose se izjave dizajnera Borisa Ljubičića koji smatra da su upravo navedeni sukob i rasprave potpirile skandal oko plakata, pri čemu navodi „Mnogi su dizajneri, a među njima i ja, doživjeli mnoge zabrane za koje javnost i nije čula. A kolega Cuculić, autor spornog plakata, imao je odličnih plakata, na koje nitko nije reagirao. No tako je to. Naopako. Duhovito je, primjerice, da su oni koji su se nedavno ljubili ispred zagrebačke katedrale imali uredne dozvole za to, a da oni koji su došli protestirati protiv toga nisu imali nikakve dozvole.”, te teatrologinje Sanje Nikčević koja je mišljenja da „U našem je dobu sva u kritici, sva u provokaciji, a krajnja provokacija uvijek je izraz kreativne nemoći. Što sam starija, sve mi je jasnije da bi se ta potreba da publika reagira trebala ostvariti dobrim i kvalitetnim djelom, a ne pukim provokacijama \,na sigurno\”! I žao mi je kad to rade doista kreativni ljudi kao u ovom slučaju.”

Završetak članka nas uvodi u slučaj kazališnog redatelja Olivera Frljića koji je otkazao svoju suradnju Gavelli zbog povlačenja plakata koje „smatra nedopustivim i najgrubljim zadiranjem u slobodu umjetničkog izražavanja”, čije je očitovanje izdvojeno leadom, a čije

75 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Stao-sam-iza-toga-i-kao-gradonacelnik-i-kao-vjernik-Bandiceva-reakcija-na-skidanje-plakata-za-Fine-mrtve-djevojke/657809.aspx>

priopćenje i članak o gostovanju u HRT-ovoj emisiji Nedjeljom u dva, autori Večernjeg.hr prenose u rubrikama *Vijesti*⁷⁶ i *Kultura – Kazalište*⁷⁷, kao i redakcije Tportala⁷⁸ i Indexa.hr. Opremljenost se ponovno svodi na galeriju potpisanih fotografija aktualnog plakata te scene predstave, a izjave se odvajaju bjelinama. Člankom se postiže uravnoteženost zastupanjem svih strana, na koje je reagirala publika objavivši 42 anonimna komentara podijeljenih mišljenja, iako više nagnuta na kritiziranje umjetnika.⁷⁹ Tportalove potpisane autorice istog datuma također prenose izjave kulturnih djelatnika u rubrici *Kultura*, od kojih su odlučile izdvojiti onu glumice Nine Viočić već u naslovu **NINA VIOLIĆ Plakat je fantastičan, njegova zabrana apsolutna sramota**. Potpisana autorica ga nadopunjuje zasebnim člankom u istoj rubrici naslova **PLAKAT NE VRIJEĐA VJERNIKE Andrea Zlatar: Gradska cenzura narušila je umjetničku slobodu**, u kojem se također referira na prvonavedeni⁸⁰, a očitovanje tadašnje ministrice kulture, preuzeto od agencije, prenosi i Index.hr u rubrici *Zanimljivosti* naslova **Zlatar Viočić o „slučaju plakat”: Neodgovorno je na ovaj se način poigravati radom vrhunskih umjetnika**.⁸¹ Iako prvi navedeni članak prenosi nekoliko izjava, rezimirajuća je glava, kao i naslov, usmjerena na aktericu u kontekstu odigrane uloge u filmu *Fine mrtve djevojke* i zabrane plakata putem parafraziranog stava. Daljnji tekst prenosi glumičinu potpunu citiranu izjavu kojom prenosi; „Majka Božja i za mene je uvijek bila izvor inspiracije za propitivanje ideje idealne bezgrešne žene i zato je plakat fantastičan, a njegovo zabranjivanje apsolutna sramota. Evidentno je da smo do te mjere katolička zemlja koja si dopušta nekritiku svog najvažnijeg lika.” te nastavlja iz aspekta usporedbe preispitivanja vjere od strane kulturnih redatelja u „najkatoličkim“ zemljama, u kojima nisu nailazili na zabrane, dok se u hrvatskom slučaju politika upliće u „provokaciju jednog plakata”. Prenose se i parafrazirane i potpune

76 <https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-ih-vrijedja-kazalisni-plakat-a-ne-i-pedofilski-skandal-u-crkvi-511552>

77 <https://www.vecernji.hr/kultura/oliver-frljic-otkazao-suradnju-gavelli-zbog-povlacenja-plakata-498821>

78 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/frljic-gavelli-otkazao-suradnju-na-aleksandri-zec-i-dostojevskom-20130117>

79 <https://www.vecernji.hr/kultura/kulturna-javnost-podijeljena-oko-gavellina-slucaja-plakat-498883/komentari#komentiraj>

80 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/andrea-zlatar-gradska-cenzura-narusila-je-umjetnicku-slobodu-20130117>

81 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Zlatar-Violic-o-slucaju-plakat-Neodgovorno-je-na-ovaj-se-nacin-poigravati-radom-vrhunskih-umjetnika/657825.aspx>

izjave Gavellinog glumca Vilima Matule koji smatra da je „*reakcija Crkve posve u skladu s njezinom politikom u posljednje vrijeme*” i Vitomire Lončar, ravnateljice privatnog kazališta koja smatra da bi zaposlenici kazališta Gavella trebali tražiti ostavku ravnatelja jer kao kazališni producent nije stao iza svoga tima.

„*Naime, Cuculić je dio autorskog tima i nedvojbeno pridonosi vizualnom identitetu kazališta Gavella, kao i ovoga projekta. (...) On se ovim postupkom odrekao svog suradnika i svog vlastitog projekta, a samim time i svog ansambla.*”

Prenosi se i očitovanje redatelja Frljića te izjave istaknutih dizajnera koji staju uz dizajnera plakata i smatraju da je riječ o ozbiljnom radu, a ne o provokaciji te da društvo mora razriješiti konflikte vezane uz temeljna ljudska prava. Izjave su usmjerene i na gradonačelnika Bandića u kontekstu predizborne kampanje i uloge „*lokalnog šerifa*”, a sve je zaokruženo stavom da je iz navedenih reakcija profitirala predstava te da je dizajn ispunio ulogu. Članak se završava citiranom izjavom dizajnera Kršića koji preusmjerava na važnije teme poput javne diskusije o razvijanju svijesti o sekularnom karakteru hrvatskog društva, kako bi se ubuduće izbjegle ovakve situacije. Iako su izjave jasno prenesene, a izvori su navedeni i naglašeni poveznicama, članak je strukturalno neuravnotežen, izostaje konkretnost i konciznost, naslov i glava nisu u balansu s ostatkom sadržaja, zbijen je, prijelazi iz prvog dijela u drugi dio članka nisu spretni, neke od izjava odvajaju se poveznicama koje preusmjeravaju na prethodno objavljene članke, dok se u drugom dijelu koriste međunaslovi. Tekst se također odvajaju izjavama koje djeluju kao „screenshot“, no ustvari su dio teksta koji je iz nekog razloga izveden vidljivo manjim fontom te je mogući pokušaj trakica, dok se s druge strane neke od izjava odvajaju bjelinama koje su također prepreka jasnoći.⁸² Index.hr pak prenosi u cjelosti pismo čitatelja i očitovanje udruge B.a.B.e. u rubrici *Zanimljivosti*, naslova ***B.a.B.e. objasnile „katoličanstvo na hrvatski način”: Natjerajmo žene da kopaju, šute i mole se Bozaniću.*** Očitovanje je naslovljeno kao „*Jadne žive radnice i fine mrtve djevojke ili o ravnopravnosti na hrvatski katolički način*” te se dotiče sveopće inkvizicijske borbe protiv rodne

82 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/plakat-je-fantastican-njegova-zabrana-apsolutna-sramota-20130117>

ideologije i rodne ravnopravnosti općenito.⁸³ Pismo čitatelja Indexa.hr, naslova koji citatom sumira negativnu recepciju prenesenu člankom u cijelosti, uvodi u stajalište čitatelja, koje je u rezimirajućoj glavi navedeno kao jedno od mnogih, a koja su kontekst plakata preusmjeravala na mnoge druge tada usijane teme u zemlji. Čitatelj ističe zgražanje nad priopćenjem umjetnika prema kojem je ukidanje plakata predstave dokidanje dijaloga, koje preispituje u kontekstu medijskog linča i etiketiranja pojedinaca vezano uz slučaj profesora suspendiranog zbog „žestokog komentara o homoseksualcima” i slučaj vjeroučiteljice kojoj se sudilo zbog diskriminacije, temeljeno na njezinoj izjavi na školskom satu da je homoseksualnost bolest. Pravim provokativnim pitanjem smatra mogu li skupine koje daju podršku plakatu i LGBT pojedinci poštivati one drugačije od sebe.

„Pravo provokativno pitanje koje poziva na dijalog je – može li LGBT osoba poštivati drukčije? Mogu li ovi koji se okupljaju u grupe davanja podrške plakatu poštivati drukčije? Ili je jedini dijalog kojeg ste u obitelji naučili taj da se drugoga vrijeđa i ponižava? Što se konkretno željelo reći plakatom? Da želite razgovarati s nama, katolicima, o problematici LGBT osoba na način da nam pokazujete Majku Božju kao lezbijku? To je vaša ideja dijaloga? Meni je to izazivanje sukoba. Da se ja, ne daj Bože, tako ponašam prema LGBT osobama, završio bih na sudu zbog diskriminacije, vrijeđanja, ili već nečega.”

Također se obazire i na parodiziranu plakatnu verziju bogorodica u burkama te ukazuje da je aludiranje na islam trebalo prikazivati „Muhameda, i drugog muškarca kako ga drži za onu stvar”, pritom i jasno naglasiti što prikaz predstavlja. Uspoređuje islam i katolicizam u kontekstu zadiranja u zajednice koje ne stvaraju probleme jer „svi pamte kako muslimani skoče na noge kad se dira u njihove svetinje, i svi vide kako katolici šute dok se gaze njihove svetinje”, na što nadovezuje „skandaloznu” reakciju ministrice kulture, a koja bi bila ponizna kada bi se plakat stavio u kontekst muslimanskoga proroka. Također smatra licemjernim pozivanje kritiziranih aktera na toleranciju i napredak.⁸⁴ Večernji.hr 18. siječnja 2013. godine objavljuje tri članka autora pod inicijalima te potpisanu kolumnu, od kojih je jedan u rubrici *Vijesti*, a

83 <https://www.index.hr/magazin/clanak/BaBe-objasnile-katolicanstvo-na-hrvatski-nacin-Natjerajmo-ze-ne-da-kopaju-sute-i-mole-se-Bozanicu/657636.aspx>

84 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Oni-koji-podrzavaju-plakat-za-%3FFine-mrtve-djevojke%3F-podrzavaju-ismijavanje-Crkve-i-Boga-To-je-izazivanje-sukoba!/657682.aspx>

drugi su u rubrici *Kultura – Kazalište*, Tportal prenosi dva, jedan u rubrici *Vijesti*⁸⁵, drugi u rubrici *Kultura*⁸⁶, dok Index.hr objavljuje jedan u rubrici *Zanimljivosti*⁸⁷, vezano uz istu temu. Nadnaslov Večernjeg.hr **GAVELLIN PLAKAT** predstavlja naslov *Vrijeđa i muslimane: Zar je potrebna i Djevica Marija u burki?*, u čijem je podnaslovu navedeno da u članku slijedi pismeno obraćanje muftije dr. Aziza ef. Hasanovića javnosti, a posebno umjetnicima, „*kako bi apelirao na poštivanje vjerskih osjećaja i suzdržavanje od njihovih vrijeđanja*”. Sumirajuća glava prenosi poveznicu koja preusmjerava na članak Večernjeg.hr koji je sadržajnije obradio temu te opisuje njegov prikaz kao dvije porculanske figurice Djevice Marije u zagrljaju. U daljnjem tekstu prenosi se cjelokupno pismo sudionika.

„(...) *Kada su u pitanju kršćanstvo i islam, posebno mjesto zauzima Merjem ili djevica majka Isusa, koja je jedna od osoba u povijesti koju se jednako poštuje u islamu i kršćanstvu. (...) Međutim, trend vrijeđanja vjerskih osjećaja pod raznoraznim krinkama slobode sve više jača. Dopušteno je da svatko uživa slobodu i da se slobodno izražava, na kraju uživamo u slobodnom društvu, ali ista sloboda ne podrazumijeva vrijeđanje ni u kom smislu pa tako ni vrijeđanje vjerskih osjećaja. Također, neprihvatljivo je da drugi određuju što je za koga uvredljivo pa je tako i kad je u pitanju vjera. (...) Slika na plakatu za predstavu „Fine mrtve djevojke“ uvrijedila je muslimane i u prvoj verziji iako je ona tradicionalno kršćanska. Još više zabrinjava istaknuta želja da se muslimani, ako to nisu shvatili s prvog plakata, uvrijede posebno izrađujući plakat u kojima je Merjem/djevica Marija prikazana u burkama. (...)*”

Članak je opremljen potpisanim galerijom koja sadrži fotografije muftije i spornog plakata, a očitovanje se odjeljuje bjelinama. Također je izazvao raspravu anonimnih komentatora u 166 komentara, te se uz doticanje istih tema kao i u slučaju prethodnih članaka, pojavljuje i nekorektnost u većoj mjeri u komentarima upućenima protiv muslimana. Prozivaju se i mediji za preusmjeravanje pažnje s važnijih tema.⁸⁸ Istog datuma prenosi se i očitovanje Gavelle vezano uz navodni

85 <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/i-muslimane-uvrijedio-plakat-fine-mrtve-djevojke-20130118>

86 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/gavella-dvije-zene-u-burkama-nije-napravio-cuculic-20130118>

87 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Vrijeđanje-nije-umjetnost-Plakat-za-predstavu-Fine-mrtve-djevojke-uvrijedio-i-muslimane/657790.aspx>

88 <https://www.vecernji.hr/vijesti/vrijeđa-i-muslimane-zar-je-potrebna-i-djevica-marija-u-burki-499147/komentari#komentiraj>

alternativni plakat Vanje Cuculića – prikaz dvije djevojke u burkama, koji su prenijeli neki mediji s društvenih mreža, a zbog kojeg je muf-tija poslao svoje priopćenje. Naslovom, nadnaslovom i podnaslovom sve je rečeno, te se kompletni sadržaj svodi na jednu fotografiju koja prikazuje plakat koji je zamijenio onaj sporni, i sumirajuću glavu koja izdvaja najvažnije informacije vezane uz slučaj. Naslov nije potaknuo veće rasprave.⁸⁹ Očitovanja prenosi i Tportal, od kojih je jedno u obliku agencijskog članka te osim naslova nema većih razlika u izvještavanju. Navedenome dodaje i naslov autora pod inicijalima **PARODIJOM PROTIV CENZURE Pogledajte nove plakate za 'Fine mrtve djevojke'** koji sumirajućom glavom pojašnjava da su mnogi domaći dizajneri odlučili umjesto verbalne reakcije odgovoriti parodijom novih verzija plakata. U daljnjem tekstu opisuju se neki od primjera te je uz broj korisnika poveznicom označena i Facebook stranica na kojoj su prikazani navedeni plakati.^{90 91} Index.hr također izvještava o alternativama plakata u tri kratka članka, sročena u tek nekoliko rečenica, u kojima u jednom, u rubrici *Tv i film*, predstavlja stvarnu verziju⁹², dok u drugima, u rubrici *Zanimljivosti*, preusmjerava na Facebook stranicu podrške plakatu na kojoj se mogu vidjeti parodizirane verzije⁹³. Također objavljuje i potpisani komentar naslova **Fina mrtva provokacija**, kojem se nespretna glava sastoji od tek jedne rečenice „**TAKO TO izgleda kad vjerski fanatici određuju granice slobode govora**”. Situaciju stavlja u kontekst 90-ih godina 20. stoljeća i slučaj katoličke aktivistkinje koja je po Zagrebu šarala plakate tada Oscarom nagrađenog filma, pozivajući na protest protiv istog, kao i još uvijek aktualno neprikazivanje HRT-a komedije Montyja Pythona u kojem se ironizira kršćanska tematika, pitajući se „*što će klerici sljedeće zatražiti*”. Komentar je vidljivo nepri-stran te koncizno isporučuje mišljenje koje naglašava britkim međunaslovima.⁹⁴ Večernji.hr prenosi još jedno očitovanje javnih osoba o Gavellinom plakatu naslovom **B. Vukšić: Fina uskrsla cenzura ubijanje je umjetničkih sloboda** u rubrici *Vijesti*, čijim podnaslovom izražava i

89 <https://www.vecernji.hr/kultura/ne-postoji-alternativni-plakat-za-fine-mrtve-djevojke-499234>

90 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pogledajte-nove-plakate-za-fine-mrtve-djevojke-20130118>

91 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Facebook-prepun-parodija-Ovo-su-prijedlozi-gradana-za-novi-izgled-plakata-za-Fine-mrtve-djevojke/658040.aspx>

92 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Ovako-izgleda-novi-plakat-za-Fine-mrtve-djevojke/657697.aspx>

93 <https://www.index.hr/magazin/clanak/Je-li-ovo-prihvatljiviji-plakat-za-Fine-mrtve-djevojke/657566.aspx>

94 <https://www.index.hr/vijesti/clanak/Fina-mrtva-provokacija/657603.aspx>

pozitivnu recepciju plakata tadašnje ministrice kulture. Autori narativnom glavom upoznaju s tematikom koja se odnosi na reakcije, kako se navodi „*manjeg i glasnijeg dijela javnosti*”, koje se pretvaraju iz kazališnog u politički događaj. Članak odjeljuje izjave međunaslovima, koje preusmjeravaju na teme poput pedofilije u crkvenim redovima, tajkune i političare koji pljačkaju te iste pobunjene vjernike, društvenu marginalizaciju onih koji su drugačiji, do pozivanja na film Vinka Brešana koji zbog vjerske tematike nije prošao cenzuru. Članak zastupa „za” stranu, opremljen je potpisanim fotografijama sudionika i plakata⁹⁵, a većina od 170 anonimnih komentara usmjerena je protiv aktera koji su dali izjave, tadašnje ministrice kulture i političara, i zastupaju stranu „protiv”⁹⁶. Kolumna Večernjeg.hr naslovom ***Sporni plakat provokacija je radi provokacije*** odražava negativnu recepciju autora koju nadopunjuje podnaslovom kojim navodi da „*treba znati što je 'in'*”.

„*Majstorstvo je braniti jakog, a udarati slabog, uvjeravajući javnost kako zapravo radiš suprotno*”.

Sumirajućom glavom uvodi u preispitivanje prikaza spornog plakata koji smatra nerazumljivim za nekog tko ne raspolaže kodom katoličke ikonografije, utemeljene na nevjerodostojnom i općeprihvaćenom prikazu likova iz Biblije, te da je isti prvoloptaška „*provokacija koja koristi stari antitetički štos spajanja sakralnog i svetogrdnog*“, obrađuje semantiku i označitelja.

„*Svrha „provokativnog” plakata nije semantičko propitivanje već puko skandaliziranje, privlačenje pozornosti u svrhu boljeg prolaska predstave, u konačnici zarade.*”

Iako je tekst poduži, ne sadrži odjeljivanje međunaslovima već bjelinama te, iako su prijelazi korektni, nekorištenje međunaslova pomalo narušava balans.⁹⁷ Kolumna je producirala 50 anonimnih komentara od kojih mišljenje autora uglavnom dobiva podršku.⁹⁸ Neotpisani autor Večernjeg.hr 20. siječnja 2013. godine, objavljuje kratak članak u kojem sumira događaje i reakcije koje su uslijedile nakon spornog plakata, dok u rezimirajućoj glavi izvještava o zadnjem novitetu u slučaju, koji se odnosi na priopćenje glumaca Gavelle vezano

95 <https://www.vecernji.hr/vijesti/b-vuksic-fina-uskrsla-cenzura-ubijanje-je-umjetnickih-sloboda-499274>

96 <https://www.vecernji.hr/vijesti/b-vuksic-fina-uskrsla-cenzura-ubijanje-je-umjetnickih-sloboda-499274/komentari>

97 <https://www.vecernji.hr/premium/sporni-plakat-provokacija-je-radi-provokacije-499090>

98 <https://www.vecernji.hr/premium/sporni-plakat-provokacija-je-radi-provokacije-499090/komentari>

uz cenzuru politike nad kazalištem, čija imena uz glavu, stoje i u podnaslovu. Naslov u rubrici *Kultura Mali je korak od zabrane plakata do zabrane predstave*, kojem se identičnim sadržajem priključuje Tportal⁹⁹, koji kao izvor potpisuje kazalište Gavella, prenosi upozorenje glumaca, a potpisano priopćenje je potkrijepljeno fotogalerijom obilježenom legendom. Tekst je kratak i jasan, rečenice su zgusnute i povezane te, iako ne postoje poveznice za članke koji pobliže obrađuju temu, konkretno isporučuje aktualno događanje.¹⁰⁰ Devet osoba je anonimno komentiralo temu komentarima koji su usmjereni protiv umjetnika.¹⁰¹ Digitalno izdanje časopisa *Kazalište* objavljuje iscrpni autorski osvrt naslova **IZNIMNO VAŽNA PREDSTAVA** koji se u uvodu dotiče navedenog filma i njegove dominacije na Pulskom filmskom festivalu 2002. godine, žanrovskog određenja, sinopsisa uz koji veže i kompleksnu sliku društva, kako navodi „*zatrovanog mržnjom prema svakom tko odstupa od stavova koje malograđani drže neupitno i normativno ispravnima*”. Uz preispitivanje motiva redatelja i scenarista za adaptiranje filmskog scenarija u kazališni komad u kontekstu površnih razglabanja, autor zaključuje da je „*pravi razlog stvaranja predstave bilo razmatranje koliko se naša sredina promijenila u desetak godina i jesu li demokratski procesi uhvatili dublji korijen ili se sve svodi na nešto uglavdeniju retoriku ispod koje su mržnja i strasti koje ona proizvodi i dalje jednako snažne iako nešto manje vidljive*” te je znatno odredila način prenošenja priče na scenu. Usporednom analizom radnje i likova filma i predstave, autor ističe sjajnu prilagodbu drugom mediju i zavidnu kazališnu invenciju u vidu prikazivanja realistične slike „*male zajednice jedne zgrade kao slike stanja u društvu početkom ovog stoljeća*”. Veći dio teksta se posvećuje analizi scenografije i organizaciji scenskog prostora, funkcioniranju likova u zadanim okvirima i njihovim interpretacijama, koji dodatno potenciraju „*odmak od filmskog realizma prema kazališnoj groteski punoj crnog humora koji izaziva smijeh gledatelja, a istodobno nenametljivo i precizno ukazuje na glavne crte karaktera svakog pojedinog lika*”. Kao najveću vrijednost predstave autor navodi „*nijansiranost u pristajanju na zlo svakog vrlo različitog pojedinca*”.

99 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/mali-je-korak-od-zabrane-plakata-do-zabrane-predstave-20130119>

100 <https://www.vecernji.hr/kultura/mali-je-korak-od-zabrane-plakata-do-zabrane-predstave-499856>

101 <https://www.vecernji.hr/kultura/mali-je-korak-od-zabrane-plakata-do-zabrane-predstave-499856/komentari>

Recepciju publike navodi kao oduševljenje većine, iako su neki redatelj, kao plod predrasude, zamjerali previše filmskog i premalo kazališnog iskustva, iako je suvereno ovladao scenskim izrazom. U kontekstu spomenutih predrasuda, slučaj plakat kratko napominje tek na samom kraju, ističući da oni koji nisu vidjeli predstavu spremno je osuđuju, te su „*prvenstveno dokaz da teatralizacija Finih mrtvih djevojaka nije podsjećanje na to kakvo nam je društvo bilo prije deset godina nego da ukazuju da danas situacija postaje još gorom*”.

Osvrt sadržajno obrađuje sve segmente kazališne produkcije, jasne je strukture koju upotpunjuje dobrim povezivanjem i usklađenošću ulomaka, odmjereno jasnim i čistim jezikom isporučuje i argumentira svoje stajalište.¹⁰² Tportal 22. siječnja 2013. objavljuje redakcijski članak u rubrici *Kultura*, naslova ***Bandić grubim nasrtajem na slobodu prekršio Ustav RH!***, čijim nadnaslovom pojašnjava da se radi o pismu 149 kulturnjaka, čija imena su navedena na kraju članka. U rezimirajućoj glavi doznajemo da se radi o prosvjednoj izjavi i podršci anasamblu Gavelle, koju su inicirali nastavnici Odsjeka dramaturgije zagrebačke Akademije dramskih umjetnosti nezadovoljni cenzurom gradonačelnika Bandića, čija se izjava u cijelosti prenosi u daljnjem tekstu i dotiče se kršenja članka 68. hrvatskog Ustava koji jamči slobodu kulturnog i umjetničkog stvaralaštva.¹⁰³ Nakon što je plakat postao središte rasprava, autor Večernjeg.hr, potpisan inicijalima, u rubrici *Kultura – Kazalište* 24. siječnja 2013. godine, objavljuje naslov ***Gavelline Fine mrtve djevojke u siječnju vidjelo 2700 ljudi*** čiji nadnaslov upućuje na hit predstavu, dok podnaslov informira da se neće uvoditi novi termini predstave zbog definiranosti programa Gavelle. Osim sumirajuće glave, članak se sastoji od tek dvije rečenice koje se dotiču spornog plakata u kontekstu komercijalnog potencijala.¹⁰⁴ Članak istog sadržaja i strukture objavljuje i Tportal, te kao autora potpisuje agenciju.¹⁰⁵ Objavljene su i autorske kolumne Večernjeg.hr 21. i 28. siječnja 2013. godine, koje su naslovima ***Katoličko-pravoslavna talibanska jugosfera 106*** i ***Tko god se s nama ne slaže, taj nas mrzi i šlus***¹⁰⁷, usmjerene na

102 <https://www.kazaliste.hr/index.php?p=article&id=1705>

103 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/bandic-grubim-nasrtajem-na-slobodu-prekrasio-ustav-rh-20130122>

104 <https://www.vecernji.hr/kultura/gavelline-fine-mrtve-djevojke-u-sijecnju-vidjelo-2700-ljudi-501610>

105 <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/fine-mrtve-djevojke-u-sijecnju-vidjelo-2700-ljudi-20130125>

106 <https://www.vecernji.hr/katolicko-pravoslavna-talibanska-jugosfera-500007>

107 <https://www.vecernji.hr/tko-god-se-s-nama-ne-slaže-taj-nas-mrzi-i-slus-502826>

kritiku Crkve u kontekstu manipulacije i nasljeđa bivše države. Dok se prva u sadržaju tematski više drži naslova, druga obrađuje zagušenje javnog i medijskog prostora raspravama te poručuje; „*Ukratko, nalijepi etiketu na čovjeka, na crkvu, na Gospu, na novine i šlus! U tome ja vidim problem*”. Obje kolumne su opremljene fotografijama koje ukazuju na predstavnike Crkve, prva tek detaljem svećeničke oprave s fokusom na raspelo, dok ih druga prikazuje u cijelosti za oltarom. Tportalova autorica 25. siječnja 2013. godine objavljuje komentar na aktualnu temu oksimoronskog naslova ***Spolna bolest na mozgu***, kojim stavlja Crkvu i suvremenu umjetnost u direktan odnos, koji je postavljen tako da isključuju jedna drugu, što zaključuje već u rezimirajućoj glavi.

„Crkva je utemeljena na vjerovanjima i dogmama koje se stoljećima nisu mijenjale, dok se sve ostalo mijenjalo, nestajalo i nastajalo, a suvremena umjetnost počiva na razbijanju tabua. Za suvremenu umjetnost nema nedodirljivog, nema svetinja, osim jedne – rušiti tabue, ispitivati i prelaziti granice, razvijati se i mijenjati postojeće stanje, osvojiti novi prostor slobode za sebe, pa tako i posredno ili neposredno i za one koji je nemaju.”

Citirano, kao i odliku umjetnosti u prikazivanju stvarnosti svijeta, „*čiju ružnoću ne uljepšava kako bi se konzument osjećao ugodnije*“, navodi kao razlog zašto je sporni plakat pozitivan. Kako navodi, plakat je prikaz laži i neukusa svakodnevnice kroz dvije porculanske figurice koje simboliziraju kič, u konkretnom slučaju, religijski kič. Figurice su konstitucijski krhke, lako lomljive što uspoređuje s lakoćom zabrane plakata koji ih prikazuje. Simboliku figurica prikazuje kroz ikonografiju koja predstavlja dvije djevice, koju navodi kao pogodenu metaforu za „*dvije zaljubljene žene iz filma/kazališnog komada koje nikom ništa nisu skrivile niti su ikom išta zgriješile, pa ipak bilo bi bolje da ih nema ili, kad ih već ima – bolje da su mrtve*”. Ismijavanje mržnje, gluposti i primitivizma smatra „*egzorcizmom*”, koji je mogući recept odrastanja zemlje u kojoj bi postojala mogućnost pojave umjetnika kojima bi religija bila važan dio stvaralaštva. Ističe da je naša zemlja puna onih koji „*umjesto predstava gledaju plakate, a umjesto tekstova čitaju naslove*”, u suprotnom bi stihovi priložene pjesme Proljeće u samostanu Ranka Marinkovića, koju smatra ništa nevažnijom od samog plakata, vjerojatno izazvali tko zna koliko uvreda i dubokih duševnih boli.

„A i Ranko Marinković, da se rodio sto godina kasnije, ne bi majci tako lako u Gavelli onu ‘Gloriju’ prikazao. Jer neki tabui ne samo da su neuništivi, nego se s vremenom vraćaju u mutiranim oblicima.”

Drugi dio komentara se dotiče polarizacije društva preusmjerene na ostale aktualne, važne i tabu teme poput zdravstvenog odgoja, koji stavlja u kontekst naslova. Tekst čistog i jasnog jezika, dosljedan je, izbalansiran i koherentan, uspostavljeni su dobri prijelazi i odnos između misli korištenjem kontrasta i usporedbi, te su prisutni efektivni međunaslovi koji pridonose navedenome, primjerice „Ni umjetnost ni vjera – nego novac i fotelja”. Oprema se sastoji od nekoliko potpisanih fotografija koje također odjeljuju odlomke te su im priložene legende.¹⁰⁸

O samoj predstavi Večernji.hr nastavlja izvještavati tijekom godine kratkim vijestima u rubrici *Kultura – Kazalište* u kontekstu nagrađivanja i nastupanja iste od 30. svibnja do 21. studenog 2013. godine, no ne pridaje joj većinski prostor, kao i Index.hr, koji predstavu navodi u okviru nagrada. Posljednji članak Večernji.hr objavljuje 21. studenog 2013. godine u rubrici *Vijesti* uoči referenduma o braku, naslova **Kocsis na poprsju ispisala – protiv, Nataša Janjić se rasplakala!** Podnaslov sumira situaciju nakon odigrane predstave u kojoj je glumačka ekipa jasno izrazila stav „protiv”. Narativna glava pobliže opisuje da predstava već „deset i pol mjeseci na bolan i tragičan način pokazuje do čega sve može dovesti nepoštivanje, netolerancija i mržnja prema drugačijima, glumci te predstave večeras su, zajedno s njenim redateljem Daliborom Matanićem, poslali i svoju poruku uoči predstojećeg referenduma o braku”, o čemu izvještava u nekoliko kraćih odlomaka.¹⁰⁹ Tema je privukla 78 anonimnih komentatora uglavnom pristalica referenduma usmjerenih protiv glumice Nataše Janjić, koji također koriste i porugljiv rječnik.¹¹⁰ Autorski esej, objavljen u stručnom časopisu *Kazalište*, ističe da su **FINE MRTVE DJEVOJKE U HRVATSKOJ SU JOŠ NA CIJENI** te je svojevrsni epilog objavama vezanima uz tematiku. Uvodom rezimira recepciju filma koji je prethodio predstavi te, unatoč brojnim ostvarenim nagradama na filmskom festivalu u Puli, ukazuje na različite interpretacije djela kritičara i stručnjaka. Tako se one s jedne strane

108 <https://www.tportal.hr/komentatori/clanak/spolna-bolest-na-mozgu-20130125>

109 <https://www.vecernji.hr/vijesti/nela-kocsis-na-poprsju-napisala-protiv-natasa-janjić-se-rasplakala-906003>

110 <https://www.vecernji.hr/vijesti/nela-kocsis-na-poprsju-napisala-protiv-natasa-janjić-se-rasplakala-906003/komentari>

odnose na „*hrabro suočavanje s tabu temom hrvatske kinematografije i kulture, i snažnu kritiku hrvatskog društva i isključivosti s kojima smo svakodnevno suočeni*“ (Ivanković 2013), a s druge, na površno i stereotipno prikazivanje lezbijskog odnosa te isforsiranu i odveć karikiranu sliku. Prvi odlomak isporučuje kritiku hrvatskog društva rezimirajući situaciju uzrokovanu plakatom predstave, čiju tematiku i siže direktno povezuje s referendumskom akcijom inicijative U ime obitelji, usmjerenu prema ustavnom ozakonjenju manjinske diskriminacije.

„*Da je unatoč demokratizaciji i liberalizaciji našega društva koje se navodno dogodilo u proteklih desetak godina Hrvatska još uvijek sjajno mjesto za Fine mrtve djevojke, egzaktno se, nažalost, potvrdilo samo tri dana nakon premijere u kazalištu Gavella, kada je katolička udruga Vigilare pokrenula pravi mali križarski rat protiv plakata predstave na kojem su se u nježnom i bezazlenom zagrljaju našla dva kipa Majke Božje*“ (isto).

Sljedeći odlomak uvodi u detaljnu obradu predstave, analizom likova i atmosfere, koja se opisuje kao „*crnohumorna, karikaturalna i groteskno-satirička*“ te povlačenjem paralele s izvornikom, isticanjem pomaka u stilsko-izražajnom registru drame i predstave. Samim time povučena je paralela i sa stvarnošću koja korespondira s fikcionalnošću komada, a koja se očitovala kroz tada aktualnu situaciju.

„*Dok je film bio samo blago prožet grotesknim i crnohumornim elementima ovdje su oni došli u prvi plan, pretvarajući Matišičevu dramu u svojevrсну karnevalizaciju hrvatskog društva, dajući manama i isključivostima komično obličje, pri čemu se autori predstave nisu bojali optužbi za stereotipnost likova te iskonstruiranost i naivnost pojedinih situacija. U ovoj je predstavi, naime, stil postao metaforom, a poruka je, onome tko je želi iščitati, bila više nego čitljiva: mane 'bezazlenih' i malo 'pomaknutih' ljudi iz našeg susjedstva mogu biti dobar materijal za viceve i tračeve, i možemo im se rugati i smijati – smijehom pravdajući psihotično ponašanje, isključivosti, netrpeljivosti i ispade – sve do trenutka dok se ne prelije kritična masa, pa se više takvih likova nađe u isto vrijeme, na istom mjestu, s istim naumom ili zadatkom, bez obzira da li je situacija nastupila spontano ili je riječ o jednoj od onih manipulacija kakvima često svjedočimo*“ (isto).

Recepcija publike opisana je, uz isticanje ovacija, kao komička energija koja ima i ulogu svojevrsnog „trojanskog konja“, odnosno

svojim „bizarnim duhovitostima privlači i zadržava koncentraciju čak i onih gledatelja koji bi apriorno odbili gledati film ili predstavu koji se bave temom tragičnih posljedica homofobije i mržnje prema Drugom i Drugaćijem.“ U prilog tome navedeno je i suočavanje gledatelja „s posljedicama društvene laži i apstrahiranja neprihvatljivih modela ponašanja, ali i njihovog poticanja od strane pojedinaca, društvenih skupina i institucija kojima su, ironije li, moral i duhovno zdravlje nacije, često temeljna parola vodilja“(isto). Predstava je ocijenjena kao vrlo koherentno i promišljeno umjetničko djelo koje izlazi iz okvira rutinske realizacije, koje je svojim tezama uspjelo zainteresirati širi krug publike, s nizom dojmljivih glumačkih ostvarenja koja su pridonijela žanrovskim i stilskim preobrazbama, a čijem je uspjehu najmanje doprinio sporni plakat.

„Ako je, međutim, i on nečemu doprinio, onda je to svakako svijest da su fine mrtve djevojke u Hrvatskoj danas potencijalno jednako „cijenjene“ kao što su to bile i prije deset ili dvadeset godina“(isto).

Esej se završava „post scriptumom“ u kojem se navodi kako se ni kazalište Gavella ni Studio Cuculić nisu usudili ustupiti uredništvu fotografiju povučenog plakata u svrhu ilustracije teksta. Članak je stručan i detaljan, a izbalansiranim prijelazima i povezivanjem tematike djela i njegove pozicije u hrvatskoj stvarnosti realno isporučuje uvid u aktualnosti.

3.2.2. Usporedba medijskog izvještavanja

Istraživanjem i analizom medijskih objava u periodu od siječnja 2013. do prosinca 2013. godine, iz perspektive ograničenog pristupa digitalno arhiviranog medijskog sadržaja, možemo konstatirati da je predstava postigla veću zainteresiranost medija u odnosu na film, vezano uz koji su objave analizirane prethodno. Pretraživanje mrežnih izdanja Večernji.hr rezultiralo je s 95 članka¹¹¹ od koji je obrađeno njih 18, direktno povezanih s temom, u koje su uključeni jedan osvrt i tri kolumne. Među obrađenim člancima tek ih je četiri usmjereno isključivo na predstavu, dva na predstavu u okviru senzacionalizma vezanog uz javne osobe koje su povezane s predstavom, dok ostatak predstavu obrađuje u okviru kontroverza vezanih uz plakat predstave. Primjetna je i promjena medijske recepcije, u smislu pozicioniranja članaka

111 https://www.vecernji.hr/pretraga?query=fine+mrtve+djevojke+predstava&order=-publish_from&page=2

u rubrike, tako su članci, njih četiri, koji se isključivo dotiču predstave okarakterizirani kao *Showbizz*, dok ih je sporni plakat premjestio u kontekst kulture i vijesti. Ustanovljeno je da je među analiziranim, sedam članaka u rubrici *Kultura*, dok ih je pet u rubrici *Vijesti*. Tportalova *online* arhiva sadrži 44 članka¹¹² vezana uz upisivanje ključnih riječi, od kojih je 17 ocijenjeno relevantnima te su obrađeni, među njima i kazališna kritika i komentar. Od navedenih, 14 sadržaja je u rubrici *Kultura*, dok su u rubrici *Vijesti* objavljena tri članka. Index.hr čini dostupnim 11 članaka,¹¹³ od koji je njih šest u rubrici *Zanimljivosti*, četiri u rubrici *Tv i film*, a jedan u rubrici *Showbiz*. Digitalno izdanje specijaliziranog časopisa *Kazalište* prikazuje osvrt i esej. Dok je tema u slučaju *Večernjeg.hr* potakla rasprave, Tportal se, iako naslove i sadržaj strukturira tako da izazove reakcije, ogradio onemogućavanjem komentiranja tema, koje izostaje i kod *Indexa.hr*. Istraživanje ukazuje na ažurnost medija u praćenju teme, iako je nepobitno zagušenje medijskog prostora priopćenjima i očitovanjima kojima je agens plakat, a koje je najuočljivije u periodu od 16. do 22. siječnja 2013. godine. Iako je *Večernji.hr* popratio temu gotovo jednako kvantitativno, najzajamjetnija je hiperprodukcija sadržaja kod Tportala, sukladno pristupu obradi teme i konačnom rezultatu. Uočena razlika u izvještavanju *Večernjeg.hr* i Tportala proizlazi iz kriterija objektivnosti i nepristranosti, prema kojima Tportalova struktura članaka i naslova očituje jednostranost i ustupanje većeg prostora određenim stavovima, a također postoji tendencija izazivanja provokacije preusmjeravanjem na parodiziranje teme, kojoj posvećuje nekoliko zasebnih objava. Index.hr isporučuje informacije o aktualnostima u obliku vijesti i u formi glasila iz perspektive priopćenja, no ne ulazi u dublje obrađivanje teme.

3.2.3. *Primjena teorije recepcije*

Navedene objave i pisanje medija potvrđuju aktualnost filma *Fine mrtve djevojke* i jedanaest godina nakon njegova nastanka, tako se s odmakom on očituje kao kulturni film generacije koja je željela društvene promjene, ali čija se tema, u navedenom odmaku, još uvijek stavlja u kontekst tabua.

112 https://www.tportal.hr/pretrazivanje?query=fine+mrtve+djevojke&sort=published&filter_category=0&page=5

113 <https://www.index.hr/trazi.aspx?upit=fine%20mrtve%20djevojke&orderBy=latest&page=2&take=15>

Također je u tom okviru izražena i podijeljenost javnosti unatoč sjajnom odjeku, što ukazuje na polarizirane horizonte očekivanja epohe i publike. Gledajući iz perspektive odnosa filma i predstave i tematike koje se dotiču, promjene na dijakronijskoj i sinkronijskoj razini u okviru očekivanja nisu se dogodile, prvenstveno u smislu društva „definiranog“ kao liberalnog i demokratskog, čije se odredbe kroz navedene primjere pokazuju kao tek dodijeljena formalnost, dok su u kontekstu medija i izvještavanja vidljive. Promjena se ponajprije odnosi na tranziciju iz tradicionalnog medija u suvremeni – mrežni medij pri čemu se, u odnosu na razdoblje nastanka filma, u potpunosti usvajaju obilježja *online* novinarskoga formata, poput multimedijalnosti i interaktivnosti. No, promjena se očituje i iz pristupa obrađivanju kulturnih područja u periodu nastanka filma, u kojem je publika ocijenjena kao profiliranija za kulturne sadržaje, dok se na sinkronijskoj razini promjena očituje kao sagledavanje kulture u kontekstu „lifestylea“ i „showbizza“, koji se mijenja jačanjem glasova iz kulturnog područja te mu daju, svojstveni mu, i primarni kontekst, dok ga kontroverze i uplitanje politike oblikuju u vijesti. Samim time, kao i zamjetnom komercijalizacijom, vidljiva je i recepcija na razini produkcije, pri čemu se potenciraju valovi reakcija i komentara čitatelja. Uočljiva je i promjena publike, koju se može okarakterizirati kao „gladnu“ senzacija i niskih strasti, s primjetnim utjecajem na oblikovanje medijskoga sadržaja, te su njezina očekivanja zadovoljena ovim slučajem. Posebno se ističe preklapanje medijskih publika – publike filma, publike predstave, publike dizajna, publike religije, LGBT publike, pri čemu svaka od njih nastoji mijenjati očekivanje epohe.

Pišući o suvremenom hrvatskom kazalištu u ogledalu medija, Jasen Boko razdijelio je vrijeme od osamostaljenja Hrvatske na domoljubnu i tržišnu fazu. Prema Boku, domoljubna je faza obilježena državotvornom kulturnom politikom promoviranja kulture, dok je tržišna faza započela u drugoj polovici 90-ih godina ulaskom novih izdanja na hrvatsko medijsko tržište, što je rezultiralo uvođenjem „*tržišnih pravila u medijskom ponašanju*“ (Boko 2002). Prema Luciji Ljubić koja se bavila kazališnom kritikom i publikom u svom radu, analiza novinskih kazališnih rubrika raspodjeljuje medijske tekstove na kazališne kritike ili samo osvrtne na premijere, vijesti o nagradama, priznanjima, najavama, i pokušaje analitičkih tekstova koji se bave odabranim pitanjima iz

kazališne svakodnevice, s naglaskom na izbore novih kazališnih ravnatelja ili svrgavanja starih, nepravilnosti u dodjeli nagrada ili pitanja punjenja blagajni u onim kazalištima koja ovise o državnom proračunu, što nas uz priloženo istraživanje dodatno uvodi u stanje na hrvatskoj sceni toga područja.

„Posebnu pozornost izazivaju izvedbene akcije u najavi premijera ili bilo kakav skandal koji se može medijski “sočno” plasirati, no apsurdno je da o tim istim dramatičarima, redateljima ili glumcima novine gotovo i ne pišu radi izvještavanja o njihovu radu kod kuće ili samo prenose šture agencijske vijesti” (Ljubić 2016: 312-313).

U vrijeme nastanka filma interpretativna zajednica mogla se okarakterizirati kao tranzicijska i u tom svojstvu postojala je određena otvorenost prema temama koje problematiziraju aktualnu društvenu zbilju. Gledajući s odmakom, proces tranzicije generirao je nove stereotipe prisutne i u umjetničkom stvaralaštvu, a koji uključuju formiranje likova u skladu s njima, često nadopunjeno formulom seksa, nasilja i psovki, kao ispunjenje svih horizonata očekivanja, koje je i predstava *Fine mrtve djevojke* u određenoj mjeri ispoštovala. Revizioniranje obrađene tematike rezultiralo je ukazivanjem da proces tranzicije još uvijek traje, što je ponajbolje ocrtano kontroverzama vezanima uz dizajn plakata predstave. Iako je doživljavanje djela osobno, iskustveno se ono interpretira i tumači jednako unutar određenih društvenih skupina, temeljeno na skupu znanja kojima pojedinac raspolaže i pristupa djelu, i na temelju kojih proizvodi značenja. Sukladno tome Iser je zaključio da je tekst reakcija na stvarnost, u ovom slučaju djelo. U tom smislu Fishova zajednica konkurentnih i samoproturječnih vrijednosnih sustava disbalansirana je različitim služenjem iste povijesne perspektive, koja uključuje konvencije i ideologije, a kojoj joj je u tom kontekstu jedina uloga određenje povijesne situacije. No povijesna situacija i odmak od interpretativne zajednice vidljivo je plodno tlo za nastanak tabua i marginalizaciju, u ovom slučaju, najvidljivije iz čitateljske recepcije priopćenja određenih zajednica. Jaussov čitatelj je vidljivo sklon interakciji te je njegova aktivnost mnogo više od primanja sadržaja. Osim što mu je komentiranjem sadržaja omogućena pravovremena reakcija, on djeluje u širem kontekstu, zalaže se za obranu vlastita stava ili interpretativne zajednice kojoj pripada, sukladno čijim napatcima i pozivima na akciju djeluje posredstvom

tehnologije, direktno ili putem više internetskih platformi, u ovom slučaju, podrškom ili peticijom protiv plakata, čak i dospijevanjem u rubrike medija. Posredno, čitatelj je isprovociran da utječe na društveno ponašanje i da mijenja horizont očekivanja epohe. Također je utvrđen veći utjecaj stanja u društvu kao nacionalnog uvjeta, svjetonazorskih, religijskih i spolnih socijalnih identiteta te dnevnopolitičkih činitelja, nego samih osobitosti medija koji su posredovali očitovanja, a na koje se izjavama akteri učestalo pozivaju u objavama. Očekivanje autora u smjeru medija zaista je pomaklo granice prijašnjih dosega, te je njegovo očekivanje od samog djela preneseno široj publici, dok se horizont očekivanja autora plakata može iščitati kao provokacija te je u ovom slučaju zadovoljen.

4. Zaključak

Istraživanje ponajprije ukazuje kako sudjelovanje u različitim oblicima medijske kulture upućuje na važnost, ali i problem medijske pismenosti, u njezinoj osnovi, na sposobnost i stjecanje shvaćanja i kritičkog odnosa prema porukama i značenjima. Problem se očituje i u medijskom prezentiranju, ali i minoriziranju kulture koja je važan dio identiteta društva. Primjena teorije recepcije na navedenim primjerima ukazala je na velik problem tranzicije jednoga društva u svim njegovim segmentima, proturječnost interpretativnih zajednica, vidljivu kroz kritiziranje tematika koje se nerijetko pokazuje kao kontradiktorno i pobija osnovne vrijednosti oko kojih su izgrađene te iste zajednice, te sam utjecaj istih na čitavo okruženje, pri čemu „individualna“ recepcija i mišljenje postaju kontroverza. Generalna očekivanja su takva da se ne zadire, ali opet da se zadire, kako bi se začarani krug zadiranja konstantno širio. Predstava je nadišla okvire scene i proširila je kazalište na javnu sferu, koja je adaptirala i odigrala uloge sukladno postojećem fiktivnom predlošku i stvarnom predlošku naučenih reakcija i ponašanja, prividno temeljeno na plakatnom prikazu ikonografije, kao fiktivnom označitelju nečeg za što ne postoji vjerodostojni dokaz. Predstava i film su neseparativni segmenti istraživačkog projekta autora koji je doista producirao efekt ogledala te je ukazao da je cijelo hrvatsko društvo, bilo u svojem nastanku ili prijelaznim obilježjima, neprepoznavanjem vlastite refleksije – tabu.

Literatura

Boko, Jasen. 2003. *Suvremeno hrvatsko kazalište u ogledalu medija*, Kazalište, VII, br. 13-14, str. 130-133.

Ivanković, Hrvoje. 2013. *Fine mrtve djevojke u Hrvatskoj su još na cijeni*, Kazalište br. 53/42, str. 4-9.

Ljubić, Lucija. 2016. *Kritika i publika u suvremenom hrvatskom kazalištu*. Dani Hvarškoga kazališta. Publika i kritika / Senker, Boris ; Glunčić-Bužančić, Vinka (ur.). Zagreb – Split: HAZU – Književni krug Split, izvorni članak, str. 312-313.

Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*, Golden marketing – Tehnička knjiga. Zagreb, str. 334.

Muzur, Amir, Rinčić, Iva. 2010. *Etika i film: Od identifikacije do moralne edukacije u filmskoj umjetnosti*, JAHR : Europski časopis za bioetiku, Vol. 1 No. 1, 2010. izvorni članak,

Tkalec, Gordana. 2010. *Primjenjivost teorije recepcije na medij interneta*, Fluminensia, god. 22, br. 2, str. 69-82.

SUMMARY

Media reception of contemporary performing and film art in Croatia in the context of social norms, controversies and taboos

The objective of this paper is to determine how the rapid development of technology has affected the change of opinion, worldview and overall context based on the case study of Croatian film and play (indirectly poster) Fine Dead Girls. The studies in this paper are focused on the reception of the same topic in the form of two different media - film and theatre, examining the ways news media set a specific subject by the social norms and point to controversies and taboos. The paper begins with a brief review of the current status of digital media, as well as an additional aspect of a scientific approach to film and performing arts, and it continues with the selective application of reception theory and its fundamental concepts to the Croatian media environment as methodological foundations of research. The content analysis of certain Croatian online media demonstrated that the media are generating new stereotypes of the transition process, present in artistic production as well, and it is concluded that they are thereby creating different horizons of expectations and imbalance of interpretive communities.

Keywords: *controversy, film, performing arts, reception theory, taboo*

Primjena virtualne stvarnosti u vojnom okruženju

Jadranko Tuta, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Virtualna stvarnost je tehnologija koja omogućava prividno iskustvo posjeta određenom prostoru koja se sve više javlja u suvremenom svijetu i okruženju u kojemu živimo. Tehnologija VR pruža kadetima simulaciju stvarnog svijeta u virtualnom okruženju koji gledamo uz pomoć posebnih uređaja koji se montiraju na glavu upotrebom tehnologije (poput Oculus Rift HTC Vive, OSVR, Head Mounted Display i drugih). Primjena virtualne stvarnosti je u edukaciji, medicini, građevini, industriji igara, a isto tako pojavila se na vrata u vojnom području. Danas se koristi za vojnu obuku na svim razinama vojnih grana i stožernoj simulaciji. U radu su definirani pojmovi virtualne i proširene stvarnosti, istražena dosadašnja primjena u vojnom okruženju te je temeljem provedenog istraživanja obrazložen prijedlog primjene virtualne stvarnosti za obuku kadeta. Cilj istraživanja je predložiti najpraktičniji informacijski model rješenja za obuku kadeta. Kadeti bi informacijski model rješenja koristili u svojoj obuci, a vremenom bi se nadograđivalo za bolju primjenu. Nadalje je opisan prijedlog informacijskog modela usmjerenog na razvoj prototipa VR i njegovo ispitivanje s kadetima i vojnim osobljem koji su VR tehnologiju upoznali na različite načine. U okviru rada je provedena anketa s kadetima koji su ocijenili navedeni prijedlog. Dobiveni rezultati istraživanja u radu ukazuju da navedene tehnologije posjeduju potencijal za unaprjeđenje procesa edukacije jer pobuđuju znatijelju, aktivno sudjelovanje i povećavaju motivaciju za učenje sudionika. Nadalje rad prikazuje početak u kreiranju okvira standardnog VR informacijskog modela u vojnoj edukaciji koji se može dalje razviti stvaranjem dodatnih podskupina podataka koji se ne pojavljuju ni u jednom od postojećih informacijskih modela.

Ključne riječi: *virtualna stvarnost, sučelje, korisnik, percepcija, komunikacija*

1. Uvod

Tehnologija virtualne stvarnosti nije baš najnovija, ali još uvijek nije postala nešto što je svima poznato i svakodnevno se koristi. Korijeni VR-a mogu se popratiti unazad do seminarškog rada Ivana Sutherlanda pod nazivom "The Ultimate Display" (Ivan E. Sutherland 1965: 506–508) u kojem nas upoznaje s ključnim konceptima potpunog uranjanja u virtualni svijet, uključujući i opis svih ulaznih i izlaznih senzora koji su danas baza u istraživanjima virtualne stvarnosti. Sutherland je budućim generacijama zadao sljedeći izazov: „Zaslon je prozor kroz koji se vidi virtualni svijet. Izazov je načiniti da taj svijet izgleda stvarno, ponaša se stvarno, zvuči stvarno, te korisniku daje stvaran osjećaj“ (Sutherland, 1965). Virtualna stvarnost (VR) je izraz koji se koristi za računalne simulacije koji bi trebali stvoriti osjećaj prisutnosti u virtualnom okruženju (Pandžić i suradnici 2011). Oni uključuju simulaciju i interakcije u stvarnom vremenu preko više senzornih kanala (Grigore i Coiffet 2003). Osjetni modaliteti mogu biti vizualni, slušni, haptički, miris (miris) i okusa (Pandžić i suradnici, 2011). Koncept virtualne stvarnosti postoji već dugo vremena. Za jasniju predodžbu virtualne stvarnosti potrebno je navesti podjelu koja se definirala u istraživanju i rješavanju pitanja stvarnosti. U brojnim podjelama virtualne stvarnosti postoje tri najvažnije vrste za koje su navedene neke glavne karakteristike:

- Virtualna stvarnost, VR;
- Proširena stvarnost, AR;
- Miješana stvarnost, MR.

Ako pogledamo virtualnu stvarnost, u njoj možemo pronaći novi, neistraženi svijet kojeg vidimo uz pomoć VR naočala (npr poput Oculus Rift HTC Vive, OSVR i drugih) i po potrebi koristimo dodatnu opremu za upravljanje igraće konzole. Slika vjerno prikazuje kako se VR tehnologija zasniva na 3D virtualnim okruženjima koje imitiraju interakcije iz stvarnog svijeta kako bi korisnik uz pomoć uređaja pričvršćenog na glavu korisnika HMD (eng. Head-Mounted Display) izvršavao zadatke. S druge strane, postoji proširena stvarnost u kojoj korisnik ostaje u stvarnom svijetu, ali uz pomoć AR tehnologija može vidjeti digitalne prikaze. Dakle, dok proširena stvarnost prikazuje digitalnu sliku u stvarnom svijetu, miješana stvarnost prikazuje digitalne predmete smještene u stvarnom svijetu. U nastavku ovog poglavlja će

se spomenuti povijest virtualne stvarnosti. Danas VR ima brojne primjene u stvarnom životu: zdravstvo, vojne tehnologije, obrazovanje, virtualna baština, dizajn i arhitektura, zabava i marketing (Igor Pandžić i suradnici, 2011). Vojne organizacije ulažu u tehnologiju virtualne stvarnosti od svog nastanka, jer je korištena kao simulacijska obuka za stjecanje različitih vojnih vještina (Pandžić i suradnici, 2011). Ove su vrste simulacija korisne jer smanjuju izloženost u nesigurnom okruženju i mogu povećati prikrivanje (Ajey Lele 2011: 17–26). Međutim, obuka je samo jedno od mnogih područja u kojima se primjenjuju VR tehnologije. Drugi primjer vrlo korisne uporabe VR u terapiji vojnog osoblja s post-traumatskim stresnim poremećajem i drugim kognitivnim poremećajima (Wiederhold, B. i Wiederhold, D 2008: 259-267).

Prvo će se razraditi teorija virtualne stvarnosti, predstaviti tehnološke prednosti i nedostaci, a zatim će se istražiti aplikacije unutar Oružanih snaga RH (OS RH) i u svijetu. Nakon toga objašnjava se ideja razvoja informacijskog rješenja temeljenog na virtualnoj stvarnosti i namijenjenog predstavljanju vojnih postrojbi kadetima, te se navodi vizija prijedloga. Kadeti sa Hrvatskog vojnog učilišta "Dr. Franjo Tuđman" participirali su u razvoju informacijskog rješenja pružanjem informacijskih zahtjeva i provođenjem srednjeg i konačnog ocjenjivanja. Ispitivanje je provedeno s kadetima u svrhu evaluacije. Cilj je ovog rada predstaviti potencijal koji virtualna stvarnost predstavlja za predstavljanje vojnih postrojbi u smislu osnovne reference za stvaranje virtualnih simulacija koje bi se mogle provesti u okviru kadetske obuke, a zatim unutar oružanih snaga.

2. Primjeri virtualne stvarnosti u vojnom okružju

A. Primjena virtualne stvarnosti u vojnom području

Vojska je ustanova koja nastoji održati gotovost i sposobnost djelovanja kroz provedbu obuke, tj. Terenske obuke unutar svih grana. Da bi se trening proveo što uspješnije, potrebno ga je pripremiti i isplanirati što je moguće bolje kako bi se postigao očekivani ishod treninga. Kroz fazu pripreme pojavljuju se virtualne simulacije, jednako kao i drugi softverski sustavi koji bi korisniku mogli biti korisni za obavljanje određene aktivnosti. Provedba obuke u sastavu zrakoplovnih, mornaričkih i kopnenih snaga kroz virtualne i konstruktivne tehnologije simulacije dobro su uspostavljene na područjima demonstracije

tehnologije, vježbe misije i vježbi (Hodson i Hill 2014: 77–89). U zrakoplovstvu su dostupni simulatori za avione i helikoptere, unutar mornaričkih simulatora za brodove i podmornice, dok se u kopnenim snagama nalaze simulator za protuoklopne sustave, tenkove, borbena i ne-borbena vozila, pa čak i razne vrste pušaka i pucanje sa samopouzdanjem. Vojni simulatori vrlo su korisni u obuci, ali također su vrlo proširivi i s ograničenom dostupnošću za trenere – mogu se koristiti u pažljivo planiranim i dovoljno čestim vremenskim intervalima.

Virtualna stvarnost zauzima sve više prostora za vojnu obuku i vojne vježbe, koja se razvija kako bi poboljšala taktičke jedinice. Jedan primjer je takozvani VirTra za razvijanje taktičkih vještina u vojsci i policiji. Simulator nastoji vojnicima pružiti najnovije taktičke operacije koje zahtijevaju brze reakcije pod visokom razinom stresa. VirTra koristi više platformi s različitim pogledima koji okružuju korisnike i prikazuju specifične taktičke situacije. Također pruža više korisnika. Ovisno o složenosti platforme, dostupna je sljedeća verzija (Melo, Leite Júnior, Antonio José i suradnici 2012: 254-260):

Virtra V-100 – prikazano na slici 1, simulator s jednim zaslonom koji istovremeno omogućuje obuku vojnika;

VirTra V-180 – prikazano na slici 2, primarna razlika u odnosu na prethodnu verziju je kut gledanja od 180 stupnjeva koji daje sjajan osjećaj stvarnosti:



Slika 1. VirTra V-100



Slika 2. VirTra V-180

Izvor: VirtraSystems, Inc., "Virtra V", http://virtra.com/lawenforcement_training/virtra

Sljedeći se primjer koristi u liječenju psihijatrijskih poremećaja poput posttraumatskog stresnog poremećaja (PTSP). Terapija izloženosti virtualnom stvarnošću (VRET) (Eric Malbos i suradnici 2013 :1442-1452) virtualni je sustav u kojem se korisnici stavljaju u 3D okruženje postavljeno kao stvarna taktička situacija. VRET je testiran na vijetnamskim ratnim veteranima koji su smješteni u području džungle u pratnji helikoptera i tako uspješno smanjili simptome PTSP-a. Institut za kreativnu tehnologiju Sveučilišta Južne Kalifornije razvio je Bravemind kao vrstu VRET-a koji stvarno pomaže u suzbijanju PTSP-a. Jedan od glavnih ciljeva napora susatva Bravemind jednim bili su povećati raznolikost sadržaja VR scenarija i poboljšati prilagodljivost slanja informacije paketa podražaja za bolje rješavanje potreba kliničkih korisnika (Albert Rizzo i suradnici 2017 : 453-471). Zaključili su da mlađi vojnici lakše prihvaćaju ovaj oblik terapije, s obzirom na to da su kroz video igre prošli kroz 3D sučelja.

Aplikacije virtualne stvarnosti mogu se naći u podružnicama Mornarice i Ratnog zrakoplovstva. Oculus Rift korišten je u projektu BlueShark (Sean.Holister, 2014), koji uz pomoć VR naočala pruža 3D prikaz okoline vozila, u ovom slučaju prostora oko broda, što daje jasnu sliku položaja neprijateljskih zrakoplova, podmornice, rakete, brodovi ili torpeda. Konkretno, na ovom projektu radio je Ured američke mornarice za Institut kreativne tehnologije (ICT) na Sveučilištu Južna

Kalifornija (USC). VR se kombinira s dodirnim zaslonom kako bi simulirao sve kontrole s kojima operater radi.

B. Simulatori u Oružanim snagama RH

Simulatore na temeljnom kodu igre stvaraju Virtual Battlespace 2 (VBS2). VBS2 se danas koristi u državama članicama NATO-a, između ostaloga i u Oružanim snagama RH (Dinko Štimac 2014 : 169-179). Hrvatske oružane snage koriste i kopnene i zračne snage, dok simulacije u mornarici nemaju izraženu primjenu unutar Oružanih snaga Republike Hrvatske. Simulacije nastoje uvježbati jedinicu prije izvođenja vježbe. Na taj način postižu se veća učinkovitost jedinice i izvršavaju krajnji zadatak. Unutar zračnih snaga nalazi se instalacija za kokpit Full Mission Trainer Simulator A-10, koja pruža 3D prikaz leta i operacija zrakoplova u različitim situacijama. Na taj način posada dobiva realnu sliku leta i na taj način uvježbava svoje postupke. U vojsci se koriste sljedeći simulator:

Simulator VS II – simulator osposobljavanja kopnenih snaga češke vojske kroz operaciju, rad i održavanje borbenih vozila poput tenka T-72 i borbenog vozila BVP;

- MUSE GCS UAV – simulator za simulaciju rada prednjih promatrača:

- CROTREND M1.1C i CROTREND M2.2C (FAUST) – treneri za protuoklopni raketni sustav Malyutka (NATO naziv: AT-3 Sagger), Fagot (NATO naziv AT-4 Spigot) i Metis (NATO naziv AT-7 Saxhorn).

S druge strane, postoje takozvane stvarne simulacije koje treba naglasiti sustavom MILES 2000 koji je zaživio u OSRH. Sustav omogućuje “simulaciju dvostrane vježbe prikupljanjem podataka o učincima izravnog pucanja na pojedine, neovisne ciljeve, posade s oružjem (borci) i borbena vozila.” Stoga je svakom pješakom i borbenom vozilu dodijeljena upravljačka jedinica i laserski odašiljač koji su spojeni na središnju jedinicu. Na taj se način simuliraju stvarne okolnosti korištenja oružja u stvarnom vremenu, uzimajući u obzir brzinu paljbe oružja, vremenske intervale između pucnjeva, vrijeme potrebno za promjenu tenkova itd. Sustav MILES 2000 sastoji se od :

- borbeni sustavi vozila;
- sustav neovisnih ciljeva;
- Sustav oružja posade;
- osobni oružni sustavi;

- namjenski sustav oružja;
- AAR sustav – sustav nakon prekida rada;
- Nadzorni uređaji i pomoćni uređaji.

3. Implementacija i procjena aplikacije virtualne stvarnosti za upotrebu u vojnoj edukaciji

Aplikacija je razvijena tijekom dvogodišnjeg istraživanja koje su provodili znanstvenici iz tehničkog i računalnog područja te profesionalci s vojne akademije. U istraživanju su sudjelovali kadeti Hrvatskog vojnog učilišta „Dr. Franjo Tuđman ”u Zagrebu i studenti Fakulteta elektronike i računarstva (FER) Sveučilišta u Zagrebu.

Cilj istraživanja bio je istražiti potencijal korištenja tehnologije virtualne stvarnosti i koncepta ozbiljnih igara za obrazovanje kadeta i implementirati aplikaciju virtualne stvarnosti. Nadalje, cilj aplikacije je pružiti informaciju kadetima u izboru vojnih postrojbi kroz oblik ozbiljne igre temeljene na proširenoj stvarnosti. Vojne postrojbe prezentiraju se uporabom određenih vojnih rodova i grana koje su odabrane na temelju podataka koje su pružili kadeti iz tih postrojbi. U interakciji s tim objektima korisnici se upoznaju sa specifičnostima posebnog jedinstva. Početnu ideju dva su kadeta predložila tijekom završnog preddiplomskog rada (Petra Kolaš, 2018 : 40). Ideja je opisana i predstavljena kao prototip niske vjernosti.

Ključne ulazne informacije dobili su kadeti na četvrtoj godini Vojne akademije koji nisu bili posebno obučeni za VR okruženja i većina njih nije imala iskustva u korištenju. Kadeti sudjeluju u dizajniranju aplikacija, nudeći popis objekata koji će se prikazati. Nakon završetka i funkcionalnog testiranja prototipa, organizirano je ocjenjivanje u prvoj godini istraživanja na vojnoj akademiji.

Upitnik o zadovoljstvu korisnika dizajniran je kako za kadete koji su sudjelovali u procesu razvoja, tako i za vojne stručnjake. Cilj ocjenjivanja bio je ocijeniti:

razvijeno je cjelokupno zadovoljstvo korisnika VR programom, s naglaskom na primijenjene i interakcijske tehnike u virtualnom okruženju.

korisnost prototipa u smislu buduće upotrebe je postrojbe u obrazovanju, kao i poboljšanih verzija prototipa i ostalih ozbiljnih igara zasnovanih na VR.

U procesu evaluacije bilo je uključeno 40 sudionika, od čega je 87% bilo kadeta. Svaki je sudionik pojedinačno koristio aplikaciju sa sljedećim scenarijem evaluacije:

grupna prezentacija funkcionalnosti aplikacije pojedinačno besplatno korištenje aplikacije (kako bi se dobio osjećaj interakcija i virtualnog okruženja s obzirom da je većina sudionika koristila VR prvi put) dovršavanje zadanog zadatka – uz podršku moderatora za evaluaciju (osoba koja nadgleda evaluaciju i korisnicima daje ključne unose) sudionici su posjetili dvije odabrane postrojbe, komunicirali s određenim objektima i koristili dva načina kretanja (tunneliranje i teleportacija).

Za mjerenje zadovoljstva korisnika protokolom VR obrazovanja korišten je upitnik Likertova skala. Svaka je izjava ocijenjena ocjenom od 1 do 5, gdje je 1 označavala snažno neslaganje i 5 čvrsto slaganje s izjavom.

Pitanje evaluacije odnosilo se na sljedeće značajke aplikacije:

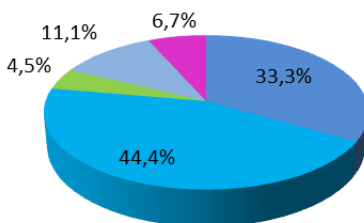
- iskoristivost
- atraktivnost
- korisnost
- udobnost korisnika tijekom interakcija
- opće korisničko iskustvo s izlaskom u virtualno okruženje

Rezultati i prve ocjene predstavljeni su u drugoj godini istraživanja (Ivana Gaće i suradnici 2019 : 1-6) Novoj kadetskoj generaciji predstavljena je mogućnost VR primjena u vojnoj domeni tijekom predavanja gdje su oni su morali obaviti nekoliko praktičnih zadataka kako bi stekli više znanja o toj temi. Nakon toga sudjelovali su u evaluaciji VR prototipa, a rezultati su prikazani na sljedećim grafikonima. Rezultati upitnika grupirani po ocjenama u 2019. godini.

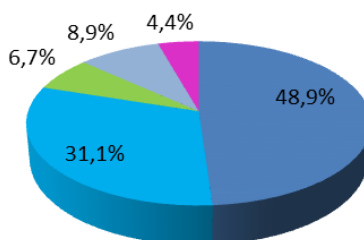
Rezultati subjektivnih mjera zadovoljstva prikazani su na grafikonima. Kao što pokazuje grafikon 1, sudionici smatraju da je VR prototip jednostavan za korištenje sa prosječnom ocjenom 3,86, a moguća je argumentacija za to mogla biti činjenica da je većina sudionika izložena VR-u prvi put, Kadetska generacija 2018. imala je prosjek ocjena 3,91. Na broj ispitanika Prosječna ocjena 2019., $n = 46 / 3,86$, Prosječna ocjena 2018., $n = 29 / 3,91$.

Iz grafikona 2 vidimo, da 48,9% sudionika smatra da je prijava zanimljiva. Prosječna ocjena je 4,11 (u prethodnoj ocjeni: 4,25).

Snažno se slažem s tvrdnjom da su smatrali da je prijava zanimljiva. Neznatno smanjenje ove ocjene prisutno.



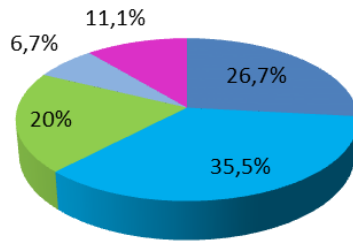
Grafikon 1. Aplikacija je bila jednostavna za upotrebu



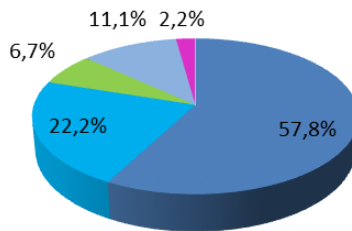
Grafikon 2. Mislim da je aplikacija bila zanimljiva

Činjenica da je izjava o prikladnosti zahtjeva za predstavljanje vojnih postrojbi ocijenjena s prosječnom ocjenom od 3,6 ukazuje na potrebu poboljšanja (grafikon 3). Iako se 11,1% kadeta izrazito ne slaže s korisnošću primjene, jedna trećina njih se u potpunosti slaže s tim da aplikacija dobro predstavlja vojne jedinice. Kadetska generacija 2018. imala je prosjek ocjena 4,25. Na broj ispitanika Prosječna ocjena 2019., n = 46 / 3,6, Prosječna ocjena 2018., n = 29 / 3,78.

Izjave o kretanju u virtualnoj stvarnosti nisu pokazale razliku između razine udobnosti tijekom korištenja različitih tehnika kretanja. Opća udobnost korištenja aplikacije ocijenjena je prosječnom ocjenom 4,22 (grafikon 4). Kadetska generacija 2018. imala je prosjek ocjena 3,94. Na broj ispitanika Prosječna ocjena 2019., n = 46 / 4,22, Prosječna ocjena 2018., n = 29 / 3,94.

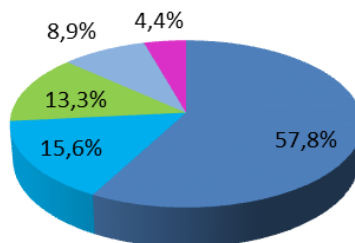


Grafikon 3. Mislim da je aplikacija korisna za postepeno upoznavanje s vojnim postrojbama

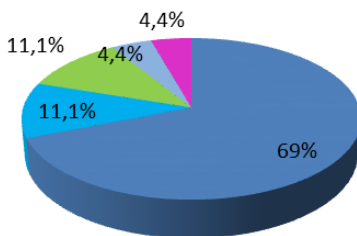


Grafikon 4. Ugodno sam se osjećao dok sam koristio aplikaciju

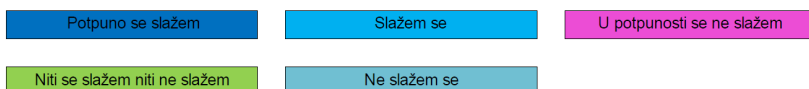
Tehnika tuneliranja ocijenjena je prosječnom ocjenom 4,13, generacija kadeta 2018. imala je prosjek ocjene 3,97 (grafikon 5), zatim je tehnika teleportacije ocijenjena prosječnom ocjenom 4,33, kadetska generacija 2018. imala je prosjek ocjene 3,94 (grafikon 6). Pri uspoređivanju rezultati u vezi s tuneliranjem (Grafikon 6e) i teleportacijom (Grafikon 6f), može se vidjeti da se oni samo malo razlikuju u distribuciji odgovora „Niti se slažem niti se ne slažem“ i „Slažem se“. Na temelju gore navedenog može se zaključiti da kadeti nisu se ugodnije osjećali tijekom tuneliranja od teleportacije gdje su se ugodnije osjećali.



Grafikon 5. Osjećao sam se ugodno tijekom tuneliranja



Grafikon 6. Osjećao sam se ugodno tijekom teleportacije



Iz rezultata procjene prototipa korisnika može se zaključiti da su kadeti općenito zadovoljni prijavom. Većina njih smatra da je aplikacija zanimljiva i laka za upotrebu jer su se osjećali ugodno dok koriste bez obzira na tehniku koja se koristila za kretanje u budućem smjeru.

4. Zaključak

Suvremenom tehnologijom, kao što je VR virtualna stvarnost, razvili smo inovativni interaktivni obrazovni prototip za prezentaciju vojnih tehničkih sredstava tenkova, vozila i oružja. Aplikacija je razvijena u suradnji sa studentima diplomskog studija elektrotehnike i informatike (FER, Zagreb) i kadetima Vojnog inženjerskog studija (Hrvatski vojni fakultet “dr. Franjo Tuđman”, Zagreb) koji su u početku predložili ideju (Petra Kolas 2018). Realizacija ideje bila je dio informacijskog projekta koji je omogućio studentima elektrotehnike i računalnog inženjerstva da praktički implementiraju i prođu kroz sve faze ozbiljnog razvoja interaktivnog obrazovnog aplikacije virtualne stvarnosti, od pribavljanja i analiziranja softverskih zahtjeva, kreiranja scenarija, implementacije pojedinačnih modula u svakom scenu kao integraciju i testiranje. Kadeti i vojni profesionalci pružali su potrebne informacije u svim fazama. Napokon je stvoren upitnik za zadovoljstvo kadeta i vojnih profesionalaca. Rezultati evaluacije pokazali su opće zadovoljstvo obrazovnim aplikacijom virtualne stvarnosti, ali također su naznačili koji se elementi vojnih tehničkih sredstava mogu poboljšati za bolji osjećaj virtualne stvarnosti iskustvo. Ova obuka bi bila

idealno rješenje i za časnike unutar vojnog učilišta koji bi uz pomoć HMD napravili obuku osvježena prije korištenja naoružanja. Ovaj interaktivni obrazovni prototip aplikacije namijenjen je probijanju leda kroz potencijalnu analizu i razvojnu metodologiju, kao i tehničke i ne tehničke izazove razvoja budućih VR i AG u vojnom obrazovanju.

Literatura

Gaće, Ivana; Jaksić Lucija; Murati Ilir; Topolovac Iva; Žilak Matea; Car Željka. , 2019. Virtual Reality Serious Game Prototype for Presenting Military Units,” 15th International Conference on Telecommunications (ConTEL), Graz, Austria, pp. 1-6.

Grigore C. Burdea; Coiffet, Philippe. 2003. Virtual Reality Technology. John Wiley & Sons ,Inc.. 2nd Edition, ISBN: 978-0-471-36089-6

Hodson, D., Douglas ; Hill, R., Raymond . 2014. The art and science of live, virtual, and constructive simulation for test and analysis, Journal of Defense Modeling and Simulation: Applications, Methodology, Technology , Vol. 11(2), pp.77–89, The Society for Modeling and Simulation International DOI: 10.1177/1548512913506620

Kolaš, Petra. 2018. Military Teamwork Improvement Based on The Serious Games Application. BSc Thesis, University of Zagreb Croatian Military Academy ”Dr. Franjo Tuđman”, pp.40

Holister, Sean. 2014. Blueshark: Where the US Navy dreams up the battleship interfaces of tomorrow“, <https://www.theverge.com/2014/1/26/5346772/blueshark-us-navy-oculus-rift-virtual-interface> , (pristupljeno 29. Kolovoza 2019. 20:35)

Lele, Ajey. 2011. Virtual reality and its military utility, Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing, vol. 4, pp. 17–26.

Malbos, Eric; Boyer, Laurent; Lançon, Christophe. 2013. Virtual reality in the treatment of mental disorders, (article in French) „L'utilisation de la réalité virtuelle dans le traitement des troubles mentaux, La Presse Médicale, Volume 42, Issue 11, pp. 1442-1452.

Melo, Leite Júnior, Antonio José; Menezes, Gomes, George, Allan; Natal Anacleto Chica Junior, Natal Anacleto ; Alysson Diniz dos Santos ; Creto Augusto Vidal, Joaquim Bento Cavalcante-Neto. 2012. System Model for Shooting Training Based on Interactive Video, Three-dimensional Computer Graphics and Laser Ray Capture, 14th Symposium on Virtual and Augmented Reality, pp. 254-260, DOI 10.1109/SVR.2012.12

Pandžić, Igor Sunday; Pejša, Tomislav; Matković, Krešimir; Benko, Hrvoje; Čereko-
vić, Aleksandra; Matijašević, Maja. 2011. Virtualna okruženja: Interaktivna 3D grafika i njene primjene, Zagreb: Element

Rizzo, Albert; Roy, J., Michael; Hartholt, Arno; Costanzo, Michelle, ; Beth, Highland, Krista; Jovanović, Tanja; Norrholm, D., Seth ; Reist, Chris; Rothbaum, Barbara ; Difede, JoAnn. 2017. Virtual Reality Applications for the Assessment and Treatment of PTSD, Springer International Publishing, S.V. Bowles, P.T. Bartone (eds.), Handbook of Military Psychology DOI: 10.1007/978-3-319-66192-6_27

Sutherland, Ivan E. 1965. The ultimate display. In Proceedings of the IFIP Congress Vol. 2, pp. 506–508. New York.

Štimac, Dinko. 2014. Računalne igre kao rezervoar taktika i alat za regrutaciju virtualnih ratnika: armed assault,, ACE, VBS2, Polemos 16, (str. 169-179), ISSN 1331-5595

Virtra Systems, Inc., "Virtra 300 LE", <http://virtra.com/lawenforcement-training/virtra-300-le> (pristupljeno 20. Kolovoza 2019. 21:20)

Wiederhold, K. Brenda; Wiederhold, D. Mark. 2008. Virtual reality with fMRI: a breakthrough cognitive treatment, , ResearchGate, Springer, pp. 259-267, DOI: 10.1007/s10055-008-0100-3

SUMMARY

Application of Virtual Reality in the Military Environment

Virtual reality is a technology that enables the apparent experience of visiting a certain space that is increasingly occurring in the modern world and the environment in which we live. VR technology provides cadets with a simulation of the real world in a virtual environment that we watch with the help of special devices that are mounted on the head using technology (such as Oculus Rift HTC Vive, OSVR, Head Mounted Display and others). The application of virtual reality is in education, medicine, construction, the game industry, and it has also appeared at the door in the military field. Today it is used for military training at all levels of military branches and staff simulation. The paper defines the concepts of virtual and augmented reality, explores the current application in the military environment and, based on the research, explains the proposal for the application of virtual reality for the training of cadets. The aim of the research is to propose the most practical information model of solutions for cadet training. Cadets would use the information model of the solution in their training, and it would be upgraded over time for better application. The proposal of the information model aimed at the development of the VR prototype and its testing with cadets and military personnel who have become acquainted with VR technology in different ways is further described. As part of the work, a survey was conducted with cadets who evaluated the proposal. The obtained research results indicate that these technologies have the potential to improve the educational process because they arouse curiosity, active participation and increase the motivation for learning of participants. Furthermore, the paper presents the beginning in creating a framework of a standard VR information model in military education that can be further developed

by creating additional subsets of data that do not appear in any of the existing information models.

Keywords: *virtual reality VR application, interface, user, perception, communication*

VANESA VARGA

Semiotika putovanja na Instagramu

dr. sc. Vanesa Varga, Fakultet hrvatskih studija, Sveučilište u Zagrebu

Cilj je ovoga rada istražiti vizualne znakove na 4 odabrane i javno dostupne fotografije na Instagramu koje imaju oznaku #instatravel te prikazuju osobu na turističkoj lokaciji. Semiotičkim pristupom i deskriptivnom analizom istražujući vizualne znakove želimo saznati koje je značenje turističke lokacije odnosno prostora u odnosu na osobu na fotografiji. Na temelju izvedene analize i relevantnih radova iz područja semiotike fotografije putovanja izvodimo zaključak kako je na navedenim fotografijama prisutno samo-referenciranje osobe koja je na fotografiji odnosno kako navedene fotografije služe stvaranju digitalnoga identiteta.

Ključne riječi: društveni mediji, fotografija, Instagram, putovanja, semiotika

1. Uvod

Instagram je društveni medij i mobilna aplikacija vizualne prirode, osmišljena za snimanje, uređivanje i dijeljenje fotografija i videozapisa. Nastala je u listopadu 2010. za iOS, a u travnju 2012. za Android. Osnivači su Kevin Systrom i Mike Krieger. Godine 2012. Facebook je kupio Instagram koji je u to vrijeme imao više od 100 milijuna registriranih korisnika. Danas korisnici mogu objavljivati i sadržaje s prijenosom uživo te sadržaje koji nestaju poslije 24 sata. Instagram je izvrstan alat za prodaju životnoga stila ili za prodaju fantazija. Algoritmi na društvenim medijima prate interese korisnika te im prikazuju sadržaj koji vole, stil života koji žele imati, osjećaj koji žele imati, avanturu koju žele doživjeti, stanje uma koje žele postići. Instagram tako pokazuje personalizirane ideale korisnika. Cilj je medija ostvariti profit, a za korisnike je to instantno zadovoljstvo koje dolazi od medijskog sadržaja odnosno maštanja, opuštanja, provoda i tako dalje

(Valderrama-Santomé, Fernández-Souto i Vázquez-Gestal, 2019). Jedan je dio takvih fotografija posvećen je putovanjima.

Budući da na odluke o putovanjima utječu i društveni mediji, razvio se novi pojam „turizam 2.0“ koji se temelji na korištenju digitalnih medija u svrhu prodaje turističke destinacije i usluge, a Instagram u tom kontekstu ima važno mjesto. Fotografije na društvenim medijima imaju ulogu u stvaranju i prodaji brendova, a tako zvani „influenceri“ su sve važniji čimbenik komunikacijskih strategija zato što mogu doprijeti do mladih koji imaju određene interese i preferencije. Kada „influenceri“ prikažu na svojim profilima komad odjeće, proizvod ili putovanje, to rezultira potražnjom kod kupaca. Oni postaju najbolja moguća reklama odnosno preporuka za proizvod. Moda i putovanja su među posebno važnim temama (Valderrama-Santomé, Fernández-Souto i Vázquez-Gestal, 2019).

Smatramo kako čitav niz izrazito romantičnih fotografija na Instagramu prikazuje mlade ljude u prostoru. Taj je prostor idealiziran i ispunjen prizorima planina, jezera, mora, rijeka ili urbanom scenografijom. Ovdje je riječ o estetici koja proizlazi iz same prirode medija. Instagram je medij koji služi prikazivanju najboljega dijela dana, aktivnosti, objeda i tako dalje, a romantiziranje putovanja na Instagramu nije novost.

Putnici i istraživači često su proglašavali svoje ekspedicije i putovanja napretkom civilizacije čak i kada su svoje avanture doživljavali kao bijeg od civilizacije. Primjerice Robert Peary je na prijelazu stoljeća istraživao Artik te je uvijek predstavljao nostalgичnu sliku o sebi kao istraživaču usamljeniku. Posljednju ekspediciju je predstavio u New York Timesu pjesmom Else Barker „Smrznuti gral“ i stihovima: „Da bi čovjek osvojio svijet, mora li se čovjek odreći svijeta?“ Veliki su istraživači i putnici isticali romantične i herojske teme u svojim putovanjima i povezivali ih s modernom tehnologijom koja im je omogućila da postignu svoje ciljeve. Taj „nostalgичni etos putovanja“, ekspedicija i istraživanja devetnaestog stoljeća (Robinson, 2017) još je prisutan i veoma vidljiv na Instagramu.

Broj ekspedicija i putovanja počinje rasti oko 1700. godine među elitom Velike Britanije, Španjolske, Francuske i Sjedinjenih Američkih Država, a kao takve postaju simboli nacionalne sofisticiranosti i napretka, čineći putovanje predmetom vrijednosti, ugleda i

konkurencije. Rani su putnici predstavljani kao heroji, hvaljen je njihov karakter nad tehnologijom, priroda nad industrijom i osjećaj nad razumom. U vrijeme industrijalizacije i urbanizacije slika egzotičnih mjesta postala je glavni fokus građana srednje klase. Dvadeseto stoljeće uvodi promjene s obzirom na to da putovanje postaje stvar znanstvenog kolektiva pa onda i vrlo primišljen dio ekonomije. Međutim, romantični putnik i istraživač živi i dalje, ali ne u potrazi za novim kontinentom, već za samo-znanjem, samoaktualizacijom, samo-identifikacijom (Robinson, 2017).

Smatramo kako su navedeni koncepti izrazito vidljivi na primjeru Instagrama. Primjerice, samobrendiranje proizlazi iz prirode društvenih medija. Fotografije koje su javno vidljive i označene raznim *hashtag* oznakama privlače publiku koja iz fotografije iščitava koliko je osoba na njoj uspješna, obrazovana, imućna, hrabra, avanturistička. Odnosno, publika čita o svjetskom putniku i romantičnom heroju 21. stoljeća na isti način kako je to činila publika 19. stoljeća čitajući o ekspedicijama velikih istraživača. Stoga je semiotički pristup ovakvim sadržajima važan jer nudi razradu vizualnih znakova koji služe ovakvom tumačenju.

2. Semiotika putovanja i turizma

Semiotički pristup turizmu i turističkim destinacijama je dobro obrađena tema među znanstvenicima. Razlog tomu je veliko značenje znakova i simbola u prezentaciji turističkih destinacija bez obzira na to radi li se o profesionalnim ili amaterskim fotografijama. Naime, simboli u narativu putovanja mogu izvrsno poslužiti korporativnim i ideološkim svrhama (Ribeiro, 2009). Fotografija je zamijenila skice odnosno crteže i slike i to tijekom 20. stoljeća kada su turizam i putovanja postali industrijalizirani te masovna aktivnost (Frow, 2002). Urry (1991) je oblikovao ideju „turističkog pogleda“ (engl. *tourist gaze*) kojega opisuje kao reflektivan način gledanja i promatranja okoline koji je drugačiji od onoga u uobičajenoj okolini vlastitoga doma ili radnoga mjesta. Frow (2002) je pak izložio važnost nostalgije u prezentaciji turizma i turističkih destinacija s obzirom na to da fotografije imaju funkciju reminiscencije. Turizam je posredovana djelatnost prilično semiotičke prirode, posebno kada je riječ o slikama koje su stvorili turisti. Urry (1991) ovo doživljava kao hermeneutički ciklus

jer su turistička mjesta uvijek već posjećena i viđena posredstvom medija, a osobe svojim posjetom stvaraju svoje verzije. Dakle, obično znaju što očekivati, što vidjeti i što fotografirati (Thurlow i Jaworski, 2015). Thurlow i Jaworski (2015) nazvali su to „turističkim diskursom“ koji nastaje na promotivnim tekstovima i fotografijama. Temelji se na različitim simbolima kojima je cilj svakodnevicu preobličiti u nešto fantastično, a banalno u egzotično. Analizirajući turističke fotografije stvaraju i koncept „konzumacije mjesta“ odnosno predstava izvedenih u prostoru i stvaranja „sopstvenih lokacija“. Ove prakse uspostavljaju privilegiranu viziju svijeta od strane turista i sliku o sebi kao građaninu svijeta (Thurlow i Jaworski, 2015). Urry (1991) je ovu vrstu turističkog ponašanja okarakterizirao i opisao kao romantični pogled odnosno elitističko i samotno uživanje u veličanstvenom krajoliku za koji je potreban novac u odnosu na kolektivan pogled koji nije elitistički. Fotografije potiču našu želju i htjenje za putovanjem, ali je autentičan doživljaj rezerviran za malobrojne.

Stoga nam se nameće pitanje povratka romantičnog turizma kroz društvene medije gdje su putovanja rezervirana za malobrojne. Instagram putnici su nova aristokracija ili elita koja ima privilegiju i mogućnost putovati.

Dakle, komunikacija koju stvaraju turisti je posredovana kroz tehnološke, institucionalne i materijalne procese poput internetskih stranica, razglednica, Instagrama slično. Semiotički resursi i strukture na fotografijama turista i putnika su: izgled prostora, izgrađeno okruženje, razni nepokretni fizički objekti, natpisi, drugi ljudi prisutni u prostoru, sociokulturne norme ponašanja i sve prakse povezane s komunikacijskim okvirom za koji se vjeruje da se odvija. Tako ljudi znaju da moraju fotografirati kako bi imali dokaz: „bio sam tamo“. Također, vide da su određeni prostori osmišljeni tako da usmjeravaju njihove poglede i pokrete i da ih stavljaju u definiranu interakcije s mjestom (Thurlow i Jaworski, 2015).

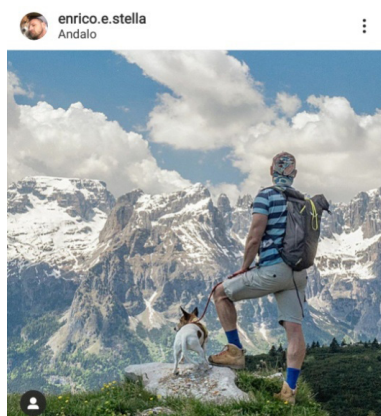
Moć fotografije je svjedočenje stvarnosti i pretvaranje prostora u vlastitu materijalnu sliku (Frow, 2002). Digitalizacija slika i filmova doprinijela je povećanju samo-referencije jer su često takve slike rezultat umjetne konstrukcije. Samo-referentnost proizlazi iz estetične dimenzije medija i umjetnosti (Nöeth, 1995). Za Nöetha (1995) je porast samo-referentnosti rezultat postmoderne kulture koju obično vezujemo

uz isticanje pojedinca. Upućivanje na sebe vodi konstruktumu semiotičkoga sebstva, a Stebbins (2011) tvrdi kako se semiotičko sebstvo može povezati sa slobodnim vremenom ili kako slobodno vrijeme postaje okvir za razvoj semiotičkog sebstva, a jedan su od primjera ispunjavanja slobodnog vremena putovanja. Razlučio je dvije vrste slobodnog vremena, ozbiljno i ležerno. Ozbiljno slobodno vrijeme definira kao sustavnu potragu za amaterskim, hobističkim ili volonterskim aktivnostima koje ljudi smatraju bitnim, zanimljivim i ispunjavajućim te je usredotočeno na stjecanje i izražavanje vještina, znanja i iskustva (Stebbins 2007). S druge strane, ležerno slobodno vrijeme je neposredna, intrinzično korisna, relativno kratkotrajna ugodna aktivnost, koja zahtijeva malo ili nikakvo posebno obrazovanje (Stebbins 2011). Dakle, i putovanja smještamo u kontekst dokolice i slobodnog vremena. Stebbins (2011) klasificira hobiste u pet kategorija: sakupljači, proizvođači, sudionici aktivnosti (nekompetitivni, na osnovi pravila, potrage), igrači (u natjecateljskim, na pravilima temeljenim aktivnostima) i ljubitelji liberalnih umjetničkih hobija. Osobe koje putuju svrstavaju se u skupine: sudionici aktivnosti (hodanje po utvrđenim putevima) i ljubitelji liberalnih umjetničkih hobija (stjecanje novih znanja). Posebno su važne koristi koje osoba ostvaruje identifikacijom sa ovakvim aktivnostima. Osobne nagrade koje navodi su: osobno bogaćenje, samo-aktualizacija, samoizražavanje, samopouzdanje, samoprihvatanje, regeneracija i financijski povrat. Društvene nagrade su društvena privlačnost, postizanje grupe te doprinos održavanju i razvoju grupe (Stebbins 2011). Smatramo kako su u kontekstu Instagrama važne obje skupine nagrada, a posebno društvene nagrade s obzirom na to da prezentacijom svojih iskustava putovanja osobe postaju privlačne i zanimljive drugim korisnicima te se oko njih skuplja virtualna zajednica koja svoju potporu iskazuje digitalnim utiscima poput „lajkanja“.

Dakle, u kontekstu dokolice, semiotičko sebstvo nastaje kada se osoba počinje gledati onako kako ih drugi vide; kao vješte, obrazovne, kompetentne iiskusne pojedince. Ostali su u ovom slučaju npr. supružnici, partneri, prijatelji te publika koja promatra. Za Wileyja (1994) ovo je semiotičko „ja“. U trenutku sudjelovanja u aktivnosti, osoba ima osjećaj izravnog izražavanja vještine, znanja i iskustva (Stebbins 2011).

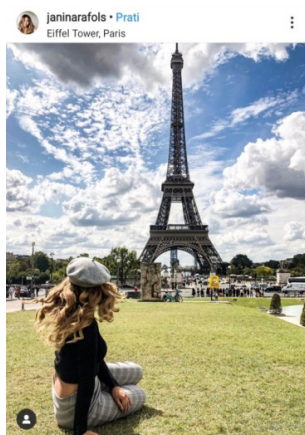
3. Semiotika putovanja i putnika na Instagramu

Instagram prikazuje niz različitih fotografija putovanja, ali se na njima nalaze ponavljajući vizualni znakovi poput prostora ili dijelova prostora, položaja tijela subjekta, odnosa subjekta prema prostoru, atributi subjekta i slično. Određen broj fotografija prikazuje subjekta (putnika) koji je okrenut leđima gledateljima ili publici. „Lutalica iznad mora magle“ (1818.) Caspara Davida Friedricha je jedno od poznatih umjetničkih djela njemačkoga romantizma. Na slici je prikazan mladić u odijelu, leđima okrenut gledatelju, koji stoji na kamenitom tlu i promatra krajolik prekriven maglom. On je životni i prostorni lualica u trenutku razmišljanja. Jedno je od najčešćih tumačenja spomenute slike ono da prikazuje samo-reflektivnog čovjeka koji razmišlja o sebi, svojoj prošlosti, sadašnjosti i budućnosti (Haladyn, 2016). Nekoliko desetljeća kasnije lualica se pojavljuje na Instagramu. „Instagram lualice“ (Slika 1.) prikazuju muškarca ili ženu kako promatraju krajolik, a leđima su okrenuti gledateljima. Na fotografijama je subjekt glavni fokus. Prema tome, prostor ima sporednu ulogu. Vidimo subjekt kako samouvjereno i opuštено promatra planine. Položaj tijela (pogled prema planinama, leđa okrenuta gledatelju, noga koja odmora na kamenu) i prostor (planine, priroda, nadmorska visina) na fotografiji služe određivanju subjekta kao jake, samouvjerene, iskustvene osobe u samo-refleksiji (Varga, 2019).



Slika 1. izvor: Instagram.com
enrico.e.stella, 2019.

Dakle, odnos prostora (turističke lokacije i odredišta) i subjekta na fotografiji posebno je važan u određivanju značenja. Prostor postaje sekundarna tema odnosno služi određivanju i naglašavanju subjekta čak i onda kada je lice subjekta sakriveno. Prostor determinira subjekta kao putnika i osobu bogatu iskustvima. Na Instagramu je značajno i naglašavanje mode i tijela odnosno seksualnosti (Slika 2.) s obzirom na već spomenutu ulogu medija u prodaji ideala. Amaterske su fotografije često pretjerano ispunjene vizualnim znakovima (francuska kapa, Eiffelov toranj, kosa na vjetru, goli dijelovi tijela).



Slika 2. izvor: Instagram.com
janinarafols, 2019.



Slika 3. izvor: Instagram.com
travelbyhearts, 2019.

Naglašavanje tijela i njegovih mogućnosti (Slika 3.) još je jedna od odrednica ovakvih fotografija. Riječ je o mediju koji koriste mladi ljudi pa su stoga mladost i tjelesnost sastavni dio prezentacije. Drugi je egzotika odredišta odnosno prostor koje djeluje daleko, mistično, ne-naseljeno, mondeno te konačno dostupno samo za povlaštene i imućne. Kada je u pitanju estetika krajobraza na fotografiji Frow (2002) zamjećuje razliku između prirode koja je ruralna (obična) te rezervirana za radničku klasu i drugu vrstu prirode koja je egzotična te estetski važnija i vrednija. Dakle, materijalno bogatstvo i obilje (Slika 4.) čini još jednu odrednicu ovakvih fotografija. Putovanje ovdje nije odraz duhovnog rasta i razvoja ili znanja već financijske mogućnosti da se na takvu lokaciju dođe te da se prikazuje materijalno obilje.



Slika 4. izvor: Instagram.com
fasten_ur_seatbelts, 2019.

4. Zaključak

Velik broj fotografija na Instagramu prikazuje mlade ljude koji stoje ili sjede okruženi prirodnim ili urbanim krajolicima diljem svijeta. Riječ je o osmišljenim i planiranim scenama koje nastaju s namjerom slanja određene poruke publici koja gleda. Putovanja su prikazana kao predmet vrijednosti i ugleda (npr. Robinson, 2017). Naglašeni su nostalgичnost i romantičnost putovanja i putnika, nalik onima iz 19. stoljeća (npr. Frow, 2002). Fotografije su inscenirane i namještene tako da lokacije djeluju fantastično i egzotično, a subjekti kao veliki putnici

i građani svijeta (npr. Thurlow i Jaworski, 2015). Oni su elitisti koji uživaju u veličanstvenom krajoliku (npr. Urry, 1992).

Osnovni vizualni znak na fotografijama putovanja na Instagramu je prostor koji može biti urban (npr. Pariz), ruralan (npr. planine) ili egzotičan (npr. pješčane plaže). Ipak, glavna tema fotografija nije prostor, već subjekt. Prostor služi određivanju i definiranju subjekta. Druga je odrednica tijelo odnosno mladost i seksualnost, a treća je odrednica moda odnosno odijevni komadi i materijalno bogatstvo (npr. hrana). Vizualne znakove koji se pojavljuju i ponavljaju uvjetuje medij odnosno Instagram koji služi izlaganju umjetno stvorenog, namještenog i digitalnog identiteta. Putovanje odnosno prostor na fotografiji i dodatni atributi služe prezentaciji subjekta kao osobe koja je uspješna, bogata, mlada i privlačna. Dakle, na ovim je primjerima riječ o određenoj vrsti reklame i samopromocije, a ne o promociji iskustva i duhovnog bogatstva putovanja.

Literatura

Frow, John. 2002. Tourism and Semiotics of Nostalgia. *October* 57 123-151. (pristupljeno 14. svibnja 2019.).

Haladyn, Julian. 2016. Friedrich's Wanderer: Paradox of the Modern Subject. *RACAR: Revue d'art canadienne/Canadian Art Review* 41/1. 47-61. (pristupljeno 14. svibnja 2019.).

Nöeth, Winifried. 1995. *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press. Bloomington.

Ribiero, Nuno. 2009. Tourism representation and semiotics: directions for future research. *Journal of Tourism Studies*. 7-14. (pristupljeno 14. svibnja 2019.).

Robinson, Michael. 2017. Nostalgia and Exploration Explorers, Technology, and the Dilemma of the Modern. *Groniek* 214. 59-66.

Stebbins, Robert. 2007. *Serious leisure: A perspective for our time*. Transaction. New Brunswick.

Stebbins, Robert. 2011. The Semiotic Self and Serious Leisure. *The American Sociologist*. 1-10. (pristupljeno 14. svibnja 2019.).

Thurlow, Crispin i Jaworski, Adam 2015. On top of the world: Tourist's spectacular selflocations as multimodal travel writing. *New Directions in Travel Writing Studies*. PalgraveMacmillan. London. 35-53. (pristupljeno 14. svibnja 2019.).

Urry, John. 1991. *The Tourist Gaze*. Sage Publications.London.

Valderrama-Santomé, Monica; Fernández-Souto, Ana-Belen i Vázquez-Gestal, Montse. 2019. Travel Igers: Innovation, Influence, and Persuasion Through a Photo Gallery. *Communication: Innovation & Quality, Studies in Systems, Decision and Control* 154. Springer. Cham. 447-461.

Varga, Vanesa. 2019. Semiotic Analysis of "Instagram Wanderers": Self Reflecting Conquerors. *IaVS-AIVS*, Lund University.

Wiley, Norbert. 1994. History of the Self: From Primates to Present. *Sociological Perspectives*. 37/4. 527-545.(pristupljeno 14. svibnja 2019.).

Statistika za 2019. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> 2019. (pristupljeno 14. svibnja 2019.).

Instagram statistika. <https://www.instagram.com/?hl=hr> 2019. (pristupljeno 14. svibnja 2019.).

SUMMARY

Semiotics of travel on Instagram

The aim of this paper is to explore visual signs in four selected and publicly available Instagram photos that are tagged with #instatravel and depict a person in a tourist location. With the semiotic approach and descriptive analysis, we explore the visual cues, in order to find out what is the meaning of the tourist location or space in relation towards the person in the photo. On the basis of the analysis and work in the field of the semiotics of travel photography, we come to the conclusion that the photographs have a strong self reference to the person in the photograph, or that the photographs are used to create digital identity.

Keywords: *Instagram, photography, semiotics, social media, travel*

ANITA VUJIĆ ŽMEGAČ, GORAN VOJKOVIĆ

Prenosivost osobnih podataka sukladno Općoj uredbi o zaštiti podataka

Anita Vujić Žmegač, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Goran Vojković, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Cilj ovog rada je pojasniti određene elemente prava na prenosivost osobnih podataka te sagledati utjecaj tog prava u odnosu na druge pravne režime sa osobitim osvrtom na digitalno tržište. Stupanjem na snagu Uredbe (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, 2016) definirano je pravo na prenosivost podataka koje je predstavljalo regulatornu inovaciju unutar prava Europske unije. Pravo na prenosivost podataka omogućava fizičkim osobama prijenos osobnih podataka između voditelja obrade podataka, međutim značaj tog prava može se sagledati i šire od same zaštite osobnih podataka. Problem se sagledava u činjenici da Opća uredba sadržajno ne omogućava uvid u sve načine daljnje uporabe podataka koji proizlaze iz procesa prijenosa podataka i njihove daljnje difuzije. Postavlja se pitanje da li pravo na prenosivost podataka ulazi u temeljna prava na zaštitu podataka ili bi se ono trebalo promatrati kao zasebni, novi regulatorni alat u pravu Europske unije kojem bi cilj bio potaknuti tržišnu konkurenciju i inovacije na tržištima baziranim na podatkovnim izvorima (big data). Naime, unatoč činjenici da se Opća uredba primjenjuje od svibnja 2018. godine, nejasno je u kojoj će mjeri pravo na prenosivost podataka biti ograničeno u dijelu gdje dolazi u koliziju sa pravom intelektualnog vlasništva, kao što su autorska prava i poslovne tajne. Jedno od rješenja može biti ograničavanje ponovnog korištenja prenesenih podataka i to isključivo za točno određene, društveno opravdane svrhe, eventualno u kombinaciji sa novčanom naknadom. Unatoč navedenim pravnim nesigurnostima, pravo na prenosivost podataka već se pojavljuje i u drugim područjima izvan Opće uredbe, i to prvenstveno u legislativi vezanoj za zaštitu tržišnog natjecanja, zaštitu potrošača, ali i pri

regulaciji podataka koji se sukladno Općoj uredbi ne smatraju osobnim podacima. Stoga, u onoj mjeri u kojoj će drugi pravni režimi pokušati preslikati pravo na prenosivost podataka, trebati će pažljivo razmotriti prirodu same kontrole zaštite osobnih podataka i njezin opseg.

Ključne riječi: *big data, digitalno gospodarstvo, osobni podaci, prenosivost, kontrola*

1. Uvod

Opća uredba stupila je na snagu 25. svibnja 2018. godine čime je uveden jedinstveni paneuropski skup pravila kojima je svrha zamijeniti 28 nacionalnih zakona koji su u tom trenutku bili na snazi. Takvim novim mehanizmom „sve na jednom mjestu” cilj je bio osigurati da za nadzor prekograničnih postupaka digitalne obrade podataka koje provode tvrtke u Europskoj uniji bude odgovorno jedno tijelo za zaštitu podataka. Također, svrha Opće uredbe je osigurati usklađenost tumačenja novih pravila, posebno u prekograničnim slučajevima u koje je uključeno nekoliko nacionalnih tijela za zaštitu podataka. Obzirom na navedeno Općom uredbom uvode se ista pravila za strane tvrtke i tvrtke iz Europske unije jer će poduzeća sa sjedištem izvan Europske unije morati primjenjivati ista pravila kao i europska poduzeća prikupljaju li osobne podatke fizičkih osoba na području Europske unije. Budući da se smatralo da bi se neopravdanim ograničenjima slobodnog kretanja podataka mogao otežati razvoj podatkovnoga gospodarstva Europske unije utvrđeno je da je za dinamično i funkcionalno podatkovno gospodarstvo potrebno omogućiti odgovarajuće mehanizme i zaštititi protok podataka na unutarnjem tržištu. Ujedno, u kontekstu brzog razvoja tehnologije, siguran i pouzdan slobodan protok podataka ključan je za zaštitu četiriju temeljnih sloboda jedinstvenog tržišta Europske unije utvrđenih u Ugovorima koje se odnose na robu, radnike, usluge i kapital. Još u zaključcima Europskog vijeća iz listopada 2013. godine naglašava se da su digitalno gospodarstvo, inovacije i usluge pokretači rasta i otvaranja novih radnih mjesta. Njima se poziva na djelovanje Europske unije radi osiguranja uvjeta za jedinstveno tržište u području obrade velike količine podataka (big data) i računalstva u oblaku (cloud computing). Značajan udio podataka koji kruže u digitalnom

gospodarstvu su podaci koji se odnose na identificirane fizičke osobe ili podatke putem kojih je moguće identificirati fizičke osobe, što predstavlja “osobne podatke” u smislu Opće uredbe. Pojam „osobni podaci“ znači svi podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. Barbara Van der Auwermeulen (2017) ističe da danas online usluge potrošačima omogućavaju mnoge prednosti, međutim pristup tim internetskim uslugama često zahtijeva otkrivanje osobnih podataka koji su voditeljima obrade vrlo vrijedni budući da im omogućavaju značajnu konkurentsku prednost jer se time omogućava ciljano oglašavanje čime se bolje zadovoljavaju potrebe klijenata te im se pružaju usluge bolje kvalitete. Isto tako, za neke pružatelje usluga, analiza podataka klijenata je u srži njihovih poslovnih modela. Upravo zbog vrijednosti sakupljenih podataka voditelji obrade podataka težili su zadržavanju osobnih podataka i otežavanju prijenosa podataka u cilju njihove ponovne upotrebe što je stvarao lock-in efekt. U tom kontekstu, mnogi autori, između koji i Prashant Mali (2018) zaključuju daje Opća uredba uvela regulatornu inovaciju – pravo na prenosivost podataka u odnosu na osobne podatke fizičkih osoba. Sukladno članku 20. Opće uredbe, pojedinac na koje se podaci odnose – ispitanik, ima pravo zaprimiti osobne podatke koji se odnose na njega, a koje je pružio voditelju obrade, u strukturiranom, uobičajeno upotrebljavanom i strojno čitljivom formatu te ima pravo prenijeti te podatke drugom voditelju obrade bez ometanja od strane voditelja obrade kojem su osobni podaci pruženi, i to u slučaju ako se obrada temelji na privoli te ukoliko se obrada provodi automatiziranim putem. Graef, Husovec i Purtova (2018) ističu da je pravo na prenosivost podataka iz članka 20. Opće uredbe prvi pokušaj uspostavljanja kontrolnog mehanizma horizontalne primjene za opću namjenu, a koji bi primarno trebao olakšati prijenos i ponovno korištenje osobnih podataka fizičkih osoba. Prashant Mali (2019) smatra da je ovo novo pravo na prenosivost podataka jedno od glavnih inovacija Opće uredbe i općenito vrlo važan napredak u stjecanju kontrole fizičkih osoba nad svojim osobnim podacima. Međutim, članak 20. Opće uredbe ne govori ništa o korištenju podataka od strane voditelja obrade podataka nakon što ispitanik podnese zahtjev za prijenos podataka drugom voditelju obrade. Unatoč navedenom, možemo se usuglasiti sa stavom da se opća načela zaštite i dalje trebaju primjenjivati te da ih prvi voditelj obrade

podataka može zadržati samo u onoj mjeri koja je nužno potrebna za točno definirane svrhe. Pravo na prenosivost podataka neizbježno će utjecati na kontrolu nad osobnim podacima, kako u odnosima između korisnika i pružatelja digitalnih usluga, tako i u odnosima između samih konkurenata na tržištu digitalnih usluga. Čini se da još uvijek postoje otvorena pitanja vezano za prirodu i opseg kontrole nad osobnim podacima koja će proizaći iz prava na prenosivost podataka. Također, svakako će biti nužno izvršiti procjenu procesa prijenosa podataka koji nisu obuhvaćeni odredbom članka 20. Opće uredbe. Isto tako, pravo intelektualnog vlasništva svakako je relevantno kako u stvaranju određenih ograničenja u odnosu na pravo na prenosivost podataka, tako i glede očuvanja interesa kompanija vezano za zaštitu svojih podataka u odnosu na konkurenciju, kako to ističu Paul Voigt i Alexvon dem Bussche (2017). Naime, primjena prava intelektualnog vlasništva, kao što su autorska prava ili poslovne tajne, i prava na prenosivost podataka mogu izazvati koliziju tih dvaju režima, a jedno od rješenja za njihovo usklađivanje može se postići ograničavanjem naknadne uporabe prenesenih podataka tako da se pravo na prenosivost podataka može primijeniti isključivo za točno određene svrhe. Obzirom na sve navedeno, Europska komisija je 2017. godine izradila finalnu verziju Komunikacije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom socijalnom i gospodarskom odboru i Odboru regija pod nazivom „Izgradnja europskog podatkovnog gospodarstva” sa Radnim dokumentom službi Komisije, a u kojoj su bila predložena politička i pravna rješenja za poticanje podatkovnog gospodarstva Europske unije kao dio Strategije jedinstvenog digitalnog tržišta.

2. Materijali i metode

Za izradu ovog rada primijenjene su induktivna i deduktivna metoda, povijesna metoda, metoda opažanja te deskriptivna analiza. Također, primijenjene su i uobičajene metode pravnog tumačenja, a napose teleološko, ciljno tumačenje koje je iznimno važno u Pravu Europske unije, a iskazuje se posebno analizom recitala (preambule) europskih propisa. Značaj teleološkog tumačenja je očigledan kod direktiva, jer direktive obavezuju države članice ne kroz izvršavanje zakona u određenoj formi, kao kod uredbe, nego na ostvarivanje cilja direktive (Samardžić, D.)

3. Rezultati

3.1. Povijest prava na prenosivost podataka

Kako bi se pravo na prenosivost podataka adekvatno protumačilo u skladu sa aktualnim zakonskim okvirom Europske unije o zaštiti podataka, važno je sagledati razvoj tog prava u od početka do konačnog usvajanja. Pravo na prenosivost podataka je predstavljeno od strane Europske komisije u siječnju 2012. godine kao prijedlog da bude sastavni dio Opće uredbe. To novo pravo bilo je jedan od instrumenata kojim je Komisija željela vratiti povjerenje u online usluge. Ujedno, omogućavanjem reguliranog prijenosa osobnih podataka između voditelja podataka Komisija je željela postići cilj da se fizičkim osobama osigura mogućnost nadzora nad njihovim osobnim podacima. Naknadna revizija prijedloga Komisije u Europskom parlamentu dovela je do usvajanja brojnih amandmana sadržanih u Zakonodavnoj rezoluciji Europskog parlamenta o prijedlogu Uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti pojedinaca pri obradi osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka (2014). Kao rezultat nekih od izmjena i dopuna, u toj fazi pravo na prenosivost podataka spojeno je s pravom na pristup podacima. Iako su načela na kojima se temelji izvorno pravo na prenosivost podataka koje je Komisija predložila ostala nepromijenjena, Europski parlament izrazio je stajalište da se pravo na prenosivost podataka treba promatrati isključivo kao proširenje prava na pristup podacima, a ne kao zasebno pravo. Ipak, u konačnoj verziji Opće uredbe kako je usvojena od strane Europskog parlamenta i Vijeća u travnju 2016. godine pravo na prenosivost podataka definirano je kao zasebni članak. Dana 05. travnja 2017. godine Radna skupina izdala svoje konačne Smjernice o obavješćivanju o povredi osobnih podataka na temelju Uredbe 2016/679 (Smjernice, 2017) koje su prvenstveno bile namijenjene voditeljima obrade podataka da se što bolje pripreme na obveze koje su od 25. svibnja 2018. godine morali početi primjenjivati u odnosu na pravo na prenosivost podataka, kao i na Opću uredbu u cjelini.

3.2. Priroda i opseg kontrole osobnih podataka od strane fizičkih osoba

Pravo na prenosivost podataka povezano je sa retorikom kontrole fizičkih osoba nad njihovim podacima. Sukladno točki 68. Uvodne

izjave Opće uredbe, svrha prava na prenosivost podataka je da se dodatno ojača mogućnost nadzora ispitanika nad svojim osobnim podacima pa se tako navodi: “Radi dodatnog jačanja nadzora nad vlastitim podacima, kada se obrada obavlja automatskim putem, ispitaniku bi se također trebalo dopustiti da osobne podatke koji se odnose na njega, a koje je dao voditelju obrade dobije u strukturiranom, uobičajeno upotrebljavanom, strojno čitljivom i interoperabilnom formatu i da ih prenese drugom voditelju obrade. Voditelje obrade trebalo bi poticati na razvijanje interoperabilnih formata koji omogućuju prenosivost podataka.” U Smjernicama o obavješćivanju o povredi osobnih podataka na temelju Uredbe 2016/679 (2017) u kojima se navodi opseg prava na prenosivost podataka i uvjeti primjene tog prava, Radna skupina je na sličan način navela da je primarni cilj prava na prenosivost podataka povećanje kontrole pojedinaca nad njihovim osobnim podacima i osiguravanje njihove aktivne uloge u “podatkovnom ekosustavu”.

3.3. Priroda kontrole nad osobnim podacima

Graef, Husovec i Purtova (2018) prirodu kontrole koju osigurava pravo na prenosivost podataka sagledavaju sa tri strane: kakav je odnos između prava na prenosivost podataka i temeljnog prava na zaštitu podataka te s time povezani nadzor odnosno kontrola, kontrola u kontekstu vlasništva nad podacima i prenosivost podataka u kontekstu dijeljenja i ponovnog korištenja.

Prijenos podataka često se povezuje s kontrolom nad osobnim podacima kao dijelom temeljnog prava na zaštitu podataka sukladno članku 8. Povelje Europske unije o temeljnim pravima (Povelja, 2007) kojoj je u pravnom okviru EU-a dodijeljen status primarnog zakonodavstva, što znači da ima istu pravnu snagu kao i Ugovori. Ta se veza temelji na pravnoj povijesti Opće uredbe. Komisija je smatrala da je pravo na prenosivost podataka instrument kojim će se osigurati takva kontrola kao i veća djelotvornosti temeljnog prava iz članka 8. Povelje. Prema tome, iz navedenog proizlazi da Komisija pravo na prenosivost podataka smatra dijelom temeljnog prava na zaštitu podataka, a takvo tumačenje dodatno podržava u svom neobvezujućem pojašnjenju Europska mreža neovisnih stručnjaka za temeljna prava (EU Network of Independent Experts on Fundamental Rights, 2006). Graef, Husovec i Purtova (2018) smatraju da se pravo na prenosivost podataka ne može

eksplicitno smatrati proširenjem prava na pristup podacima kako je ono navedeno člankom 8. stavka 2. Povelje jer se pravo na prenosivost podataka u nekim slučajevima primjenjuje i izvan opsega kako je to definirano člankom 8. stavkom 2. Povelje, kao primjerice u pogledu toga koji podaci i u kojem formatu mogu biti dostupni ispitanicima, dok se u drugim slučajevima primjenjuje restriktivnije, a što se očituje u ograničenom rasponu slučajeva u kojima se pravo na prenosivost primjenjuje.

Određeni broj znanstvenika sugerira da je prenosivost podataka usko povezana sa imovinsko-pravnim pristupom u odnosu na zaštitu podataka odnosno sa vlasništvom podataka. Međutim, Graef, Husovec i Purtova (2018) ističu da se ti autori više usredotočuju na aktivnosti povezane s vlasništvom, kao što su trgovanje, razmjena ili prodaja podataka nego na to da se pravom na prenosivost podataka definiraju elementi prava vlasništva. Pravo na prenosivost podataka kao pravo vlasništva omogućilo bi ispitaniku da uzme svoje podatke i napusti digitalnu platformu ili uslugu, međutim članak 20. Opće uredbe zasebno, a niti pak u kombinaciji s pravom na zaborav (pravo na brisanje) to u potpunosti ne omogućava.

Pravo na prenosivosti podataka također karakterizira kontrola koja omogućava slobodan protok podataka između različitih voditelja obrade, odnosno dijeljenje podataka i njihovo ponovno korištenje. U tom kontekstu pravo na prenosivost podataka sastoji se od dva ključna elementa: prava na dobivanje preslike podataka i prava na direktan prijenos podataka drugom voditelju podataka. Ujedno, u Smjernicama o prenosivosti podataka Radna skupina je navela da je primarni cilj prenosivosti podataka povećanje kontrole pojedinca nad svojim podacima te osiguravanje da imaju aktivnu ulogu u podatkovnom ekosustavu. Naglasak na razmjeni i ponovnoj upotrebi podataka pojačan je zahtjevom da se podaci prenose u točno određenom formatu slijedom čega je Radna skupina u Smjernicama pojasnila da bi korištenje prikladnih aplikacija omogućilo ispitanicima da postavljaju zahtjeve u odnosu na svoje osobne podatke putem vlastitog softvera ili softvera od treće strane ili pak davanjem dopuštenja drugima da to učine u njihovo ime, uključujući drugog voditelja podataka. Neki autori zaključuju da se u tome očituje cilj Komisije da pravo na prenosivost

podataka bude opće namjene, a ne da se kontrola ograničava samo na određene vrste društveno korisnih aktivnosti ili ciljeve.

3.4. Opseg kontrole nad osobnim podacima

Opseg kontrole nad osobnim podacima možemo sagledati u ograničenju u rasponu pravnih temelja za obradu podataka te ograničenja u pogledu vrste podataka.

3.5. Ograničenja u rasponu pravnih temelja za obradu podataka

Sukladno odredbi članka 20. st. 1. Opće uredbe, pravo na prenosivost podataka ograničeno je na slučajeve kada se obrada temelji na privoli ili na ugovoru. Ovakvo uređenje zapravo isključuje obvezu voditelja obrade podataka da dostavi ispitaniku osobne podatke koje obrađuje iz nekih drugih razloga, u što se uključuje i „legitiman interes“. Stoga se s pravom može postaviti pitanje hoće li se u praksi događati situacije u kojima će voditelji obrade podataka moći spriječiti ispitanike na koje se podaci odnose da ostvare svoje pravo na prenosivost podataka, pozivajući se na legitiman interes kao osnovu za obradu njihovih osobnih podataka. Točka 68. recitala Opće uredbe izričito navodi da se pravo na prenosivost podataka ne primjenjuje na obradu nužnu za obavljanje zadaće od javnog interesa ili pri izvršavanju službenih ovlasti dodijeljenih voditelju obrade. Međutim, Graef, Husovec i Purtova (2018) ovog ograničenje smatraju nejasnim jer su podaci koje obrađuju tijela javne vlasti već dostupni za ponovnu uporabu putem inicijativa za otvorenost podataka usklađenih sa Direktivom 2003/98/EZ o ponovnoj uporabi informacija javnog sektora koja je izmijenjena Direktivom 2013/37/EU Europskog parlamenta i Vijeća (2013), a kojom je stvorena jasna obveza za države članice da omoguće ponovnu upotrebu svih dokumenata u strojno čitljivom obliku, pritom ne dovodeći u pitanje zakonsku regulativu o zaštiti podataka i njom podložne iznimke. Preporuka u vezi sa obradom osobnih podataka od strane voditelja obrade podataka kada za to postoji legitiman interes mogla bi se smatrati iznimno značajnom, osobito u slučajevima gdje je potrebno balansirati između interesa voditelja podataka sa pravima i interesima ispitanika ili treće strane.

3.6. Ograničenja u pogledu vrste podataka

Budući da je opseg Opće uredbe ograničen na obradu isključivo osobnih podataka fizičkih osoba, samo oni podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi (ispitanik), mogu podlijeći zahtjevu za aktiviranje prava na prenosivost podataka. Stoga su anonimni podaci iz primjene predmetnog prava isključeni. S obzirom na ubrzani razvoj analize podataka, raspon podataka koji potpadaju pod definiciju osobnih podataka se širi pa bi to u načelu trebala biti i smjernica za raspon situacija u kojima se ispitanici mogu pozvati na prenosivost podataka. Istodobno, u skladu s člankom 11. stavkom 1. Opće uredbe, voditelji obrade podataka nisu dužni čuvati podatke u prepoznatljivom obliku samo iz razloga kako bi ispunili zahtjeve za prijenos podataka. Kada su podaci pseudonimizirani, dakle u slučaju kada se određeni podaci mogu pripisati točno određenom ispitaniku samo uz pomoć dodatnih informacija, voditelji obrade podataka nisu dužni izvršiti ponovnu identifikaciju, osim ako ispitanik u svrhu ostvarivanja svojih prava sam ne pruži te dodatne informacije koje omogućuju njegovu identifikaciju. Stoga, iščitavajući zajedno članak 20. i članak 11. Opće uredbe moglo bi se zaključiti da odredbe navedenih članaka mogu zapravo motivirati voditelje obrade podataka da se odluče za obradu pseudonimiziranih baza podataka kako bi izbjegli obveze koje im nalaže pravo na prenosivost podataka u svim onim slučajevima kada ne žele dijeliti prikupljene podatke, odnosno kako bi sačuvali svoje jedinstvene baze podataka. Nadalje, Prashant Mali (2018) tumači da se pravo na prenosivost podataka odnosi samo na podatke koji su ispitanici „pružili“ voditelju obrade podataka sukladno članku 20. stavku 1. Opće uredbe, time da se ne daje jasno objašnjenje odnosno značenje pojma “pružiti”, slijedom čega se ova odredba može tumačiti na različite načine. Tako bi u najužem smislu “pruženi podaci” označavali podatke koje je ispitanik dobrovoljno otkrio voditelju podataka, primjerice ispunjavanjem obrasca ili odgovaranjem na neki upitnik. Šire tumačenje uključivalo bi i podatke koji se “pasivno pružaju” ili prikupljaju opservacijom uz pomoću opreme ili putem usluga koje voditelj obrade podataka pruža. Najšire tumačenje obuhvatilo bi sve podatke koje obrađuje voditelj obrade na osnovi nekog ugovora ili pristanka, a ono bi se moglo temeljiti na ideji da se podrazumijeva kako su podaci koji se obrađuju na temelju takvog ugovora i pristanka

pruženi od strane samog ispitanika. Radna skupina je u Smjernicama izabrala srednje tumačenje i interpretira “pružene podatke” kao podatke koje je ispitanik dao aktivno i svjesno, kao i uočene osobne podatke koje je ispitanik pružio voditelju podataka korištenjem njegovih usluga ili uz pomoć uređaja (npr. videonadzor). Dok je cilj Radne skupine najvjerojatnije bio da ovom razlikom izvrši uravnoteženje između prava na prenosivost podataka i prava intelektualnog vlasništva voditelja podataka ta razlika zapravo nema direktne veze s pravom intelektualnog vlasništva. Takva klasifikacija podataka usvojena je od strane Svjetskog ekonomskog foruma temeljem rasprave OECD-a o privatnosti te je prvi put istaknuta tijekom stručnog okruglog stola OECD-a za zaštitu privatnosti u 2014. godini.

3.7. Kolizija prava na prenosivost podataka s pravom intelektualnog vlasništva

Pravo na prenosivost podataka podliježe ograničenjima u interesu trećih osoba kako je to utvrđeno u članku 20. stavku 4. Opće uredbe. To mogu biti npr. prava na zaštitu podataka drugih korisnika neke platforme, ali također i prava intelektualnog vlasništva, osobito autorska prava i poslovne tajne. Opća uredba ne govori ništa o razmjeru tih ograničenja, no dok se pravom na prenosivost podataka s jedne strane potiče ponovna uporaba podataka, isto tako se njime može ograničavati njihovo prikupljanje. Stoga se može zaključiti da je ograničavanje prava na prenosivost podataka isključivo na „pružene podatke“ od strane ispitanika, u odnosu na podatke koji su “izvedeni” ili “zaključeni”, zapravo rezultat regulatornog uravnoteženja između prava na zaštitu osobnih podataka i prava intelektualnog vlasništva.

Radna skupina pružila je daljnje smjernice o tome kako u Općoj uredbi treba uskladiti pravo na prenosivost podataka sa pravom intelektualnog vlasništva. Na primjer, kada govorimo o formatu podataka, Radna skupina predlaže da se podaci dostave zajedno s korisnim metapodacima na najprimjereniji način i da metapodaci trebaju biti dovoljni da dostavljeni podaci budu funkcionalni i da se mogu ponovno koristiti, ali naravno, bez otkrivanja poslovnih tajni. Istovremeno, rezultat ne bi trebao biti odbijanje pružanja svih informacija osobama na koje se podaci odnose, a voditelji podataka mogu prenijeti osobne

podatke u obliku u kojim se ne bi objavljivale informacije obuhvaćene poslovnim tajnama ili pravima intelektualnog vlasništva.

3.8. Režimi prenosivosti podataka izvan Opće uredbe

Iz perspektive prava Europske unije, važno je napomenuti da pravo na prenosivost podataka sukladno članku 20. Opće uredbe nije izoliran fenomen. Sve se veći broj inicijativa javlja kako bi se pravo na prenosivost podataka iz Opće uredbe preslikalo i na područja koja se odnose na slobodno kretanje roba i usluga te prava potrošača.

3.9. Prenosivost podataka i pravo tržišnog natjecanja

Provedba prenosivosti podataka u odnosu na pravo tržišnog natjecanja razlikuje se u odnosu na način na koje se to pravo provodi temeljem članka 20. Opće uredbe. Naime, ispitanici sukladno Općoj uredbi imaju mogućnost odnosno pravo izbora za korištenje prava na prenosivost podataka, dok u cilju poticanja tržišne konkurencije zakonodavac ima pravo pružateljima usluga nametnuti obvezu da omogućće prenosivost podataka u svakom onom slučaju kada njihovo postupanje predstavlja zlouporabu prava u odnosu na članak 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (UFEU, 2016/C 202/01) o provođenju pravila o tržišnom natjecanju EU-a kojim se egzaktno određuje da je svaka zlouporaba vladajućeg položaja od strane jednog poduzetnika ili više njih na unutarnjem tržištu ili njegovu znatnom dijelu zabranjena kao nespojiva s unutarnjim tržištem u mjeri u kojoj bi mogla utjecati na trgovinu među državama članicama. Nadalje, i sam opseg primjene ova dva režima je različiti. Budući da se pravo na prenosivost podataka sukladno Općoj uredbi odnosi samo na prijenos osobnih podataka, informacije/podaci koji nisu na prvi pogled kvalificirani kao osobni podaci, izvan su opsega tog novog prava. Osim toga, ispitanici imaju pravo samo na pristup i prenosivost onih osobnih podataka koje su dostavili voditelju obrade podataka u skladu s člankom 20. stavkom 1. Opće uredbe. S druge strane, sukladno pravu tržišnog natjecanja moguće je poduzeti odgovarajuće mjere u odnosu na prenosivosti bilo kojeg podataka, bez obzira na to odnosi li se podatak na određenu ili prepoznatljivu fizičku osobu i da li je ta osoba sama pružila podatke, sve dok se radi o antikonkurentskom ponašanju sudionika tržišnog natjecanja. Iz navedenog proizlazi da je opseg primjene prava na

zaštitu tržišnog natjecanja u tom pogledu znatno širi. Graef, Husovec i Purtova (2018) u tom kontekstu zaključuju da se prenosivost podataka može primjenjivati kao pravni lijek protiv iskorištavanja potrošača ili u svrhu eliminiranja zloporabe, čime postaje sredstvo jačanja konkurentnosti na tržištu. Isto tako, opseg kontrole nad podacima temeljem prava tržišnog natjecanja nameće i određena ograničenja tržišnim takmacima određujući na koji način mogu koristiti svoje baze podataka u cilju tržišnog natjecanja.

3.10. Prenosivost podataka i pravna zaštita potrošača

Nakon usvajanja Opće Uredbe, prenosivost podataka navodi se i u Direktivi Europskog parlamenta i Vijeća o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja (2019) temeljem koje se pravom na prenosivost podataka potrošačima također omogućuje pristup i određeni stupanj kontrole nad podacima. Naime, u članku 16. stavku 2. navedene Direktive navodi se da je u odnosu na osobne podatke potrošača trgovac dužan pridržavati se primjenjivih obveza iz Uredbe (EU) 2016/679. Sukladno citiranoj direktivi trgovcem se smatra svaka fizička ili pravna osoba, neovisno o tome je li u privatnom ili javnom vlasništvu, koja djeluje, među ostalim preko drugih osoba koje djeluju u ime ili za račun te fizičke ili pravne osobe, u svrhe povezane sa svojom trgovačkom, poslovnom, obrtničkom ili profesionalnom djelatnošću u vezi s ugovorima obuhvaćenima ovom Direktivom. Trgovac može spriječiti da potrošač nastavi upotrebljavati digitalni sadržaj ili digitalnu uslugu, posebice tako da potrošaču onemogući pristup digitalnom sadržaju ili digitalnoj usluzi ili ugasi korisnički račun potrošača, ne dovodeći u pitanje pravo potrošača da mu se na njegov zahtjev stavi na raspolaganje svaki sadržaj koji ne podrazumijeva osobne podatke. Barbara Van der Auwermeulen ističe da će tvrtke koje prve počnu na tržištu pružati određenu uslugu najčešće imati koristi od velike količine podataka o potrošačima i time mogu stvarati prepreke konkurentima za ulazak na tržište, čime pak se sprječava korisnike usluga da izvuku koristi od tržišne konkurencije (2017).

4. Zaključak

Iz prikaza prava na prenosivost podataka evidentno je da se radi o horizontalnom zaštitnom režimu opće namjene i novoj vrsti kontrole nad osobnim podacima koja se njime pruža. U tekstu je stavljen naglasak na usporedbu članka 20. Opće uredbe sa kontrolom podataka temeljem drugih propisa koji u svojem kontekstu omogućavaju prenosivost podataka. Pravo na prenosivost podataka sukladno članku 20. Opće uredbe omogućava ograničenu kontrolu ispitanicima nad osobnim podacima. Samo pravo na prenosivost podataka uglavnom će olakšati ponovno korištenje podataka između samih voditelja obrade podataka, ali ne i vlasništvo nad podacima.

Unatoč tome što se Opća uredba primjenjuje više od godinu dana, i dalje nije potpuno jasno da li se pravo na prenosivost podataka može smatrati temeljnim pravom na zaštitu podataka ili predstavlja samo oblik regulacije u vezi s podacima koja ima za cilj potaknuti konkurenciju i inovacije. Ekspanzivno tumačenje prava na prenosivost podataka otežat će njegovu koliziju sa pravom tržišnog natjecanja, a osobito pravom intelektualnog vlasništva pa se tako i na tom području otvara niz pitanja koje će biti nužno razmotriti, osobito u kontekstu u kojoj će se mjeri netko moći pozivati na svoja prava intelektualnog vlasništva vezano na baze podataka kako bi se spriječio prijenos osobnih podataka drugom davatelju usluga.

Podaci su priznati kao ključni resursi za gospodarski rast, a procjenjuje se da bi se do 2020. godine veličina podatkovnog gospodarstva u Europskoj uniji mogla povećati na 739 milijardi Eura, odnosno na 4% od ukupnog BDP-a Europske unije. Imajući u vidu navedeno, regulacija prijenosa i opseg kontrole nad podacima putem ekskluzivnog prava, kao i mogućnost pristupa istima postaje sve važnija tema. Drugim riječima, način i smjer protoka podataka, načini poslovanja u kojem je omogućen prijenos podataka, kao i načini ekstrakcije vrijednosti iz dostupnih podataka, biti će iznimno značajni faktor i ovisit će o više čimbenika. To između ostalog uključuje činjenice tko će imati pristup podacima i pod kojim okolnostima, kome je pristup zabranjen, tko može premjestiti ili zadržati sakupljene podatke za sebe, a tko je obvezan dijeliti podatke sa drugima. Pravo na prenosivost podataka, odnosno "mogućnost premještanja, kopiranja ili prijenosa" podataka jedan je od instrumenata takve kontrole.

Literatura

Aashit Shah, A., Zacharias, N., Nishith Desai Associates, 2001, Right to privacy and data protection

Direktiva 95/46/EZ Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom protoku takvih podataka od 24. listopada 1995. godine Službeni list Europskih zajednica L281/31

Direktiva 2003/98/EZ o ponovnoj uporabi informacija javnog sektora koja je izmijenjena Direktivom 2013/37/EU Europskog parlamenta i Vijeća od 26. lipnja 2013. godine, Službeni list Europske unije L172/56

Direktiva Europskog parlamenta i Vijeća o određenim aspektima ugovora o isporuci digitalnog sadržaja, Službeni list Europske unije L136/1

EU Network of Independent Experts on Fundamental Right, 2006, Commentary of the Charter of Fundamental Rights of the European Union

Graef, L., Husovec, M., & Purtova, N., Data Portability and Data Control, 2018, Lesson for a Emerging Concept in EU Law. German Law Journal, 19 (6) 1359-1398

Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom socijalnom i gospodarskom odboru i Odboru regija „Izgradnja europskog podatkovnog gospodarstva“, Europska komisija, EUR-Lex – 52017DC0009 – HR2017

Mali, P., 2018, GDPR Articles with Commentary and EU Case Law

Povelja Europske unije o temeljnim pravima, Službeni list Europske unije C202/389

Samardžić, D., ANALI Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, Tumačenje u skladu sa evropskim pravom i direktivama

Smjernice o obavješćivanju o povredi osobnih podataka na temelju Uredbe 2016/679, Radna skupina za zaštitu podataka iz članka 29., od 3. listopada 2017, WP250 rev.01

Svjetski ekonomski forum i rasprava OECD – a o privatnosti

Ugovor o funkcioniranju Europske unije, Službeni list Europske unije C202/1

Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ od 27. travnja 2016., Službeni list Europske unije L119/1

Van der Auwermeulen, B., 2017, How to Attribute the Right to Data Portability in Europe: A Comparative Analysis of Legislations

Voigt, P., Von dem Bussche, A., 2017, The EU General Data Protection Regulation (GDPR)

Zakonodavna rezolucija Europskog parlamenta o prijedlogu Uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti pojedinaca pri obradi osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka, Europski parlament od 12. ožujka 2014., 2012/0011(COD)

SUMMARY

Transferability of personal data in accordance with the General Data Protection Regulation

The aim of this paper is to clarify certain elements of the right to the portability of personal data and to consider the impact of this right in relation to other legal regimes with special reference to the digital market. The entry into force of Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data and repealing of the Directive 95/46 / EC (General Regulation, 2016), the right to data portability was defined, which was a regulatory innovation within the law of the European Union. The right to data portability enables natural persons to transfer personal data between data controllers, but the importance of this right can be seen beyond the protection of personal data. The problem can be perceived in the fact that the General Regulation does not provide insight into all the ways of further use of the data arising from the data transfer process and their further diffusion. The question is whether the right to data portability belongs to fundamental rights to data protection or should be seen as a separate, new regulatory tool in European Union law aimed at fostering market competition and innovation in data-based markets (big data). Namely, despite the fact that the General Regulation has been in force since May 2018, it is unclear to what extent the right to data portability will be limited in the part where it conflicts with intellectual property rights, such as copyright and business secrets. One solution may be to limit the re-use of transmitted data only for specific, socially justified purposes, possibly in combination with monetary compensation. Despite these legal uncertainties, the right to data portability is already appearing in other areas outside the General Regulation, primarily in legislation related to competition, consumer protection, but also in the regulation of data that are not considered personal data under the General Regulation. Therefore, to the extent that other legal regimes will attempt to replicate the right to data portability, it will be necessary to carefully consider the nature of the personal data protection control itself and its scope.

Keywords: *big data, digital economy, personal data, portability, control*

MARIO ŽULIČEK, ŽELJKA BAGARIĆ, DARIJO ČEREPINKO

Inovativni oblici građanske participacije mladih

Mario Žuliček, doktorand PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Željka Bagarić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Darijo Čerepinko, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Istraživanja novijeg datuma ukazala su na postojanje pozitivnog odnosa između upotrebe interneta i građanske i političke participacije. Novo svojstvo interneta – „produbljenje i proširenje“ participacije u političkim procesima upućuju na potrebu kreiranja novih istraživačkih alata i istraživanja novih obrazaca ponašanja koja u digitalnom i medijskom okruženju mijenjaju percepciju o mladima kao društvenoj skupini nezainteresiranoj za politiku, aktivizam i. građansku participaciju općenito. Dodatni aspekt suvremene kulture participacije čine novi oblici informacijske i medijske pismenosti, pri čemu formalna i neformalna edukacija medijskih i komunikacijskih stručnjaka ima vrlo važnu ulogu. Ovaj rad ima za svrhu stjecanje uvida o formalnim i neformalnim (inovativnim) participativnim praksama mladih u Hrvatskoj. Sukladno postavljenoj svrsi i ciljevima, provedeno je kvalitativno pilot istraživanje na prigodnom uzorku (N=46) studenata diplomskih studija novinarstva (Sveučilište u Zadru i Sveučilište u Zagrebu). Dobiveni rezultati ukazuju kako ispitanici koriste nove modele građanske participacije, ponajprije koristeći digitalnu tehnologiju, sudjeluju u “offline“ i “online“ društvenim i političkim aktivnostima čime nadomještaju njihovu neaktivnost u tradicionalnim oblicima participacije. No čini se da se kod dijela ispitanika još nije razvila svijest o definiciji i stvarnim obilježjima političkog aktivizma u kojem sudjeluju. Buduća kompleksnija istraživanja bi trebalo usmjeriti prema kvalitetnom praćenju i mjerenju inovativnih oblika participacije, u cilju kreiranja jasnije slike aktivizma ove društvene skupine, kako u Hrvatskoj tako i u širim okvirima.

Ključne riječi: mladi, socio-građanska participacija, neformalna participacija; digitalni društveni kapital, politička pismenost, medijska pismenost

1. Teorijski i problemski okvir

1.1 Pojam participacije

Sam pojam participacije označava sudjelovanje u nečemu. Kada govorimo o političkoj participaciji, ona se najčešće odnosi na sudjelovanje građana u procesima donošenja odluka. Thomas Jefferson je još 1789. godine naglašavao važnost sudjelovanja i informiranja građana u svakodnevnom životu. Poznata je njegova izjava da je dobro informiran glasač glavni preduvjet za uspješnu demokraciju¹¹⁴.

Diamond i Morlino (2004) u svojoj su knjizi *Quality of Democracy* definirali četiri elementa uspješne demokracije. Uz osiguravanje političkog sustava za biranje i mijenjanje vladajućih kroz slobodne i poštene izbore, zaštitu ljudskih prava svih građana te vladavinu prava gdje se zakoni i procedure jednako primjenjuju na sve građane, autori su kao element naveli i sudjelovanje građana u politici i građanskom životu. Pod tim sudjelovanjem, odnosno participacijom, ne podrazumijevaju samo sudjelovanje kroz glasovanje na izborima, već i, a na to stavljaju poseban naglasak, između samih izbora kada bi građani trebali djelovati kao stalan korektiv vlasti, biti uključeni u donošenje odluka te djelovati u smjeru da se njihov glas stalno čuje.

Društvena skupina koja često traži različite načine da bi se njihov glas čuo, ali ih se jednako često doživljava nedovoljno kompetentnima, su mladi. Prema Schizzerottu i Gasperoniju (2001), mladi su definirani kao društvena skupina čiji pripadnici završavaju obrazovanje, ulaze na tržište rada ili su nedavno zasnovali radni odnos po prvi puta, kao i oni koji još uvijek nisu zasnovali vlastitu obitelj. Naglašavaju kako je ta definicija potpuno u skladu s modernim industrijskim društvom te da se najčešće odnosi na osobe u dobi od 15 do 25 godina koje „*su postigle biološku zrelost i praktički završile svoj proces socijalizacije, ali još uvijek nisu savladale sve sposobnosti i vještine potrebne za preuzimanje odraslih uloga*“ (Schizzerotto i Gasperoni, 2001:29).

Na navedenu definiciju nadovezuje se Vlasta Ilišin (2003) koja naglašava da se vrijeme školovanja i obrazovanja produljuje posljednjih godina, a istovremeno se povećava i razdoblje nezaposlenosti kod osoba koje završavaju sa svojim formalnim obrazovanjem. Temeljem toga, predlaže da se gornja granica pomakne s 25 na 30 godina. Kao

114 Thomas Jefferson on Educating the People. <http://tcfir.org/opinion/Thomas%20Jefferson%20on%20Educating%20the%20People.pdf>

uporište za takav prijedlog navodi činjenicu da su se promjenom društvenih aspekata osobe između 25 i 30 godina našle neobuhvaćene različitim strateškim djelovanjima, a njihove se karakteristike ni malo ili jako malo razlikuju od osoba starosti od 20 do 24 godine. Zaključuje da je društvena skupina od 25 do 30 godina starosti po karakteristikama puno bliža mlađoj kategoriji nego onoj starijoj od 30 godina.

U istom smjeru idu i tvrdnje Thomson i dr. (2004) koji zaključuju da se mlade, kao društvenu skupinu, građane koji nisu do kraja razvijeni te da trebaju svojevršno mentorstvo starijih i iskusnijih kako bi se razvijali u "pravom smjeru". Smatramo da se na taj način uvelike smanjuju mogućnosti inovativnog izražavanja mladih. U ovom slučaju, to se odnosi i na inovativne oblike participacije mladih koji nisu prepoznati u unaprijed definiranim okvirima djelovanja.

Potrebu za promjenom u definiranju oblika građanske participacije prepoznao je Russel J. Dalton (2008) u svom radu *Citizenship Norms and the Expansion of Policypal Participation*, gdje je kritizirao prethodna istraživanja koja su ukazuju da su građani manje politički aktivni. Dalton tvrdi da se svijet mijenja i u tom smjeru posljedično idu i promjene u oblicima građanske participacije pa se one tako moraju i promatrati. Tvrdi da su promjene koje se događaju svakako izazov za demokratske procese, ali i da je posebnost demokracije upravo u tome da se prilagođava građanima, odnosno dobu u kojem se primjenjuje. Zaključuje da se temeljem navedenog razvijaju novi oblici participacije te da se demokratski procesi mogu unaprijediti samo ako će se razumjeti promjene koje se događaju.

Andersson i dr. (2016) su, u sklopu *EU Horizon 2020* projekta *Partispace*, analizirali izvješća o participaciji mladih u osam europskih zemalja (Italija, Turska, Njemačka, Švedska, Velika Britanija, Bugarska, Francuska i Švicarska) i došli do zaključka da se rijetko može pronaći jednoznačna definicija participacije mladih. Oni to tumače činjenicom da je teško participaciju mladih omeđiti na bilo koji način iako tvrde da je listu akcija često bolje definirati "usko", s konkretnom listom aktivnosti. U odnosu na tradicionalni tj. institucionalni model, novi alternativni ili razvojni model participacije karakterizira obilje neformalnih (kroz kulturu, umjetnost i konzumerizam) i horizontalnih oblika participiranja (osobne angažiranosti, ekologije, protestiranja, bojkota i dr.).

1.2. Mladi i inovativni oblici participacije

U prethodno navedenom istraživanju, Andersson i dr. (2016) kao problem navode i činjenicu da su analizom dokumenata došli do rezultata da svi mladi participiraju, da se većina uključuje u već postojeće aktivnosti, međutim, ne prepoznaju se niti svi oblici participacije mladih niti kontekst njihova uključivanja, u nacionalnom i u europskom diskursu (Anderson i dr., 2016:7). Tome u prilog govori činjenica da novi oblici participacije mladih, koje su mladi sami razvili, kao što su participacija u virtualnom prostoru, uključivanje na temelju konzumiranja i umjetnosti, ali i djelovanje protiv politike, nisu uopće prepoznati u nacionalnim dokumentima. Nacionalni diskurs, doduše, kroz brojne analize i istraživanja sugerira kako su mladi kao skupina dobro informirani i zainteresirani, no ta informiranost u praksi ne respondira aktivizmom visoke razine. Volontiranje također predstavlja brzo rastuću platformu koja se razumije kao podrška uključivanja mladih u društveni život širom Europe s druge strane, u tradicionalnim, *offline* načinima političke participacije, kao što su glasovanje, kandidiranje, uključivanje u aktivnosti političkih stranaka i slično, mladi nisu prepoznati kao društvena skupina prema kojoj treba djelovati u smislu promocije i zagovaranja. Temeljem toga, autori zaključuju da se suvremenoj participaciji mladih, a posljedično i istraživanju i mjerenju iste, pristupa samo djelomično pa su i rezultati ograničeni.

Nastavno na navedeno, Andersson i dr. (2016) ističu kako je istraživanje pokazalo da se mladima većinom pristupa na način da ih se tek treba obrazovati i pripremati za pravu participaciju za koju će biti sposobni kad dostignu određenu zrelost. Posljedično, na taj način inovativnim načinima koje mladi razvijaju stvaraju se prepreke ili ih se u potpunosti ignorira.

U prilog tvrdnjama da inovativni oblici aktivnosti mladih kreiraju novi prostor participacije mladih idu i rezultati ciklusa fokus grupa s mladim ljudima (18 – 24 godine) koje su proveli Pontes, Henn i Griffiths (2018) na temu političke participacije mladih. Provedene su ukupno četiri fokus grupe, po dvije u Ujedinjenom Kraljevstvu (N=8) i Portugalu (N=10), od kojih jedna *offline* (kontaktna aktivnost) i jedna *online* uz pomoć digitalne tehnologije. Kada su trebali definirati političku participaciju, sudionici su taj pojam najčešće povezivali sa željom za informiranjem, nastojanjima za uključivanjem, formiranjem

vlastitog mišljenja, borbom za vlastita stajališta i uvjerenja te zanimanjem za politička pitanja općenito. Zanimljivo je da se u tom popisu ne nalazi sam čin izlaska na izbore, na temelju čega možemo zaključiti da je za mlade politička participacija mnogo širi pojam od samog glasanja, što je u skladu s tvrdnjama Diamonda i Morlina (2004).

Nadalje su u okviru fokus grupa, osim definiranja same participacije mladih, sudionici raspravljali i o inovativnim oblicima participacije, odnosno, praksi gdje se sudjelovanje u političkoj participaciji odvija isključivo kroz korištenje interneta i društvenih mreža. Autori su primijetili kako su sudionici *online* fokus grupa bili otvoreniji te spremniji na razgovor, što ide u prilog pretpostavkama da je mladima takav oblik komunikacije bliži i da se u takvom okruženju osjećaju ugodnije. Kod rasprave o različitim modelima političke participacije, sami sudionici nisu pretjerano naglašavali razlike između participacije putem interneta i društvenih mreža i one fizičke, ali su istaknuli prednost postojanja mogućnosti za *online* participaciju. Navedeno je u suglasju s konceptom prostora/sfera participacije u suvremenim društvima, u koje se smještaju oblici participacije kao izrazi želje za direktnom demokracijom, i čija se raznolikost opisuje u dihotomijama: javni nasuprot privatnih prostora; političkih nasuprot građanskih, individualnih nasuprot kolektivnih, i *online* nasuprot *offline* prostora (Andersson i dr. 2016:92).

U provedbi demokratskih procesa, upravo zbog virtualnih, *online* prostora, značajna je i medijska pismenost koju je Patricia Aufderheide (1993) definirala kao sposobnost za pristup, evaluaciju, analizu i kreiranje svih oblika komunikacije. Skreće se pozornost na činjenicu kako nije važno samo razumjeti sadržaj koji se proučava, nego kritički promišljati sadržaj koji nam se nudi. Na to se nadovezuju razmišljanja Paula Mihailidisa (2009) koji ide korak naprijed i kritizira edukacijske procese utemeljene na ideji da će se podizanjem razine medijske pismenosti studente “zaštititi od medija“. Na taj način, medije se *a priori* stavlja u negativan kontekst pa se stoga u edukaciji izostavlja naglasiti njihova važna uloga u demokratskim procesima. U tom smislu i Buckingham (2005) svom govoru pod nazivom *Will Media Education Ever Escape the Effects Debate?* naglasak stavlja na važnost edukacije o “suradnji“ s medijima.

Mihailidis tako zaključuje da je edukacija o kritičkom promišljanju i evaluaciji medijskih poruka u svim oblicima, osnovni preduvjet za aktivnu građansku participaciju. U istraživanju koje je proveo među studentima na Sveučilištu Maryland (SAD) fokusirao se na analizu kurikula obrazovanja u cilju jačanja njihove medijske pismenosti te utječe li isto na povećanje razine njihove građanske participacije. Rezultati istraživanja pokazuju da među studentima vlada veoma negativna percepcija o medijima i njihovoj ulozi u društvu. Veliko nepovjerenje vlada prema sadržaju kojeg mediji kreiraju, bez obzira na kanal i oblik. Pokazalo se da je većina kurikula usmjereno razvoju vještina kritičke analize, ali Mihailidis smatra da tu ne treba stati. Istraživanje zaključuje uz preporuku da se obrazovanje na polju medijske pismenosti usmjeri povezivanju razvoja spomenutih vještina i poticanju aktivnog građanstva čime bi se naglasila velika uloga medija u provedbi demokratskih procesa. Na tom tragu njegov "građanin u nastajanju" integrira u potpunosti kulturu digitalnih medija u svoj život; javno uključivanje razumije ne samo kao obavezu (porezi, glasovanje, vojna služba) nego kao angažiranost (izražavanje, aktivizam, dijeljenje i dijalog); te tako koncept "angažiranog građanina" dolazi umjesto "građanske participacije" (Mihailidis, 2019).

Važnost uključivanja mladih ljudi u aktivan građanski život u posljednjih nekoliko godina bilježi se i na razini međunarodnih sporazuma. Lisabonski ugovor (2007)¹¹⁵ naglašava važnost poticanja mladih za uključivanje u demokratske procese. U istom smjeru ide i Strategija za mlade Europske unije (2019-2027) u kojoj je uključivanje jedan od tri glavna fokusa strategije, s naglaskom na poticanje mladih na sudjelovanje u građanskim i demokratskim procesima, što se izravno se spominje u 6 od 11 ciljeva Strategije.

1.3 Socio-građanska participacija mladih u Hrvatskoj

Uvriježeno je mišljenje kako je porast korištenja računalnih tehnologija i interneta negativno utjecao na razinu građanske participacije mladih. Tome u prilog idu i istraživanja koja su proveli Ilišin i Spajić-Vrkaš (2013), Kovačić i Vrbat (2014) te Gvozdanović i dr. (2019). Rezultati istraživanja koje su provele Ilišin i Spajić-Vrkaš (2013) na

115 Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:12007L/TXT> (Pristupljeno 26. 08. 2019.)

uzorku od 2000 ispitanika, mladih osoba od 15 do 29 godina starosti, s područja cijele Hrvatske, pokazuju da se tek 10% mladih izjasnilo da ih politika izrazito zanima, dok istovremeno njih čak 54% kaže da nemaju nikakav interes prema politici.

Kovačić i Vrbat (2014) su dobivene rezultate istraživanja Ilišin i Spajić-Vrkaš dodatno komentirali u smislu kako je niska zainteresiranost mladih za politiku velika opasnost za demokraciju u Hrvatskoj. Napominju kako je nužno osigurati formalno obrazovanje na tom polju, jer bi u budućnosti izostanak takvog sustava moglo rezultirati politički nekompetentnim i politički nepismenim građanima, a onda i takvim političkim vođama. Isti su autori, Kovačić i Vrbat (2014) proveli istraživanje o političkoj kompetenciji mladih u Zagrebu u dva dijela. Najprije se provelo kvantitativno pilot istraživanje u obliku online upitnika, na uzorku od 419 ispitanika od 15 do 30 godina starosti, a isto je poslužilo za konstrukciju pitanja za kvalitativno istraživanje. Kvalitativno istraživanje provedeno je u obliku polustrukturiranih grupnih intervjua među učenicima srednjih škola i fakulteta u Zagrebu, starosti od 15 do 26 godina, s ukupnim uzorkom od 26 sudionika.

Rezultati su pokazali da mladi ne posjeduju dovoljno znanje o politici, ali da imaju razvijene političke ideje i vještine. Međutim, poražavajući je rezultat koji pokazuje veoma nisku razinu političke participacije mladih u Zagrebu, a kao razlog za to navodi se *“nezainteresiranost mladih za politiku, njihova sumnja da mogu imati bilo kakav utjecaj na kreiranje politike te nepoznavanje mehanizama utjecaja.”* (Kovačić i Vrbat, 2014:17).

Gvozdanović i dr. (2019) proveli su veliko istraživanje o mladima u Hrvatskoj u okviru regionalnog istraživanja *Zaklade Friedrich Ebert*, kojima su obuhvatili 1500 mladih, starosti od 14 do 29 godina, s područja cijele Hrvatske. Istraživanjem su obuhvaćena različita područja društvenog života pa tako i politika. Rezultati su pokazali da su mladi općenito malo zainteresirani za politiku i političku participaciju, a do izražaja dolazi i nedostatak obrazovanja na polju politike. Što se tiče aktivnosti i poduzetnosti, iskače podatak da se 80% ispitanika ne osjeća spremnima za preuzimanje bilo kakve političke funkcije.

Kako je već prethodno navedeno, suvremena literatura odbacuje tezu o depolitiziranosti mladih i to zbog činjenice o radikalnoj promjeni u stilu njihove participacije. Stoga je za pravilno razumijevanje

različitih inovativnih oblika participacije mladih neophodno razviti nove alate kojima bi se mogla valorizirati individualizacija vrijednosti i važnost privatne sfere kao osnovnog motiva u želji za izravnom demokracijom mladih. U tom su kontekstu Pap, Ham i Bilandžić (2018) ispitali poveznicu između korištenja društvenih mreža i njihovog utjecaja na povećanje interesa za politiku među mladima. Analizom dviju društvenih mreža (*Facebook* i *Twitter*) ustanovljena je korelacija između veće razine aktivnosti mladih u političkim raspravama na društvenoj mreži *Facebook* i povećanju njihova interesa za politiku. To nije slučaj s društvenom mrežom *Twitter*, koja nije pokazala značajne rezultate, ali pri tome treba uzeti u obzir činjenicu da se ta društvena mreža u Hrvatskoj koristi u puno manjoj mjeri u odnosu na svjetske razmjere.

Iz ovih analiza je vidljivo da su se istraživači u pravilu fokusirali općenito na stanje i razmišljanja mladih u Hrvatskoj, obilježja njihovih potreba i mogućnosti koje im se pružaju u različitim poljima. Između ostalog, istraživali su i percepciju politike od strane mladih te njihov politički i građanski angažman. Prilikom navedenih istraživanja došlo se do saznanja da mladi, u usporedbi s istraživanjima iz prijašnjih godina, sve više informacija o politici dobivaju koristeći internet odnosno, društvene medije i druge digitalne platforme.

Kako do sada studenti diplomskih studija novinarstva nisu bili u fokusu sličnih istraživanja, u cilju dobivanja inicijalnog uvida u online korisnička obilježja, iskustva i zastupljenost inovativnih oblika socio-građanske participacije mladih u Hrvatskoj, provedeno je kvalitativno istraživanje.

Temeljem izloženog teorijskog i problemskog okvira, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja

1. Primjenjuju li mladi u Hrvatskoj inovativne oblike građanske participacije?
2. U kojoj mjeri je razvijena građanska participacija kod mladih?

2. Metodologija

Ovaj rad ima za svrhu stjecanje uvida o formalnim i neformalnim (inovativnim) participativnim praksama mladih u Hrvatskoj. Sukladno navedenoj svrsi, tijekom svibnja i lipnja 2019. godine provedeno je anonimno anketno istraživanje nad prigodnim uzorkom

ispitanika (N=46) kojeg čine studenti diplomskih studija novinarstva Sveučilišta u Zadru i Sveučilišta u Zagrebu, na način da je dio odgovora prikupljen preko *Google* obrasca (ispitanici Sveučilišta u Zadru), a dio anketnih upitnika je popunjen za vrijeme nastave (ispitanici Sveučilišta u Zagrebu).

Za predložak dijela varijabli poslužila su provedena istraživanja iz literature, čije varijable su u određenoj mjeri prilagođene ciljevima ovog istraživanja.

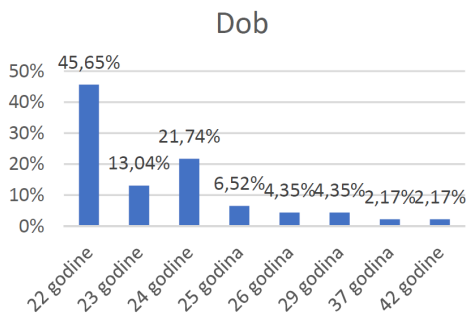
Upitnikom su, uz opće podatke o ispitanicima, prikupljene informacije vezane uz njihovo *online* korisničko iskustvo te pojedine formalne i neformalne oblike socio-političkog sudjelovanja u građanskom životu Hrvatske. Metodologija ovog rada temelji se na kvalitativnoj analizi dobivenih brojčanih pokazatelja i strukturiranja tekstualnih informacija. U prvi plan su stavljeni manifesni rezultati dobiveni izravno mjerenjem s ciljem dobivanja informacija koje se mogu smatrati istinitima na razini uzorka ispitanika.

3. Rezultati i diskusija

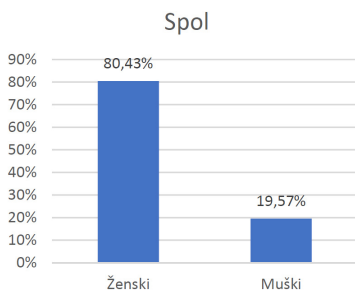
Rezultati analize dobivenih podataka su izraženi postotkom na ukupnom broju ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju te se odnose na ispitanike oba spola, osim ako nije naznačeno drugačije.

3.1. Opća obilježja ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 46 studenata sveučilišnih diplomskih studija novinarstva, u dobi od 22-29 godina starosti, od kojih najviše (45,65%) u dobi 22 godine, a najmanje (4,35%) onih s 26 godina i (4,35%) 29 godina (Grafikon 1). Ovdje valja istaknuti da je uzorak obuhvatio 1 ispitanika, starosti 37 godina i 1 ispitanika, starosti 42 godine. Iako oni ne ulaze u kohortu mladih prema prihvaćenoj definiciji (<30 godina), s obzirom da se na ovim diplomskim studijima upisuju samo izvanredni studenti, zadržali smo ih u uzorku. Žene su predominantno zastupljene u uzorku (80,43%), dok na muškarce otpada 19,7% (Grafikon 2).

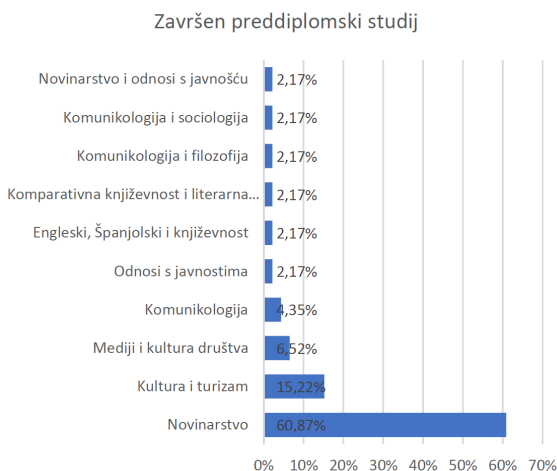


Graf 1. Dob ispitanika



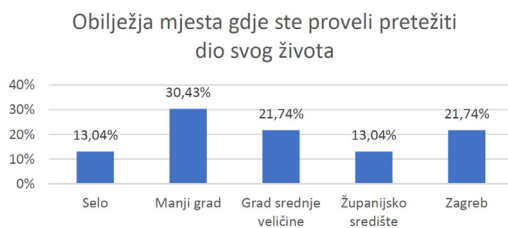
Grafikon 2: Spol ispitanika

Studenti Sveučilišta u Zagrebu čine 73,91% ukupnog uzorka, a studenti Sveučilišta u Zadru 26,8%, (što čini 85,7% od ukupnog broja studenata istraživanog diplomskog studija Sveučilišta u Zadru). U istraživanju na studenata 1. godine diplomskog studija otpada 82,61%, na studente 2. godine studija 17,39%. Ukupno 60,87% studenata ima prethodno završen preddiplomski studij novinarstva, dok je ostatak uzorka distribuiran među srodnim područjima (Grafikon 3).



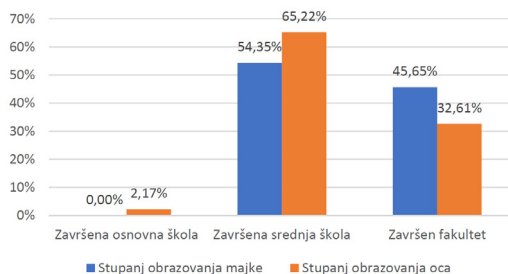
Grafikon 3: Prethodno završen preddiplomski studij

Zanimljivim nalazimo distribuciju ispitanika prema obilježjima mjesta u kojima su proveli pretežiti dio života, prema kojoj najveći dio studenata u uzorku dolazi iz manjeg grada, odnosno, sela (40,47%), dok 1/3 studenata dolazi iz Zagreba, odnosno, županijskog središta (Grafikon 4). Prema najvišem stupnju obrazovanja roditelja¹¹⁶, majke ispitanika su postigle viši stupanj obrazovanja u odnosu na očeve (Grafikon 5).



Grafikon 4: Obilježja mjesta gdje je proveden pretežiti dio života ispitanika

116 Prema Nacionalnoj standardnoj klasifikaciji obrazovanja (NN 105/01).



Grafikon 5: Stupanj obrazovanja majke i oca ispitanika

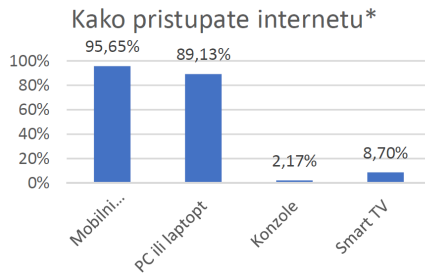
3.2. Online korisnička obilježja ispitanika

Velika proporcija ispitanika (97,83%) ima od kuće pristup internetu preko računala, što odgovara rezultatima recentnih istraživanja mladih, no taj podatak možda možemo shvatiti i u svjetlu nastavnih potreba i karakteristika visokoškolske naobrazbe za medijske djelatnike. Nadalje, ovaj udio je otprilike viši za 18% u odnosu na statističke podatke o opremljenosti hrvatskih kućanstava s IKT-om prema gustoći naseljenosti¹¹⁷. Podatak da 2/3 mladih opisuje svoje iskustvo s medijima kao intenzivno, kao i da pristupaju internetu pretežito (95,65%) preko svojih mobilnih uređaja, ukazuje na svojstvo povezanosti u istoj mreži, što je također sukladno rezultatima provedenih svjetskih studija (Grafikon 6)¹¹⁸.

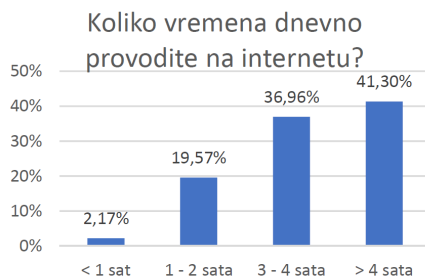
Donekle zabrinjavajućim nalazimo podatak da gotovo 80% naših ispitanika provodi na internetu 4 i više sati dnevno (Grafikon 7). Za usporedbu, Gvozdanović i dr. (2019) došli su do rezultata da mladi između 15 i 30 godina starosti u prosjeku dnevno na internetu provode 3.49 sati. Najčešću online interakciju ispitanika u udjelu od 93,48% čini slanje poruka, dijeljenje statusa i online konverzacija preko društvenih mreža, što se u potpunosti poklapa s podacima novijih istraživanja o mladima.

117 Statistički ljetopis RH 2018. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2018/sljh2018.pdf, (pristupljeno 12. 10. 2019.)

118 (*) ponuđena mogućnost višestrukog odgovora

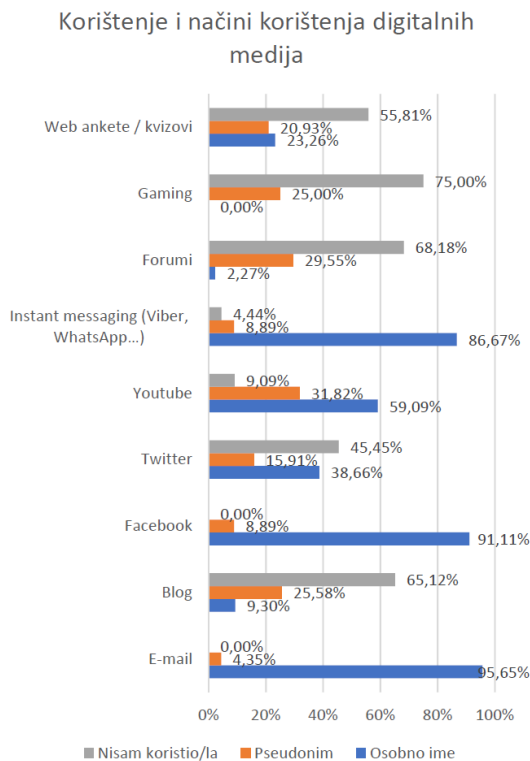


Grafikon 6: Način pristupanja internetu



Grafikon 7: Vrijeme provedeno na internetu

Nadalje, u odnosu na korisničke karakteristike pri javnom korištenju pojedinog medija, dobivena je očekivana distribucija, no s obzirom na (buduću) profesiju ispitanika, zanimljivo je očitati u kojoj mjeri ispitanici ne koriste Twitter (45,45%), ali niti forume (68,18%), blog (65,12%), *gaming* (75%), te više od polovice ne odgovara na web ankete (Grafikon 8).



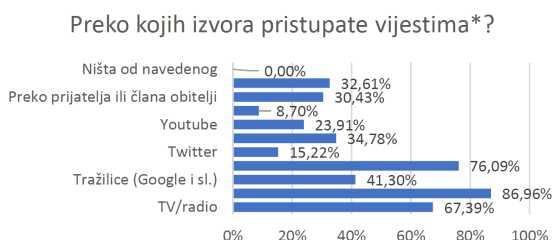
Grafikon 8: Korištenje i načini korištenja digitalnih medija

3.3. Oblici i obilježja inovativne participacije

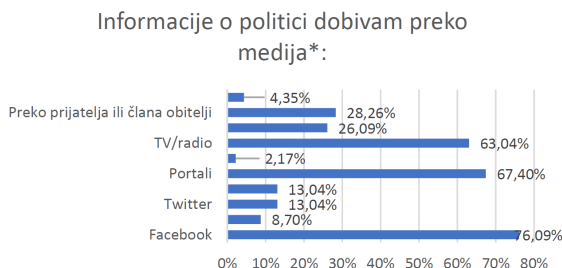
Vijestima najviše ispitanika pristupa preko *news* portala (86,96%), preko *off* medija (tv; radio) 67,39%; preko Facebooka visokih 76,09%, s obzirom da svjetski podaci govore o proporciji od 45%. 32,61% naših ispitanika pristupa vijestima preko tiskovina, pri čemu nalazimo razliku u odnosu na svjetska iskustva, koji korisnike tiska smješta još uvijek na visokih 49%, s obzirom da se radi o mladima (Grafikon 9). Taj podatak možemo sagledati na način da su mladi svjesni problema sa kredibilitetom izvora i točnošću informacija, te smatraju kako su *off* mediji, tiskovine naročito, na neki način još uvijek zaštićene od *fake newsa*.

Iskazuju li tako mladi želju za povećanjem svog znanja i vještina u cilju provjere točnosti informacija, ne možemo sa sigurnošću tvrditi, naročito ako pogledamo distribuciju dobivenih odgovora, kako

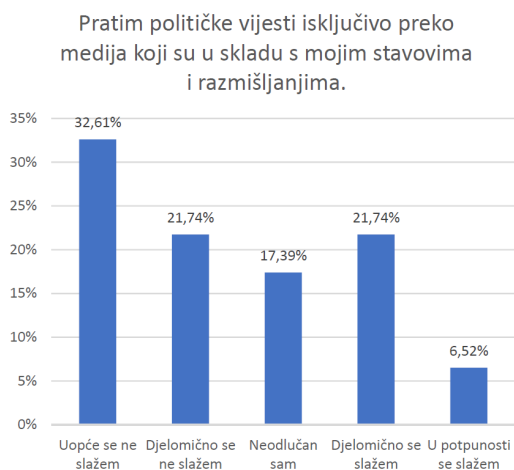
dobivaju informacije o politici – primarni izvor je Facebook s istim postotkom kao i u prethodnom pitanju (76,09%), slično je i za TV i radio (63,04%), i članovima obitelji (28,26%) no tiskani mediji se konzumiraju u manjem postotku (26,09%). Dobivene rezultate nalazimo sukladnima rezultatima provedenih istraživanja gdje mladi sve više informacija o politici dobivaju koristeći internet odnosno društvene medije i druge digitalne platforme (Grafikon 10), pri čemu 32,61% podržava pluralizam stavova, dok ih manje od 30% prati političke vijesti preko medija koji su u skladu s osobnim uvjerenjima i stavovima (Grafikon 11)



Grafikon 9: Izvori pristupanja vijestima

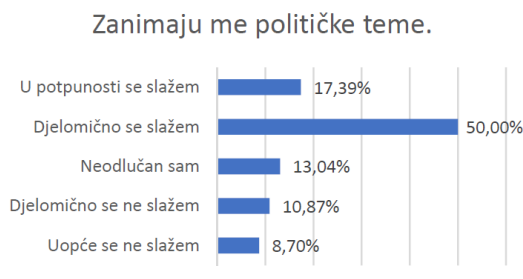


Grafikon 10: Izvor dobivanja informacija o politici



Grafikon 11: Praćenje vijesti preko medija u skladu sa stavovima i razmišljanjima

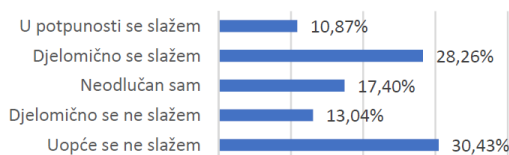
U svjetlu rezultata istraživanja koje su proveli Gvozdanović i dr. (2019) kako su mladi općenito malo zainteresirani za politiku i političku participaciju, te da se dominantno ne osjećaju spremnima za preuzimanje bilo kakve političke funkcije, zanimljiv je podatak kako 68% ispitanika iz našeg uzorka izjavljuje da ih zanimaju političke teme (Grafikon 12); 39% se smatra kvalificiranim za sudjelovanje u politici te gotovo 60% izjavljuje kako će glasati na izborima za Europski parlament¹¹⁹. Ipak, gotovo 44% ispitanika ne smatra se kvalificiranim za sudjelovanje u politici (Grafikon 13).



Grafikon 12. Interes za političke teme

¹¹⁹ Izbori za Europski parlament u Hrvatskoj su se održali 26. svibnja 2019. godine. Hrvatska je birala 12 predstavnika (op. autora).

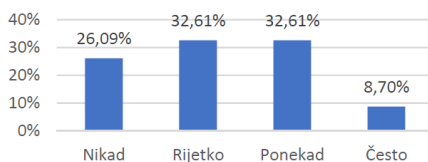
Smatram se kvalificiranim za sudjelovanje u politici.



Grafikon 13: Osjećaj kvalificiranosti za političke teme

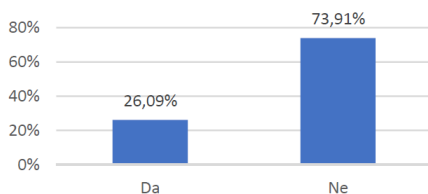
Kad tome pridodamo podatak kako svega 8,70% njih izjavljuje da preko društvenih mreža aktivno izražava mišljenje o svemu što se događa u svijetu u odnosu na 59% onih koji nikada ili rijetko to čine (Grafikon 14), te da 74% njih ne prati političare preko društvenih mreža (Grafikon 15), možemo zaključiti kako se i u našem uzorku pronalazi visok stupanj nezainteresiranosti za participaciju pa i određena politička nepismenost.

Aktivno izražavanje mišljenja na društvenim mrežama



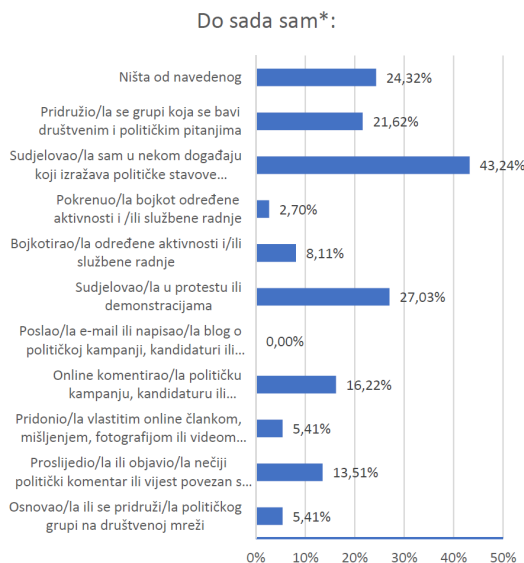
Grafikon 14: Aktivno izražavanje mišljenja na društvenim mrežama

Pratim političare preko društvenih mreža



Grafikon 15: Praćenje političara preko društvenih mreža

Na pitanje o dosadašnjoj društvenoj i političkoj aktivnosti više od 2/5 ispitanika (43,24%) se izjasnilo da su sudjelovali u nekom događaju koji izražava političke stavove (koncerti i sl.), malo više od četvrtine njih (27,03%) se izjasnilo da su sudjelovali u protestu ili demonstracijama, a 21,62% ispitanika pridružilo se grupi koja se bavi društvenim i političkim pitanjima. Gotovo četvrtina ispitanika (24,32%) nije sudjelovala ni u jednoj od navedenih aktivnosti (Grafikon 16).

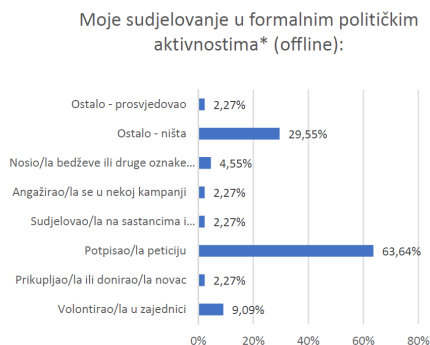


Grafikon 16: Dodadašnje aktivnosti

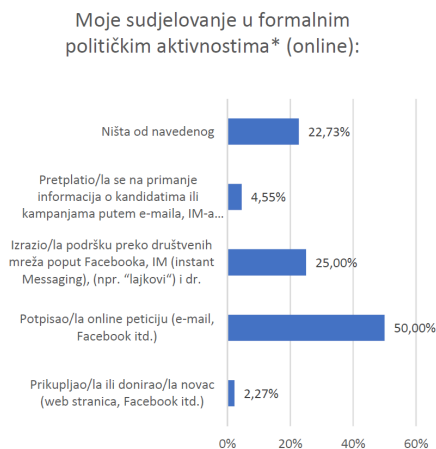
Političke aktivnosti ispitanika smo podijelili na *offline* i *online* aktivnosti. Kod *offline* aktivnosti, čak 2/3 ispitanika je potpisalo peticiju, a za sve ostale ponuđene odgovore smo dobili zanemariv postotak. Ističe se jedino volontiranje s 9%. Zatim, 29,55% ispitanika nije sudjelovalo ni u jednoj od navedenih offline političkih aktivnosti (Grafikon 17). Kod online aktivnosti također se ističe potpisivanje peticije za što se izjasnila točno polovica ispitanika. Četvrtina ispitanika izrazila je podršku preko društvenih mreža (putem “lajkova“ i sl.), a gotovo četvrtina (22,73%) nije sudjelovala ni u jednom od navedenih oblika aktivnosti (Grafikon 18).

Istaknuli bismo podatak da su rezultati u sva tri prethodna pitanja pokazali da 1/4 ispitanika nije sudjelovala ni u kakvim društvenim

i političkim aktivnostima dok su svi ostali sudjelovali barem u nekoj od njih. Također, valjalo bi sagledati dobivene rezultate u *online* aktivnostima u odnosu na uočenu korelaciju između interesa za politiku i komentiranja na društvenim mrežama (Gvozdanović i dr, 2019).



Grafikon 17: Sudjelovanje u offline političkim aktivnostima

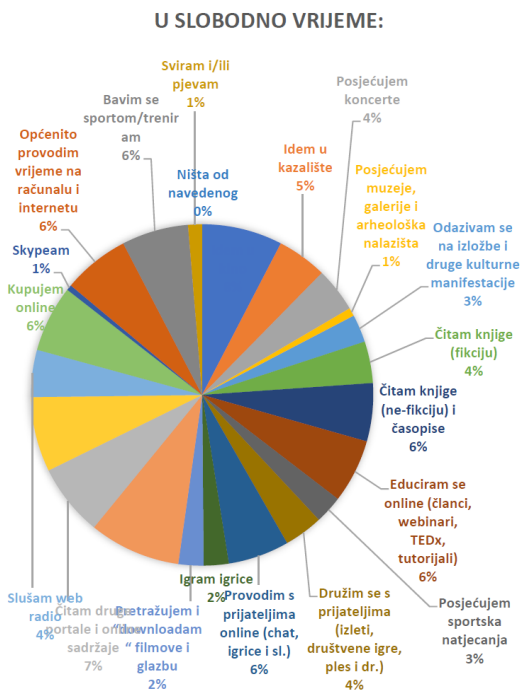


Grafikon 18: Sudjelovanje u online političkim aktivnostima

Na postavljeno pitanje o provođenju slobodnog vremena ispitanika (Grafikon 19), zanimljivo je da je najveći postotak ispitanika (71,74%) odgovorilo da čitaju *news* portale. S obzirom na činjenicu da je velik postotak ispitanika (67,40%) na pitanje o izvoru za dobivanje političkih vijesti (Grafikon 10) navelo upravo *news* portale, možemo zaključiti da su ispitanici u velikoj mjeri zainteresirani za društvene i

političke teme koje su postale dio svakodnevice. Isto tako, zanimljivo se da je pet od šest odgovora o provođenju slobodnog vremena s najvećim postotkom odnosi na aktivnosti na internetu, odnosno korištenju digitalnih tehnologija. Čini se kako je to snažan pokazatelj da mladi koriste nove kanale za svoje aktivnosti.

U kontekstu ovoga rada, važno je istaknuti i kako su dosadašnja istraživanja ukazala da su mladi koji frekventno koriste nove medije u cilju realizacije različitih, nepolitičkih, aktivnosti poput hobija, sportova, *gaminga* i drugog, pet puta skloniji angažirati se i u participativnim aktivnostima, u odnosu na one manje aktivne. Čini se da takve aktivnosti razvijaju određeni digitalni društveni kapital, kroz koji se zatim razvija njihov politički kapital (Cohen i dr., 2012). Na osnovu dobivenih odgovora možemo zaključiti kako naši ispitanici posjeduju znatan digitalni društveni kapital – u kojoj će mjeri i hoće li ga pretočiti u politički, ostaje za vidjeti.



Grafikon 19: Provođenje slobodnog vremena ispitanika

4. Zaključna razmatranja

Istraživanja novih obrazaca ponašanja u digitalnom i medijskom okruženju mijenjaju percepciju o mladima kao društvenoj skupini nezainteresiranoj za politiku, aktivizam i građansku participaciju. Kreira se novi prostor i bilježi praksa gdje se sudjelovanje u političkoj participaciji odvija kroz korištenje interneta i društvenih mreža kao inovativnih aktivnosti te se pri tome redefiniiraju koncepti provedbe direktne demokracije.

U virtualnom participativnom prostoru velika je i proaktivna uloga medija, u smislu da je edukacija mladih, a posebice medijskih djelatnika, o kritičkom promišljanju i vrednovanju medijskih poruka u svim oblicima, osnovni preduvjet za jačanje vještina i poticanje aktivnog građanstva.

Analizom i usporedbom provedenog istraživanja na prigodnom uzorku hrvatskih studenata diplomskog studija novinarstva, s primjerima iz literature možemo u okviru primijenjenog uzorka, zaključiti kako se dobiveni rezultati u velikoj većini podudaraju na studijama provedenim na sličnom uzorku. Mladi ispitanici, unatoč uvriježenom mišljenju i rezultatima tradicionalnih studija, nisu politički neaktivni i nezainteresirani za politiku, već su razvili nove modele i oblike participacije, za čije je identificiranje, praćenje i mjerenje potrebno razviti nove alate. U tom okviru, stariji ne trebaju mentorirati mlade, kako bi ih usmjerili u njihovu razvoju, nego ih uključiti i osigurati im prostor za djelovanje i razvoj inovacija u demokratskom procesu.

Nastavno na dobivene rezultate, i u odnosu na promatrani uzorak, možemo stoga na postavljena istraživačka pitanja odgovoriti potvrdno, pa se primjenjuju inovativni oblici građanske participacije, gdje ispitanici koriste nove modele za građansku participaciju, ponajprije koristeći digitalnu tehnologiju, sudjelujući u društvenim i političkim aktivnostima, kako "offline" tako i "online", nadomještajući tako njihovu neaktivnost u tradicionalnim oblicima participacije.

Na pitanje u kojoj mjeri je razvijena građanska participacija, možemo zaključiti da je građanska participacija kod mladih u promatranom uzorku razvijena, ali kod dijela ispitanika se još nije razvila svijest o definiciji i stvarnim obilježjima političkog aktivizma u kojem sudjeluju. Buduća detaljnija istraživanja i aktivnosti bi svakako trebalo usmjeriti na polje razvoja novih alata koji bi omogućili kvalitetno

praćenje i mjerenje inovativnih oblika participacije, a što bi onda otvorilo mnoge mogućnosti u praćenju aktivizma ove društvene skupine, kako u Hrvatskoj tako i u širim okvirima.

Literatura

Andersson, Bjorn; Cuconato, Morena i dr. 2016. *Partispace. Deliverable number 2.2 Comparative report 1*. University of Frankfurt, Njemačka. <https://zenodo.org/record/48113> (pristupljeno 11. rujna 2019.)

Aufderheide, Patricia. 1993. *Aspen media literacy conference report—part II*. Queenstown, MD: Aspen Institute, SAD. <http://www.medialit.org/reading-room/aspen-media-literacy-conference-report-part-ii> (pristupljeno 12. rujna 2019. 17:06)

Buckingham, David. 2005. *Telemidium: The Journal of Media Literacy 52. Will Media Education ever Escape the Effects Debate; Telemidium: The Journal of Media Literacy 52*.

Cohen, J. Cathy; Kahne, Joseph i dr. 2012. *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*. Dostupno na: [https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_New_Media_](https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_New_Media_and_Youth_Political_Action.2012.pdf)

[and_Youth_Political_Action.2012.pdf](https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_New_Media_and_Youth_Political_Action.2012.pdf) (pristupljeno: 4. ožujka 2020. 13:53)

Dalton, Russel J. 2008. *Citizenship Norms and the Expansion of Political Participation*. *Political Studies*, 56(1), 76–98. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x>

Diamond, Larry; Morlino, Leonardo. (2004). *The Quality of Democracy: An Overview*. *Journal of Democracy*, 15, (4). <https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-quality-of-democracy-an-overview/> (pristupljeno 10. rujna 2019.)

EU Strategija za mlade (2019-2027). https://ec.europa.eu/youth/policy/youth-strategy_en (pristupljeno 12. rujna 2019. 20:34)

Gvozdanović, Anja; Ilišin, Vlasta i dr. 2019. *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019.*; Zaklada Friedrich Ebert, Hrvatska. ISBN 978-953-7043-80-3.

Ilišin, Vlasta. 2003. *Politička misao*, Vol. XL. *Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu*. <https://hrcak.srce.hr/23075> (pristupljeno 12. rujna 2019 18:22).

Ilišin Vlasta; Spajić-Vrkaš, Vedrana. 2013. *Potrebe, problemi i potencijali mladih u Hrvatskoj*. Institut za društvena istraživanja, Zagreb. <https://www.bib.irb.hr/845219> (pristupljeno 30. kolovoza 2019 17:12).

Kovačić, Marko; Vrbat, Ivana. 2014. *Suvremene teme*, 7(1). "Znam da ništa ne znam": *politička kompetencija i politička participacija među mladima u Zagrebu*. 56-76. <https://hrcak.srce.hr/132144> (pristupljeno 30. kolovoza 21:03)

Lisabonski ugovor. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:12007L/TXT> (pristupljeno 7. rujna 2019. 21:32.)

Mihailidis, Paul. 2009. *Beyond Cynicism: Media Education and Civic Learning Outcomes in the University*. Massachusetts Institute of Technology, SAD. https://www.researchgate.net/publication/250958225_Beyond_Cynicism_Media_Education_and_Civic_Learning_Outcomes_in_the_University (pristupljeno 15. rujna 2019. 22:14)

Mihailidis, Paul. 2014. *Media Literacy and the Emergin Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture*. Peter Lang, Inc. (pristupljeno 15. rujna 2019. 22:30)

https://www.researchgate.net/publication/330888821_Media_Literacy_and_the_Emerging_Citizen_Youth_Engagement_and_Participation_in_Digital_Culture.

Pap, Ana; Ham, Marija; Bilandžić, Karla. 2018. International journal of multidisciplinary in business and science, 4 (5). *Does social media usage influence youths interest in politics?*. 84-90. <https://hrcak.srce.hr/205488> (pristupljeno 6. rujna 2019. 16:22).

Pontes, Ana; Henn, Matt; Griffiths, Mark D. 2018. Societies. 8. *Towards a Conceptualization of Young People's Political Engagement: A Qualitative Focus Group Study*. Societies 2018. 8 (1). DOI: <https://doi.org/10.3390/soc8010017> (article No. 17).

Thomas Jefferson on Educating the People. To W Jarvis, 1820. <http://tcfir.org/opinion/Thomas%20Jefferson%20on%20Educating%20the%20People.pdf> (pristupljeno 6. rujna 2019. 15:10)

Thomson, Rachel; Holland, Janet i dr. 2004. Inventing Adulthood: A Biographical Approach to Understanding Youth Citizenship. *The Sociological Review*. South Bank University, UK. https://www.researchgate.net/publication/42790707_Inventing_adulthood_A_biographical_apapproa_to_understanding_youth_citizenship (pristupljeno 6. rujna 14:30)

Schizzerotto, Antonio; Gasperoni, Giancarlo. 2001. *Study on the State of Young People and Youth Policy in Europe*. IARD, Milano. <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/study-on-the-state-of-young-people-and-youth-policy-in-europe.159/> (pristupljeno 11. rujna 23:02).

SUMMARY

Innovative forms of civic participation of young people

Recent studies indicate a positive relationship between Internet use and civic and political participation. New digital participative praxis suggests that tools for exploration of new behaviour patterns need to be deployed in order to change the perception of young people as a social group uninterested in politics, activism and civic participation in general. Within these modern participative culture, a formal and informal types of political education have a very important role. This paper aims to gain insight into formal and informal (innovative) participatory youth practices in Croatia. A qualitative pilot study was conducted on a convenience sample (N = 46) of graduate students of journalism (University of Zadar and University of Zagreb). The obtained results indicate that the respondents use new models of civic participation, primarily using digital technology, they participate in "offline" and "online" social and political activities, thus compensating for their inactivity in traditional forms of participation. However, it seems that some respondents have not yet developed an awareness of the real features of the political activism in which they participate. Future more complex research should be focused

on the development of quality monitoring and measurement of innovative forms of participation, in order to create a clear picture of the activism of this social group, both in Croatia and in the wider context.

Keywords: *youth, socio-civic participation, inovativ participation; digital social capital, political literacy, media literacy*

ANTONIJA MANDIĆ, ANITA ŠULENTIĆ

Analiza komunikacijskog diskursa na Facebooku za vrijeme predsjedničkih izbora 2019. u Republici Hrvatskoj

Antonija Mandić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Anita Šulentić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Konvergencija medija omogućila je podizanje komunikacijskih aspekata političkog djelovanja na višu razinu. Veći protok i dostupnost informacija te dvosmjerna komunikacija s glasačima političkim je kampanjama dala novu dimenziju. Društvene mreže poput Facebooka postaju važan dionik političkih kampanja, a ponekad i bitan faktor za rezultate na izborima. Cilj ovog rada je ispitati kako su svoje službene Facebook profile koristili glavni kandidati predsjedničkih izbora 2019. te kakve su bile reakcije korisnika na cjelokupni objavljeni sadržaj u prvom mjesecu kampanje, od 05.08.2019. do 05.09.2019. Metodom kvantitativne analize sadržaja ispitane su sve objave triju kandidata: tada aktualne predsjednice Kolinde Grabar-Kitarović, Zorana Milanovića i Miroslava Škore. Rezultati su pokazali da kandidati Facebook koriste više kao samopromocijski alat, nego kao platformu za konstruktivan dijalog s korisnicima. Iako u više od pola objava tekstualnog oblika pozivaju na dvosmjernu komunikaciju što je veliki iskorak u odnosu na ranija istraživanja komunikacije hrvatskih političara na Facebooku, većina je objava informativnog i promotivnog tipa, ne poziva na glasanje i diskusiju te se ne dotiče protukandidata. Najuspješnije objave su privatne i nepolitičke fotografije kandidata koje imaju i najviše reakcija korisnika. Od svih kandidata, Zoran Milanović, sadašnji predsjednik, u najvećoj je mjeri vodio dvosmjernu komunikaciju s korisnicima koji su bili i najaktivniji u pogledu reakcija i komentara.

Ključne riječi: Hrvatska, predsjednički izbori 2019., društvene mreže, Facebook, dvosmjerna komunikacija, politički diskurs na novim medijima

1. Uvod

»Želimo li kontrolirati društvo, moramo kontrolirati informaciju« (prema Malović, 2003:24).

Konvergenција medija omogućila je podizanje komunikacijskih aspekata političkog djelovanja na višu razinu. Veći protok i dostupnost informacija te komuniciranje kroz različite platforme političkim kampanjama dala je novu dimenziju. Društvene mreže postaju važan dio političkih kampanja, a u većini slučajeva i ključne za buduće rezultate na izborima. Uključivanje političkih kampanja na društvene mreže dovodi do promjene načina komuniciranja predsjedničkih kandidata. Komunikacija na društvenim mrežama postaje dvostrana, a glasači direktno infiltrirani u politički diskurs predsjedničkih kandidata. Zahvaljujući društvenim mrežama političari dokazuju svoju suvremenost i napredak u komunikaciji.

Politička komunikacija je interaktivni proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih učinaka (Tomić 2014: 62).

Teorijska osnova proučavanja političke komunikacije u velikoj se mjeri crpi iz područja psihologije, politologije i komunikacije. Ova mješavina nije iznenađujuća s obzirom na činjenicu da se politička komunikacija bavi supstancom politike zajedno s ljudskim ponašanjem kao odgovor na političke poruke (Graber 2005).

Brian McNair u svojem petom izdanju knjige "Uvod u političku komunikaciju" daje definiciju političke komunikacije: "Politička komunikacija uključuje sve oblike komunikacije političara i ostalih političkih aktera sa svrhom postizanja određenih ciljeva" (McNair 2011: 4).

Misija političara je ispunjena kada njegova poruka dođe do primatelja kojem je namijenjena.

„Ključni element je da poruka ima značajan politički učinak na mišljenje, vjerovanja i ponašanje pojedinaca, grupa, institucija i čitavih društava i okruženja u kojem postoje“ (Graber 2005). Ova tvrdnja može se promatrati iz dvije perspektive s obzirom da dio istraživača zagovara tezu da nove digitalne platforme ne igraju toliko veliku ulogu u promijeni mišljenja građana, isto tako smatraju da političare na društvenim mrežama prati isključivo glasačko tijelo koje bi za njih glasalo.

Budući da se predizborne poruke prenose putem različitih formata masovnih medija, postalo je popularno proučavanje i usporedba različitih uloga koje različiti mediji i društvene platforme igraju u izvještavanju o kandidatima i problemima te u prenošenju drugih poruka vezanih za izbore (The Media, the Campaign, and the Message, n.d.).

Aktivnim djelovanjem političara na novim digitalnim platformama često se spominje i pojam političkog marketing. Politički marketing "skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje (Šiber, 2000: 151).

U Hrvatskoj je političko djelovanje putem društvenih mreža počelo tek nedavno, gdje su formati političkog marketinga koji su se prvo zasnivali na tradicionalnim platformama kao što su letci, web stranice, radio i televizija prenose svoju aktivnost na društvene mreže. Način komuniciranja političkih aktera uglavnom je jednodimenzionalan i jednosmjernan te obuhvaća komentiranje aktualne političke situacije i još uvijek ne uključuje u velikoj mjeri dvosmjernu komunikaciju.

Sva istraživanja se slažu u tome da internet u visokorazvijenim zemljama zauzima sve važnije mjesto među ostalim elektronskim medijima i time postaje i iznimno utjecajan u političkoj komunikaciji. Ipak, istraživanja se ne slažu o važnosti interneta u izbornoj kampanji, točnije ukazuju na razlike glede uloge interneta u SAD-u i zemljama EU-a (Haramija 2014). U usporedbi s onima koji internet ne koriste kao izvor informiranja o političkim temama, internetska je publika mlađa, bolje obrazovana, materijalno neovisna te ima veći potencijal za aktivnije uključivanje u politiku (Bebić 2011). Bebić (2011) navodi da istraživanja pokazuju da su političke stranke prihvatile internet brže nego bilo koji dosadašnji alat, ali da još nisu u potpunosti razvile njegov potencijal za dijalog i političku participaciju (Ward i dr. 2003. u: Vaccari 2008).

Društvene mreže pa tako i *Facebook* postaju važno mjesto u promociji političara, postaju platforme ne samo za širenje političkih misli i ideja već snažno sredstvo za poticanje veće participacije građana. Objave na *Facebooku* imaju veliki potencijal da povećaju interakciju

između građana i političara. Kao što su potvrdila istraživanja političari dominantno koriste društvene mreže za jednosmjernu komunikaciju, međutim sve su važnija istraživanja koje se bave procesima koji potiču građane na interakciju. (Heiss, Schmuck i Matthes 2019).

1.1. Humanizacija politike u digitalnom prostoru

Personalizacija politike jedan je od dominantnih trendova suvremene političke komunikacije.

Kako objašnjava Christina Holtz-Bacha (2004), strateško korištenje privatnih života u političke svrhe od strane samih političara nije novi fenomen, no s pojavom televizije i novih medija dobio je novu dimenziju (Šimunjak 2012). U takvoj situaciji političari gube svoju dugo godina privilegiranu poziciju medijski atraktivnih subjekata i moraju se natjecati s drugima, naročito onima iz svijeta zabave, kulture, sporta i slično, kako bi uhvatili svoju minutu u večernjim vijestima (Holtz-Bacha 2004). Osnova tog novog pristupa političara medijima, koji je preuzet iz svijeta zabave jest „iznošenje detalja iz privatnog života kako bi se stvorio dojam otkrivanja prave osobe iza imidža i stvorila autentična i „normalna, jedna od nas javna osoba“ (Šimunjak 2012).

Drugi razlog takvog „omekšavanja“ političke osobe, osim kreiranja medijski atraktivne ličnosti, jest i doseganje drugačije publike, na primjer mladih, i treći razlog zbog kojeg su političari počeli sve više naglašavati svoje privatne osobine jest potreba za diferencijacijom. (Kuhn 2004, 2007; Langer 2011). Istraživanja sugeriraju kako privatizacija politike nema linearnu putanju rasta, odnosno da uvelike ovisi o samome političaru, njegovim komunikacijskim strategijama i mogućnostima u kojoj će mjeri i hoće li uopće koristiti privatne elemente u javnoj sferi. U Hrvatskoj politici humanizacija i estradizacija političara često se u medijima prezentira kao politika populizma i politika prikuplja glasova što je posebno naglašeno u politici zagrebačkog gradonačelnika Milana Bandića te političke stranke Živi zid.

Političari širom svijeta uvelike se oslanjaju na stranice društvenih mreža kao *Twitter* i *Facebook* kako bi doprijeli do svojih birača. Populistički političari jedni su od onih koju su rano usvojili digitalne platforme kao glavno sredstvo svoje komunikacije i shvatili važnost i prednost humanizacije svojeg djelovanja i komuniciranja. Njihov

uspjeh navodi nas da postavimo pitanje o specifičnoj komunikacijskoj strategiji.

Današnji političari, s alternativnim digitalnim platformama koja im stoje na raspolaganju mogu izravno komunicirati svoja stajališta izravno biračkom tijelu, na taj način postali su osnaženi, zaobilaze tradicionalne medije i jačaju veze za svojim pristašama (Schmuck i Hameleers 2019).

Populistička komunikacija na društvenim mreža može privući pažnju medija zbog kontroverznih objava, koje novinari reproduciraju jer se uklapaju u današnju medijsku logiku (Mazzoleni i Bracciale 2018). Iz ideologije populizma izvlače se tri glavne ideje koje se mogu shvatiti kao ključni okviri koji definiraju komunikaciju: opće stanje običnih ljudi, antielitizam i popularni suverenitet koji ostavlja ili vraća ljudima snagu. (Schmuck i Hameleers 2019). To znači da je politička komunikacijska strategija okrenuta prema običnim ljudima, vraćajući im vjeru u njihovu važnost prilikom donošenja političkih odluka, a usmjerno na borbu protiv elitizma s tendencijom jačanja suverenosti. Istraživači su složni da su društvene mreže omogućile razvijanja novog pravca u političkom komunikacijskom diskursu, a to je populizam kojeg u velikoj mjeri karakteriziraju izrazita emocionalnost, dramatiizacija, pojednostavljanje i usredotočenost na sukob.

2. Predmet, cilj i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su službene *Facebook* stranice glavnih predsjedničkih kandidata predsjedničkih izbora 2019. To su tada još aktualna predsjednica Kolinda Grabar-Kitarović te Zoran Milanović i Miroslav Škoro koji su po svim statističkim analizama¹²⁰ bili najveća konkurencija Grabar Kitarović u osvajanju sljedećeg mandata. Odabir ovih kandidata je i iz razloga njihove najveće medijske zastupljenosti u tiskovnim, televizijskim i elektronskim medijima. Uzorak istraživanja je stoga namjeran.

Cilj rada je ispitati način na koji predsjednički kandidati koriste svoje *Facebook* profile, koje vrste objava apliciraju te kakve su reakcija

120 Sva istraživanja su tokom cijele kampanje potvrđivala da su Grabar-Kitarović, Milanović i Škoro u prva tri mjesta prema glasovanju građana. Primjerice: <https://www.mirovina.hr/novosti/nova-anketa-predsjednickih-izbora-idemo-li-u-najneizvjesniju-bitku-za-pantovcak/> (posjećeno 24.09.2019.), <https://www.tportal.hr/vijesti/elanak/stigla-nova-anketa-o-predsjednickim-izborima-predsjednica-biljezi-pad-a-milano-ovic-raste-20191007> (posjećeno 10.10.2019.), <https://www.nacional.hr/sok-zbog-ankete-iz-rujna-sto-je-pre-suceno-iz-istrazivanja-o-predsjednickim-kandidatima/> (posjećeno 12.10.2019.)

korisnika na objavljeni sadržaj. Analizom broja pratitelja, komentara, dijeljenja te analizom vrste objava želi se utvrditi uspješnost ili neuspješnost političkog diskursa određenog predsjedničkog kandidata.

Postavljene hipoteze su sljedeće:

H1: Kandidati su u objavama najčešće koristili fotografiju.

H2: Veći broj objava i veći broj pratitelja ne donosi nužno i više reakcija na objavu.

H3: Kandidati se u svojim objavama ne dotiču protukandidata.

H4: *Facebook* nije platforma za dvosmjerni i konstruktivan dijalog kandidata i korisnika (građana).

3. Metodologija istraživanja

Za istraživanje je odabrana kvantitativna analiza sadržaja. Osnovni skup analize su sve objave na društvenoj mreži *Facebook* kandidata Grabar-Kitarović, Milanovića i Škore. *Facebook* i kvantitativna analiza sadržaja odabrani su iz razloga povijesti dosadašnjih istraživanja ovog tipa koja su proučavala komunikaciju političara u digitalnom prostoru (Sweetser i Lariscy 2008, Zgrabljić-Rotar i Čude 2017) te iz razloga što u Hrvatskoj *Facebook* ima više korisnika nego ostale društvene mreže¹²¹.

Analiza je obuhvatila prvih mjesec dana kampanje, točnije period od dana neslužbene kandidature aktualne predsjednice, 05.08.2019. do 05.09.2019. Sva tri kandidata ušla su intenzivno u kampanju, a za pretpostaviti je bilo da će kampanju u digitalnom diskursu na isti ili vrlo sličan način nastaviti do samog kraja. Razlog odabranog perioda je i velik broj objava u prvih mjesec dana kampanje odnosno u istraživana 32 dana.

Jedinicu istraživanja predstavlja svaka pojedinačna objava jednog od triju kandidata u odabranom vremenskom periodu. Obradeno je ukupno 260 objava.

Analitička matrica korištena u ovom radu, prikazana u Tablici 1., preuzeta je iz rada: izv. prof. dr. sc. Nada Zgrabljić Rotar, mag. comm. Vedrana Čude *Interaktivna komunikacija na Facebooku za vrijeme hrvatskih parlamantarnih izbora 2016.*

121 <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117> (posjećeno 15.10.2019.)

Tablica 1. Analitička matrica.

1. Glavna svrha objave: <ol style="list-style-type: none">1. Ne može se odrediti / jednako zastupljeno više elemenata2. Informacija o programu / djelovanju / događaju3. Poziv na glasanje / uputa glasačima za izlazak na izbore4. Promocija – snažno istaknuta reklamna poruka u objavi5. Protukandidat6. Prijenos objave iz medija
2. Potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju: <ol style="list-style-type: none">1. Da2. Ne
3. Sadržaj objave je popraćen: <ol style="list-style-type: none">1. Fotografijom2. Videom3. Poveznicom na vanjski izvor4. Objava je isključivo tekstualnog sadržaja

Matrica pokazuje tri glavna smjera istraživanja objava: glavna svrha objave, poticanje dvosmjerne komunikacije u objavama i vrsta sadržaja prisutna u objavi. Glavna svrha objave odnosila se na procijenjeni cilj objave: ne može se odrediti (jednako zastupljeno više elemenata), informacija o programu/djelovanju/događaju, poziv na glasanje, promocija u vidu snažno istaknute reklamne poruke u objavi, protukandidat i prijenos objave iz medija. Za analizu je korišten *software Socialinsider*¹²² kojim su analizirani profili te napravljene njihove usporedbe. Potiče li objava korisnika na dvosmjernu komunikaciju „napravljena je izborom između pozitivne i negativne tvrdnje“ (Zgrabljčić Rotar i Čude 2017:8), a sadržaj objave može biti tekst, fotografija, video ili objava s vanjskim izvorom.

4. Rezultati

Tablica 2. prikazuje vrstu objava na istraživanim profilima predsjedničkih izbora bez obzira na duljinu objave. Cilj je vidjeti prevladavaju li u objavama tekstovi, fotografije, video materijali ili su objave prenesene iz vanjskog izvora.

122 Zbog velikog broja objava, često se koriste slični software programi u kvantitativnim analizama sadržaja (Mrežni alat Fan Page Karma u radu Zgrabljčić-Rotar i Čude).

Tablica 2. Vrste objava

Kandidati	Objave fotografija	Objave video sadržaja	Objave tekstualnog sadržaja	Objave poveznica	Ukupno objava
Grabar-Kitarović	69	1	17	1	88
Škoro	27	14	37	1	78
Milanović	63	4	25	1	93
Ukupno	159	19	79	3	260

Najviše se objavljuju fotografije, od čega Grabar-Kitarović na svojem službenom profilu ima 69 fotografija (uglavnom su to fotografije s protokolarnih događanja), Miroslav Škoro na svojem profilu ima 27 fotografija, dok ih Zoran Milanović ima 63. Fotografije i objave koje su dostupne usmjerene su prema predsjedničkim izborima. Valja napomenuti da sva tri kandidata na svojim profilima imaju fotografije iz privatnih sfera (Miroslav Škoro i Zoran Milanović fotografije supruge, dok Kolinda Grabar-Kitarović fotografiju kćeri) iz čega se da primijetiti da su prihvatili trend humanizacije u političkom medijskom prostoru. Objavom privatnih fotografija stvara se prisniji odnos između glasača i političara.

Što se tiče video sadržaja, najveći broj ima kandidat Miroslav Škoro, čak 14, dok Kolinda Grabar-Kitarović ima samo jedan video, a Milanović 4. Navedeni omjer nije iznenađujuć jer Škoro na društvenim mrežama kampanju vodi preko profila koju mu služi i kao profil za glazbene angažmane te su njegove objave isprepletene s najavama za glazbene nastupe. Estradizacija politike i predsjedničke kampanje ovdje je istaknuta.

Što se tiče objave poveznica s drugih izvora, sva tri kandidata vrlo malo koriste ovaj način komuniciranja, što naznačuje da nisu prepoznali potencijal dijeljenja objava kao važnog alata za privlačenjem što većeg broja poklonika.

Tablica 3. prikazuje učestalost aktivnosti predsjedničkih kandidata. Najveći broj tekstualnih objava, 1,2 po danu ima Miroslav Škoro dok je iza njega Zoran Milanović s 0,8, a na posljednjem mjestu s najmanje objava po danu je Kolinda Grabar-Kitarović, 0,6. Kada se analizira ukupni doseg, točnije reakcije javnosti, najveći broj reakcija

na tekstualne objave ima Miroslav Škoro - 3670, slijedi ga Zoran Milanović s čak 2058 dok Grabar-Kitarović ima najmanje, 1929.

Tablica 3. Frekvencija objava i ukupni doseg objava.

Kandidati	Broj objava	Objave po danu	Reakcije (like) na objave
Grabar - Kitarović	17	0,6	1929
Škoro	37	1,2	3670
Milanović	25	0,8	2058

Kada se iz Tablice 4. pogleda koji je omjer snaga što se tiče reakcija i broja pratitelja, tada vidimo da su rezultati s obzirom na omjer pratitelja iznenađujući. Veliki broj pratitelja (747.333) koje ima Grabar-Kitarović zasigurno duguje popularnosti koju ima u stranim medijima, međutim broj reakcija korisnika je samo 1929. Miroslav Škoro ima 78.857 pratitelja od čega je zasigurno dio njegovih glazbenih pratitelja, što možemo zaključiti iz čak 3890 dijeljenja sadržaja (uglavnom se radi o fotografijama i video zapisima s koncerata). Zoran Milanović ima najmanji broj pratitelja, 55.067 međutim najveći broj komentara korisnika, 9962. Analizom sadržaja njegovih objava vidljivo je da on svoje pratitelje poziva na dijalog i interakciju što je vidljivo i iz velikog broja komentara.

Tablica 4. Broj pratitelja.

Kandidati	Broj pratitelja	Reakcije (like) korisnika	Komentari korisnika	Dijeljenje sadržaja
Grabar -Kitarović	747.333	1929 - 0,25 %	2787 -0,37%	1052
Škoro	78.857	3670 - 4,6 %	6140-7,7 %	3890
Milanović	55.057	2058- 3,7%	9962-18,1 %	1820

Procjena potiče li objava tekstualnog sadržaja korisnika na dvosmjernu komunikaciju napravljena je na način da se za svaku pojedinu objavu analiziralo poziva li izravno korisnika na *Facebook*-interakciju (da sadržaj prokomentira, podijeli ili da na sadržaj reagira nekom od

dostupnih *Facebook*-reakcija) i prikazana je u Tablici 5. Objave koje potiču pratitelje Grabar-Kitarović na reakcije spominju: poginule u Domovinskom ratu, poginule vatrogasce i nestale u ratu. Škoro koristi hashtag *sude mi* (*#sudemi*) te postavlja pitanja u svojim objavama (Zašto nam lažu u lice?). Milanović u najvećem broju svojih objava poziva na komunikaciju te je usmjeren na političko djelovanje HDZ-a (uspoređuje HDZ s kartelom).

Tablica 5. Dvosmjerna komunikacija u objavama tekstualnog sadržaja.

Kandidati	Objava potiče korisnika na dvosmjernu komunikaciju	Objava ne potiče korisnika na dvosmjernu komunikaciju	Ukupan broj objava
Grabar-Kitarović	7	10	17
Škoro	16	19	35
Milanović	18	7	25
Ukupno	41	36	79

Tablica 6. prikazuje sadržajnu analizu objava tekstualnih objava. U analizu je uključeno 79 objava te su objave klasificirane u šest kategorija (neodređeno, informacija od djelovanju ili događaju, promocija, protukandidat i prijenos objava iz medija). Od ukupnog broja objava, 31 objava govori o djelovanju ili događanju (ovdje se uglavnom radi o posjećivanju manifestacija...). 29 objava ima promotivni karakter, najveći broj imaju Milanović i Škoro. Spominjanje protukandidata je u samo 5 objava i treba naglasiti da Zoran Milanović sve svoje medijske istupe usmjerava prema direktnom obraćanju premijeru Plenkoviću, a ne predsjedničkoj kandidatkinji.

Tablica 6. Sadržajna analiza objava.

Kandidati	Neodređeno ili više elemenata	Informacija o programu, djelovanju ili događaju	Poziv na glasanje	Promocija	Protukandidat	Prijenos objave iz medija	Ukupan broj objava
Grabar-Kitarović	0	12	0	4	0	1	17
Škoro	7	14	0	10	3	1	35
Milanović	2	5	0	15	2	1	25
Ukupno	9	31	0	29	5	3	79

Analizom teksta objava primjećujemo da Milanović koristi pojmove: progresivna, normalna, demokratska, znatiželjna Hrvatska. Koristi zamjenicu mi gdje želi povezati svoje pratitelje sa svojim idejama. Obraća se u prvom licu i na taj način objavama želi postići bliskost i „omekšati“ svoj nastup koji ima u javnosti. Slogan koji koristi „Predsjednik s karakterom“ želi svoj negativni publicitet koji je imao kao premijer okrenuti u svoju korist. U svojim objavama često spominje riječi poput stav i karakter, kao nešto na čemu će graditi svoj politički put (*neću šutjeti i biti oportunist, HDZ je kartel, moraš imat stav, Normalna i progresivna zemlja, Zato sam tu!, moderna i sretna Hrvatska, moderna i znatiželjna Hrvatska, vratimo želju za uspjehom, Bit ćemo normalna država*). Njegovu komunikaciju na Facebooku možemo ocijeniti kao uspješnu u izazivanju reakcija i komentara s obzirom da ima najmanji broj pratitelja, a najveći broj reakcija. Koristeći fotografije svoje supruge i sebe u neformalnoj atmosferi govori da kampanju vodi promišljeno.

Miroslav Škoro vodi kampanju pod motom *Sad il nikada!* Njegov profil i izjave pomalo su zbunjujuće jer se izmijenjuju s najavama za koncerte, stihove iz svojih pjesama koristiti kao političke parole.

(Budi i ti nositelj promjena u Hrvatskoj, #sude mi, #svetinja, #istina je voda duboka, Hrvatski narod ne može čekati dva stoljeća da bi dostojanstveno živio!, Zašto nam lažu u lice?)

Objave Grabar-Kitarović usmjerene su na tada tekuće protokolarne obaveze i državničke posjete. Sintagme koje koristi u svojim objavama možemo definirati kao nabijene emocijama, empatične i snažne, gdje se svojim glasačima obraća *s narode moj*.

(Totalitarizmi su ubijali hrvatskog čovjeka, razarali hrvatsku obitelj, Nikad više ovu prekrasnu zemlju neće natapati krvlju nevinih, Leti visoko i budi uvijek svoja, Sokolice moja, Anđele moj! I vrati se gnijezdu svom. Hrvatska te čeka raširenih krila, Uvijek uz tebe narode moj!, Neka nam živi voljena domovina Hrvatska.)

4.1. Izbor najuspješnijih objava na profilima kandidata

Vrstu sadržaja (tekst, fotografija ili video te privatni, nepolitički ili politički) nauspješnijih objava prema *softwareu Socialinsider* prikazuje Tablica 7. To su objave koje su potaknule najveću aktivnost korisnika odnosno imaju najveći broj reakcija komentara i dijeljenja. Kod Grabar-Kitarović najveći broj reakcija imala je nepolitička fotografija tadašnje predsjednice sa sportašem, kod Milanovića privatna fotografija sa suprugom na Špancirfestu, a na Škorinom profilu nepolitički video odnosno snimka publike na vlastitom koncertu u Senju.

Tablica 7. Najuspješnije objave.

Kandidati	Objava privatnog, nepolitičkog ili političkog sadržaja	Reakcije (like)	Komentari	Dijeljenje	Ukupan broj reakcija	Vrsta sadržaja
Grabar-Kitarović	Nepolitički (fotografija sa sportašem)	13 208	350	121	13 709	Fotografija
Škoro	Nepolitički (video publike na vlastitom koncertu u Senju)	6 441	266	330	7 037	Video
Milanović	Privatni (fotografija sa suprugom na Špancirfestu)	9018	1587	154	10 759	Fotografija

Slika 1. za kandidatkinju Grabar-Kitarović, Slika 2. za kandidata Milanovića te Slika 3. za kandidata Škoru prikazuju pet nauspješnijih objava na svakom profilu, vrstu sadržaja te broj reakcija korisnika.

Top posts

The most engaging posts

Date	Image	Text	Type	Engagement	Comments	Reactions	Shares
18 Aug		Bravo Stipe Mlacić!!! Čestitke svjetskom prvaku UFC-ove teške kategorije!!! 👍👍👍👍 #stipemicic#UFC	photo	13709	350	13208	151
14 Aug		[Župna crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije, Komušina] Uvijek uz tebe, narode moj!	album	5741	350	5188	203
21 Aug		„Mama, Hrvatska nije nikakve polkova ni pereć! Hrvatska je sokol raširenih krilast“ (Washington, travanj 2008. - 7. posljednja Katarina u razgovoru u Bajevoj kući). Leti visoko i budi uvijek svoja. Soko	photo	5641	302	5282	57
05 Aug		Drago Hrvatsko i Hrvati i svi hrvatski državljani dijelom domovine i svijeta, od srca vam čestitam Dan pobjede i domovinske zahvalnosti i Dan hrvatskih branitelja! 🇺🇦 Pobjedom u "Oluji" dosanjali sm	photo	5219	266	4855	98
23 Aug		NIKAD VIŠE Danas sam u župnoj crkvi sv. Mihaela u Gračanima prisustvovala posljednjem ispraćaju i pokopu posmrtnih ostataka 294 žrtve okupiranih na lokacijama na području Gračana koje su od strane k	album	4548	360	4055	133

Slika 1. Nauspješnija objava Kolinde Grabar-Kitarović.

Top posts

The most engaging posts

Date	Image	Text	Type	Engagement	Comments	Reactions	Shares
25 Aug		Sarinja i je bili smo sinoć na Špancirfestu u Varaždinu. Veseli me svaka nova podrška mojoj kandidaturi, ali Sarinja podrška svih ovih godina mi je uvijek najvažnija.	photo	10759	1587	9018	154
14 Aug		Bit ćemo jedna od najnormalnijih država ako mo izabere za predsjednika. Ne najboljša, jer oni koji vam to obećaju vas gledaju u oči i lažu. Bit ćemo normalna država, to je ponekad dosadno, ali je	photo	5454	1183	4180	91
17 Aug		Vrijeme je da Hrvatskoj vratimo želju za uspjehom. Želju da budemo među najboljima, da budemo ono što jesmo i ono što duboko vjerujem - zlatnejsina, maša, ali žilava, uspješna i normalna europska naci	photo	4122	803	3201	118
15 Aug		Pozdravljam odluku Visokog prekršajnog suda da je "ZDS" ustaski pozdrav, jer to je. To je službeni pozdrav zločinačke organizacije NDH, koju takvom smatra cijeli civilizirani i moderni svijet kojem	photo	3848	1089	2607	152
09 Aug		Moraš imati stav, a to znači da se ne možeš sviđati svakome. Predsjednik nije tu da skuplja poene popularnosti, već da štiti državne interese.	video	3387	505	2757	125

Slika 2. Nauspješnija objava Zorana Milanovića.

Top posts
The most engaging posts

Date	Image	Text	Type	Engagement	Comments	Reactions	Shares
09 Aug		Sve poštivam, svoje uživam □□□□ Hvala Senj!	video	7037	266	6441	330
22 Aug		Zatečen viješću da će Reiner u sekularnoj državi, u izbornom stožeru rješavati odnose s Crkvom, a da će mi Šker "otimati glasove" odlučio sam odgovoriti im ljudim ki paprikadom i domaćim ljepotom □	photo	5673	352	5223	98
11 Aug		Zašto lažu nam u lice, plaću naše oronice zašto kada svane zora moj brat opet u svijet mora. □□□ #sadnikada #srokibrjag	video	5463	193	5031	239
11 Aug		PREKINUT ČU PRAKSU LIJETOVANJA U DRŽAVNIM REZIDENCIJAMA! Ovih dana čujemo da su neki ljudi države, predsjednica i premijer, na odmoru "gdje"? Ona u vojnom objektu, Peneta na Brinjama, a on u državnoj	undefined	5193	767	4227	199
12 Aug		No text	photo	5041	244	4764	33

Slika 3. Nauspješnija objava Miroslava Škore.

5. Rasprava

Istraživanjem su sve četiri postavljene hipoteze potvrđene. *H1-Kandidati u objavama najčešće koriste fotografiju* pokazala se točnom jer je od ukupno 260 objava, njih 159 bilo fotografija. 79 objava je bilo tekstualnog obilka, dok je najmanje bilo video sadržaja – samo se 19 objava baziralo na videu. Iako je fotografija vrlo jednostavan oblik komunikacije jer privlači pažnju korisnika i ne zahtjeva od njega veliki i dug angažman kao čitanje tekstualne objave ili praćenje video materijala, fotografija je također i minimalan angažman predsjedničkih kandidata u prenošenju poruke te ne uključuje dvosmjernu komunikaciju.

Daleko najveći broj pratitelja ima Kolinda Grabar-Kitarović, tada još uvijek aktualna predsjednica, čak 747 tisuća dok Škoro ima 78 tisuća, a Milanović 55 tisuća. Što se tiče broja objava u 32 analizirana dana, najviše ih je imao Škoro (37), a najmanje Grabar-Kitarović (17). Na objavljeni sadržaj najviše reagiraju (4,6%) korisnici Miroslava Škore, a komentiraju Milanovićeve korisnici (18,1%). Ovi rezultati potvrđuju *H2: Veći broj objava i veći broj pratitelja ne donosi nužno i više reakcija na objavu*. Iako Zoran Milanović ima gotovo 700 tisuća pratitelja manje nego Grabar-Kitarović, očito je pomno izabranim objavama potaknuo jednu petinu svojih korisnika na komentiranje dok samo 0,37% korisnika Grabar-Kitarović ima potrebu ostaviti komentar na objavu.

Tek 5 od ukupno 79 objava tekstualnog sadržaja ticalo se protukandidata, a gotovo je pola objava bila informacija o programu i djelovanju. Iako društvene mreže poput *Facebooka* dopuštaju konstruktivne kritike te su kandidati slobodni objavljivati vlastite komentare na programe protukandidata, u ovoj se kampanji u digitalnoj sferi to nije dogodilo. Ukoliko bi se komunikacija na ovakav način zaoštrila, pretpostavlja se da bi u tom slučaju reagiralo i komentiralo i veći krug korisnika svih kandidata. *H3: Kandidati se u svojim objavama ne dotiču protukandidata* je potvrđena.

U pokušaju *dokazivanja H4: Facebook nije platforma za konstruktivan dijalog kandidata i korisnika (građana)* analizirane su sve objave tekstualnog sadržaja s ciljem uvida pozivaju li kandidati korisnike na dijalog, dvosmjernu komunikaciju ili su objave isključivo samopromocijski alat. Od 79 objava, njih pola (41) poziva na dvosmjernu komunikaciju koju najviše koristi Milanović, a najmanje Grabar-Kitarović. Niti jedna objava nije bila poziv na glasanje, 31 se odnosila na najavu programa, a 29 na promociju sebe. Iz navedenih sveukupnih rezultata zaključujemo da je *Facebook* (još uvijek) nije platforma za konstruktivan dijalog kandidata i građana čime je i četvrta hipoteza potvrđena.

Najuspješnije objave po broju reakcija, komentara i dijeljenja pokazale su se one privatnog ili nepolitičkoga sadržaja što znači da korisnici vole na digitalnoj platformi vidjeti drugu stranu kandidata, onu koju ne viđaju u tradicionalnim medijima.

6. Zaključak

Istraživanje je pokazalo da predsjednički kandidati koriste društvenu mrežu *Facebook* u najvećem omjeru kao samopromocijski alat. Još uvijek nije dosegnuta razina dvosmjerne komunikacije i konstruktivnog političkog dijaloga s korisnicima, građanima, glasačima. Što veći broj korisnika na profilu te što veći broj objava nije pokazatelj kvalitetne komunikacije s krajnjim korisnicima što pokazuje podatak da primjerice Milanović ima najmanji broj korisnika, ali čak jedna petina njih aktivno sudjeluje u raspravi reakcijama i komentarima na objave. Kod Grabar-Kitarović koja ima gotovo 800 tisuća korisnika, njih samo 0,37% reagira na objave.

Valja napomenuti da sva tri kandidata na svojim profilima imaju fotografije iz privatnih sfera (Miroslav Škoro i Zoran Milanović fotografije supruge, dok Kolinda Grabar-Kitarović fotografiju kćeri) iz čega se da primijetiti da su prihvatili trend humanizacije u političkom medijskom prostoru. Objavom privatnih fotografija stvara se prisniji odnos između glasača i političara.

Uspoređujući rezultate s onima za vrijeme Parlamentarnih izbora 2016. (Zgrabljić-Rotar i Čuđe 2017.), postoji napredak u porastu objava koje potiču korisnika na dvosmjernu komunikaciju što znači da političari pokazuju svoju suvremenost i napredak u komunikaciji. Prije četiri godine kandidati su koristili svoje *Facebook* profile kako bi pozvali korisnike na glasanje ili se osvrnuli na rad protukandidata, dok se za vrijeme Predsjedničkih izbora 2019. ipak niti jedna od ovih opcija nije koristila.

Aktivno uključivanje građana kroz komentare na društvenim mrežama mijenja smjer komunikacijskog procesa te građanima, glasačima i komentatorima na društvenoj mreži daje mogućnost svaranja i utjecaja na rezultate izbora. Zoran Milanović, sadašnji predjednik, istaknuo se u svojoj kampanji na *Facebooku* po poticanju dvosmjerne komunikacije na što su mu korisnici uzvratili učestalim reakcijama i komentarima. Možda je upravo ovo pokazatelj da veća angažiranost građana-glasača u digitalnoj sferi potiče i veću angažiranost izvan mreže odnosno donosi pobjedu na izborima.

Literatura i izvori

Bartlett, J., Birdwell, J. i Littler, M. (2011). "The rise of populism in Europe can be traced through online behaviour...". The new face of digital populism. Demos. <https://www.issuelab.org/resources/12404/12404.pdf> (posjećeno 12.01.2020.)

Bebić, D. i Grbeša, M. (1999). Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao*, 36 (4), 179–191. https://www.researchgate.net/publication/27214833_Internet_-_novo_poglavlje_predizbornih_kampanja (posjećeno 20.12.2019.)

Bebić, D. (2011). Uloga Interneta u političkoj komunikaciji i poticanju političke uključenosti građana u Hrvatskoj: izborna kampanja na Internetu. *Medijske studije*, 2 (3-4), 29-46. <https://hrcak.srce.hr/87875> (posjećeno 20.01.2020.)

Blumler, J.G. i Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596> (posjećeno 10.12.2019.)

Brautović, M., John, R. i Milanović-Litre, I. (2013) Quantitative content analysis of communication patterns on Facebook: a case study of the croatian government, *Medijske Studije*, 4(8), 45-59. <https://www.researchgate.net/>

publication/303497684_Quantitative_Content_Analysis_of_Communication_Patterns_on_Facebook_A_Case_Study_of_the_Croatian_Government (posjećeno 25.01.2020.)

Carlisle, J.E. i Patton, R.C. (2013) Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election. *Political Research Quarterly* 66, 883–895. <https://doi.org/10.1177/1065912913482758> (posjećeno 10.12.2019.)

Čerkez, I. (2009). Osnovna obilježja medijske komunikacije u demokratskoj kulturi. *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociološki istraživanja okoline*, 18(1), 28-45. <https://hrcak.srce.hr/41032> (posjećeno 05.01.2020.)

Flowers, J.F., Haynes, A.A. i Crespin, M.H. (2003). The Media, the Campaign, and the Message, *American Journal of Political Science*, 47 (2), 259-273. doi: 10.2307/3186137 (posjećeno 03.02.2020.)

Graber, D.A. i Smith J.M. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of communication*, 55(3), 479-507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x> (posjećeno 01.02.2020.)

Haramija, P. (2014). Internet i izborna kampanja – svojstva izbora za gradonačelnika grada Zagreba 2013. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 12(3), 341-358. <https://hrcak.srce.hr/130019> (posjećeno 12.01.2020.)

Haramija, P. (2014). Politička komunikacija putem interneta — funkcionalna i moralna dimenzija. *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69(4), 447-459. <https://hrcak.srce.hr/131308> (posjećeno 01.02.2020.)

Heiss, R., Schmuck, D. i Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.

Lančić, R.D. (2010). Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije*, 1(1-2), 157-169. <https://hrcak.srce.hr/76708> (posjećeno 12.01.2020.)

Mazzoleni, G. i Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 50-66.

Mcleod, J.M., Scheufele, D.A. i Moy, P. (1999) Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication* 16, 315–336. <https://doi.org/10.1080/105846099198659> (posjećeno 19.12.2019.)

McNair, B. i Stipetić, D. (2003). *Uvod u političku komunikaciju*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Mustić, D., Balabanić, I. i Mustapić, M. (2012). Korištenje Interneta kao sredstva političke komunikacije u Hrvatskoj. *Media, culture and public relations*, 3(1), 23-31. <https://hrcak.srce.hr/79507> (posjećeno 30.01.2020.)

Podboj, M. (2011). Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup. *Hrvatistika : studentski jezikoslovni časopis*, 5(5), 123-133. <https://hrcak.srce.hr/81700> (posjećeno 01.02.2020.)

Šiber, I. (2000). Politički marketing i politički sustav. *Politička misao: časopis za politologiju*, 37(2), 149-167. <https://hrcak.srce.hr/27146> (posjećeno 01.02.2020.)

Šimunjak, M. (2012) Privatni život kao dio komunikacijske strategije hrvatskih političara: Predsjednički izbori 2009./2010. *Medijske studije*, 3 (5), 34-49. <https://hrcak.srce.hr/95267> (posjećeno 21.12.2019.)

Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Synopsis.

Volarević, M. i Bebić, D. (2013). Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije*, 4(8), 60-74. <https://hrcak.srce.hr/118047> (posjećeno 15.01.2020.)

Zhang, W., Johnson, T.J., Seltzer, T. i Bichard, S.L. (2010). The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28, 75-92. <https://doi.org/10.1177/0894439309335162> (posjećeno 11.12.2029.)

Zgrabljic Rotar, N. i Čude, V. (2017). Interaktivna komunikacija na Facebooku za vrijeme hrvatskih parlamentarnih izbora 2016., *Medijski dijalozi, časopis za istraživanje medija i društva*, 10, 27-28; 179-201. <https://www.bib.irb.hr/880994> (posjećeno 10.09.2020.)

Schmuck, D. i Hameleers, M. (2019). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre-and post-Election periods. *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909> (posjećeno 04.12.2019.)

Internetske mrežne stranice:

<https://www.mirovina.hr/novosti/nova-anketa-predsjednickih-izbora-ide-mo-li-u-najneizvjesniju-bitku-za-pantovcak/> (posjećeno 24.09.2019.)

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/stigla-nova-anketa-o-predsjednickim-izborima-predsjednica-biljezi-pad-a-milanovic-raste-20191007> (posjećeno 10.10.2019.)

<https://www.nacional.hr/sok-zbog-ankete-iz-rujna-sto-je-presuceno-iz-istrazivanja-o-predsjednickim-kandidatima/> (posjećeno 12.10.2019.)

<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117> (posjećeno 15.10.2019.)

SUMMARY

Analysis of communication discourse on Facebook during the 2019 presidential elections in the Republic of Croatia

Media convergence has risen communication aspects of political action to a higher level. Greater flow and availability of information as well as a two-way communication with voters has added a new dimension to political campaigns. Social networks like Facebook are becoming an essential stakeholder in political campaigns, and sometimes a significant factor in election results. The aim of this paper is to examine how the leading candidates of the 2019 presidential elections used their official Facebook profiles and what were user reactions to the entire published content in the first month of the campaign, from 5 August to 5 September 2019. The methodology included quantitative content analysis which was used to analyze all posts of the candidates: the former president Kolinđa Grabar-Kitarović, Zoran Milanović and Miroslav Škoro. The results showed that candidates used Facebook more as a self-promotional tool than as a platform for constructive dialogue with voters. Although more than half of the text posts called for two-way communication, which is a big step up from previous surveys on Croatian politicians' communication on Facebook, the majority of posts were informative and promotional, therefore do not call for voting and discussion and do not refer to the opponents. The most successful posts were private and non-political photos of candidates that produced the majority of user reactions. Zoran Milanović, the current president, was the candidate who conducted two-way communication with users the most and who was also the most active candidate in terms of reactions and comments.

Keywords: Croatia, 2019 presidential elections, social networks, Facebook, two-way communication, political discourse on new media

MARTINA ŠANTALAB

Utjecaj medija na sudsku praksu u „slučaju Franak“

Martina Šantalab, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Sve do pojave „slučaja Franak“ vrlo je mali broj državljana Republike Hrvatske, opterećenim kreditima, znao čemu zapravo služi valutna klauzula, odnosno što u ugovorima o kreditu znači klauzula kojom se kunski iznos kredita veže uz valutnu klauzulu. To je nešto o čemu se uopće nije govorilo niti je bilo jasno definirano. Činjenica, da je više od 100.000 građana Republike Hrvatske ugovorilo s bankama u Hrvatskoj, a koje u stranom vlasništvu, kredite vezane uz valutnu klauzulu – švicarski franak (CHF). Nasuprot tome je ponuda kredita, koji bi bili definirani u kunama, bila vrlo ograničena ili izrazito nepovoljna. Sve do 2007. kada je švicarski franak počeo značajno rasti u odnosu na sve svjetske valute, a time i na hrvatsku kunu. Sve to je pokrenulo građane s upravo takvim kreditima da međusobno počnu komunicirati putem interneta, da bi konačno grupa „nadobudnih“ građana ugroženih kreditima odlučila oformiti udrugu – s jednim ciljem – proučiti uvjete ugovaranja spornih kredita, pronaći nezakonitosti i tužiti banke koje su ih dovele na rub životne egzistencije. Nakon osam godina pravnih bitaka, slučaj je kulminirao u rujnu 2019. presudom Vrhovnog suda RH kojim je odbio revizije banaka i svih je osam tuženih banaka proglašeno krivim za nezakonito i nepošteno postupanje. Rad prati pojavu „Slučaja Franak“ u medijima, činjenicu donošenja pojedinačnih sudskih presuda po tužbama protiv banaka, moguć utjecaj objava u medijima na sudsku praksu, značaj medija kao posrednika u povećanju broja pokrenutih sudskih postupaka protiv banaka, te aktivnosti Udruge Franak. Vrijeme analize obuhvaća ponešto duži period, obzirom da cijeli slučaj traje više od osam godina, no fokusiran je na vrijeme najvećih aktivnosti po najzastupljenijim medijima u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: slučaj Franak, švicarski franak, valutna klauzula, Udruga Franak, mediji, banke, sudovi, presuda, sudska praksa

1. Uvod

Kreditni u švicarskim francima, osobito dugoročni stambeni krediti u razdoblju od 2004. do 2009. godine bili su znatno povoljniji od ostalih kredita u Republici Hrvatskoj. Činjenica da su banke jakim reklamnim kampanjama dodatno povećavale interes građana, kao iznimnom prilikom za rješavanjem osnovnog egzistencijalnog pitanja – stanovanja. Situacija je bila povoljna sve do 2009. godine kada rata kredita u švicarskim francima počela značajnije rasti, u odnosu na ostale valute, zbog jednostranog povećanja kamatne stope od strane banaka, te u 2010. godini dolazi do ekspanzivnog rasta tečaja CHF. Pojačano dolazi do ugrožavanja egzistencije ljudi, a pojedinačni dogovori s bankama kao i apeli državnim institucijama ne daju nikakve rezultate.

Upravo zbog nemogućnosti da pojedinačno utječu na sustav, skupina građana opterećena upravo ovom vrstom kredita, udružuje se u zajedničkoj borbi protiv banaka. Nastaje Udruga Franak. Već 2011. Udruga Franak pokreće prvu kolektivnu tužbu protiv 8 velikih banaka i to: Zagrebačke banke d.d., Privredne banke Zagreb d.d., Erste&Steiermarkische bank d.d., Raiffeisenbank Austria d.d., Addiko Bank d.d., OTP banke d.d., Splitske banke d.d. (sada OTP banka d.d.) i Sberbank d.d. Nakon prvostupanjskog i drugostupanjskog postupka Vrhovni je sud u reviziji potvrdio drugostupanjsku presudu, prema kojoj dio tužbe koji se odnosi na nezakonito jednostrano mijenjanje kamatne stope prihvaćen, dok je dio tužbe koji se odnosi na valutnu klauzulu odbijen.

Slična se situacija događala i u susjednim zemljama, gdje su, za razliku od Hrvatske, države promptno reagirale i za korisnike kredita u švicarskim francima donijele zakonske propise kojima su zaštitili svoje građane. Marketing i PR Udruge Franak također su Udrugu gotovo uzdigli na svojevrsni „brand“ zaštite interesa hrvatskih potrošača, posebice korisnika kredita poslovnih banaka u Hrvatskoj s valutnom klauzulom i/ili promjenjivom kamatnom stopom. U cijelom „slučaju Franak“, osim Udruge Franak, značajnu ulogu imaju mediji, u smislu sustava javnog informiranja, „raspršivanjem“ (diseminacijom) vijesti i audio-vizualnih sadržaja sa svrhom informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva, koji komunikacijskim metodama stvaraju stavove i ideje za promjenom društvenih stavova, percepcije „događaja“, propisa, te možda i društva u cjelini, ovisno o interpretaciji stvarnosti koja im je ponuđena. Fenomenologija utjecaja medija

na zauzimanje stavova javnosti obilježje je demokratskog društva, u kojem organizacije javne i državne vlasti djeluju u interesu javnosti.

Medijsko praćenje navedenih događaja vezanih uz „slučaj Franak“ i informiranje šire javnosti svakako utječu na svoju publiku ali i društvo u cjelini, koristeći svoj utjecaj u formiranju mišljenja javnosti. Govorimo o moći kojom mediji raspolažu i načini na koji su inkorporirani u društvo, te očit je njihov pozitivan, no i negativan utjecaj na javnost. Javnost pak, s druge strane, ipak samostalno odlučuje što pratiti, koje informacije pretraživati, na što i kako reagirati, kako i gdje izraziti svoje neslaganje, odnosno kako poduprijeti svoje istomišljenike. No i bez dubljih istraživanja, očit je i neupitan utjecaj medija na stavove i mišljenja javnosti, a što u konačnici utječe na radnje i postupke pojedinaca.

2. Kako je došlo do „slučaja Franak“ - pravna dimenzija

Kredite s valutnom klauzulom u švicarskim francima banke su jakom reklamnom kampanjom ponudile hrvatskim građanima kao vrlo povoljne, bez navedenih upozorenja na moguće rizike. Još jedna od prešućenih uvjeta kredita bila je i činjenica da je tečaj švicarskog franka vezan uz druge svjetske valute, da Hrvatska narodna banka ne garantira zaštitu kune u odnosu na švicarski franak već samo u odnosu na euro. Dakle u suprotnosti sa Zakonom o zaštiti potrošača koji propisuje da zajam ne smije biti rizičan proizvod, u krajnju ruku je bilo čudno kako Hrvatska narodna banka nije takav „rizičan proizvod“ zabranila. Transparentnost kao osnovno poslovno načelo a i osnovno načelno zaštite potrošača, pritom je bilo povrijeđeno.

Pokretanjem kolektivne tužbe udruge Potrošač i udruge Franak protiv osam banaka pokrenuo se kotač kojeg je bilo vrlo teško zaustaviti.

Ovakvo postupanje zapravo je pozitivni napredak i pokazatelj da je hrvatsko pravo, očigledno prepoznalo nužnost uvođenja zaštite kolektivnih interesa i prava u svoj pravni sustav, kao i mnoge europske države. Temelj navedene prve tužbe za zaštitu kolektivnih interesa potrošača bio je temeljen na kršenju odredaba iz Zakona o obveznim odnosima i Zakona o zaštiti potrošača koji su vrijedili u vrijeme sklapanja pojedinih ugovora o kreditima, prije svega nedopuštena i nepoštvena primjena valutne klauzule u CHF, kao i nedopuštena i nepoštvena primjena ugovorene odredbe o promjenjivoj kamatnoj stopi iz

svih ugovora o kreditima s valutnom klauzulom, i to za sve ugovore sklopljene zaključno s 31.12.2010. godine. Za ugovore od 1.1.2011. godine i nadalje razmatra se mogućnost podizanja posebne tužbe vezane samo za varijabilnu kamatnu stopu, jer se na te ugovore nije primjenjivala valutna klauzula u CHF. Prva prvostupanjnska presuda koja je pokrenula lavinu, bila je presuda suca Trgovačkog suda u Zagrebu, Radovana Dobronića (P-1401/12) od 04. srpnja 2013. godine, kojom je na obrazloženju od 180 stranica presuđeno da su banke postupale suprotno odredbama Zakona o zaštiti potrošača jer su ugovaranjem valutne klauzule u švicarskim francima, bez upoznavanja potrošača sa rizikom, kao i činjenica da su banke ugovarajući promjenjivu kamatnu stopu bez ugovaranja parametara za njihov izračun, prekršile zakonske odredbe. Nakon pravomoćnosti navedene odluke (TSZ broj P-1401/12) od 4. srpnja 2013. godine pokrenut je čitav niz pojedinačnih postupaka radi restitucije i povrata preplaćenih kamata temeljem nepoštene i ujedno ništetne odredbe ugovora o kreditu o promjenjivoj kamatnoj stopi.

Potom su banke uložile žalbu na navedenu presudu, nakon čega je Vrhovni trgovački sud 13. lipnja 2014. godine, svojom presudom broj Pž-7129/13 odlučujući o žalbama tuženika, djelomično preinačio prvostupanjnsku presudu te odbio tužbeni zahtjev tužitelja u dijelu kojim je ugovaranje CHF kao valute uz koju je vezana glavnica ocijenjeno povredom kolektivnih interesa i prava potrošača. Pri tome je drugostupanjnski sud izrazio pravno shvaćanje kako su ugovorene odredbe u ugovorima o kreditu, a kojima je glavnica bila vezana za tečaj CHF, a koje ugovore su tužene banke sklapale u spornim razdobljima sa klijentima – potrošačima, bile jasne, razumljive i uočljive i kao takve da su bile izuzete od ispitivanja njihove poštenosti, a sve u smislu odredbe čl. 85. ZZP/03, odnosno čl. 99 ZZP/07. Sperbanka je pritom oslobođena iz cijele presude.

Rezultat svega je bio da korisnici kredita privatno, mogu temeljem ovakve presude Visokog trgovačkog suda, tužiti sedam banaka u dijelu koji se odnosi na preplaćene kamate.

Naloženo je „svim tuženicima da prekinu sa gore opisanim postupanjem te im se nalaže da u roku od 60 (šezdeset) dana ponude potrošačima izmjenu ugovorne odredbe kojom je određeno da je iznos glavnice kredita obveze vezan uz valutu švicarski franak, a kamatna

stopa promjenjiva, na način da glavnica bude izražena u kunama u iznosu koji je isplaćen u fazi korištenja kredita i uz fiksnu kamatnu stopu, a u postotku koji je bio izrijekom naveden u sklopljenom potrošačkom ugovoru kao važeća stopa redovne kamate na dan sklapanja ugovora, jer će u suprotnom njihovu ponudu zamijeniti ova presuda.“

U sudskoj praksi pojavili su se i sporovi koje su pokrenuli pojedinci radi povrata preplaćene kamate, a koji su imali od početka sklopljene ugovore o kreditu u eurima, odnosno vezanim za euro, i u kojima je također jedna od odredbi ugovora bila odredba o promjenjivoj kamatnoj stopi koju je banka svojim odlukama mogla jednostrano mijenjati. U takvim sporovima se postavilo pitanje je li sud također vezan u smislu čl. 118. ZZP-a za povredu propisa o zaštiti potrošača utvrđenoj u pravomoćnoj odluci povodom kolektivne tužbe koja se odnosila na kredite u CHF, odnosno s valutnom klauzulom u CHF. No, priča ide dalje. Kako je presuda Vrhovnog trgovačkog suda dala polovično rješenje i to kako za banke no i za korisnike kredita, odnosno obje zainteresirane strane, dužnici i banke, presudu tumače na drugačiji način: dok jedni slave, drugi se nadaju da će komplicirana sudska praksa ipak mnoge obeshrabriti. Predstavnici dužnika smatraju da je ovom presudom konačno otvoren put svima onima koji su do sada dvojili tužiti li banku ili ne zbog valutne klauzule. Stoga očekuju da će interes za pokretanje sudskih procesa značajno porasti.

Obje su strane podnijele Vrhovnom sudu zahtjev za reviziju presude. Rezultat tome je odluka Vrhovnog suda od 09. travnja 2015. godine kojim odbija izjavljene revizije, odnosno potvrđuje drugostupanjsku odluku Visokog trgovačkog suda koja time i dalje ostaje na snazi. Time za korisnike kredita i nadalje ostaje problem valutne klauzule koja zapravo predstavlja najveći trošak i povećanje anuiteta kredita dužnicima. Sve do presude Vrhovnog suda (Rev 2221/2018-11) kojom je odbio revizije tuženika u predmetu tužitelja Potrošača – Hrvatskog saveza udruga za zaštitu potrošača, protiv osam domaćih banaka radi zaštite kolektivnih interesa i prava potrošača U presudi je izražen pravni zaključak da su te banke u određeno navedenim razdobljima povrijedile kolektivne interese i prava potrošača korisnika kredita, sklapanjem ugovora o kreditu koristeći u njima nepoštene i ništetne ugovorne odredbe – ugovaranjem valute uz koju je vezana

glavnica švicarski franak (valutna klauzula) a da se o tome nije pojedinačno pregovaralo.

Pobijana drugostupanjska presuda je rješenjem djelomično ukinuta (bez vraćanja na ponovni postupak) u dijelu kojim je bankama naloženo da prekinu s opisanim postupanjem jer je o tome već pravomoćno presuđeno.

Fizičke i pravne osobe mogu se u posebnim parnicama pozivati na prihvaćene zahtjeve tužitelja u ovom postupku, a sudovi u tim, pojedinačnim postupcima vezani su za ta utvrđenja. Upravo je iz svega navedenog za očekivati povećanje interesa za pokretanje sudskih procesa protiv banaka. Prema izvorima iz Udruge Potrošač do rujna 2019. godine (temeljem presude Vrhovnog suda) podignuto je više od 20.000 tužbi, što za kamate, što za valutnu klauzulu. Očekuje se potencijalno još 80 do 100 tisuća novih.

Udruga Franak proglasila je pobjedu nad bankama i poručuju da svih 125.000 potrošača koji su ugovarali kredite u CHF-u „mogu mirno i bez nervoze na sudovima tražiti svoj novac“. Do 2023. godine vjeruju da će biti ukupno preko 100.000 tužbi. Goran Aleksić iz Udruge navodi da očekuje da će banke u sljedećim godinama platiti ukupno 15 milijardi kuna oštećenim potrošačima. S druge strane bankari su razočarani posljednjom odlukom Vrhovnog suda, no nastavljaju daljnje pravne korake koji im stoje na raspolaganju u Hrvatskoj i na europskoj razini, smatrajući da ipak Vrhovni sud nije dao nikakva nova prava korisnicima kredita, niti je odredio svoj stav u pogledu individualnih parnica.

Vlada RH pokušavajući da na neki način riješi problem blokiranih građana (više od 320.000 građana) od 01.01. 2019. godine uvodi jednostavni stečaja potrošača za otpis dugova građanima čiji dug ne prelazi 10.000 kuna (ranije 20.000 kuna). No u pravosudnim krugovima, gdje je očito povećanje broja pokrenutih postupaka, prosuđuju da bi temeljem već ranije pokrenutih postupaka jednostavnog stečaja potrošača, od strane Fina, kojom su prilikom na adrese 110.598 građana dostavljeni zahtjevi za očitovanjem žele li građani da se nad njima provede postupak jednostavnog stečaja. Od navedenog broja Fina je sudovima uputila 54.212 takvih predmeta na rješavanje. Sud je, obzirom na veliki priljev spisa, suočen s velikim problemima koji bi ponegdje mogli dovesti i do blokade.

Kako još, nakon odluke Vrhovnog suda, nema procjena o broju tužbi protiv banaka zbog švicarskog franka, sigurno je da će tijekom godine doći do dodatnih opterećenja sudova. Primjerice na Općinskom građanskom sudu u Zagrebu zbog ogromne količine jednostavnih stečajeva koji su stizali, zatražen je prekid dostave novih predmeta od strane Fine na mjesec dana. Općinski je sud u Splitu zbog nedostatka sudaca bio prisiljen provesti novu reorganizaciju i tražiti od nadležnog Ministarstva odobrenje zapošljavanja novih ljudi.

3. Udruga Franak – Lider promjena

Udruga Franak je udruga korisnika kredita poslovnih banaka u Hrvatskoj s valutnom klauzulom i/ili promjenjivom kamatnom stopom. Udruga Franak je osnovana radi promicanja, unaprjeđenja i ostvarivanja prava korisnika kredita kod poslovnih banaka u skladu sa pravnom regulativom Republike Hrvatske, te pravnom stečevinom EU. Jedan od osnovnih razloga osnivanja Udruge Franak bilo je pokretanje odizanje kolektivne tužbe, potrebno je da to bude pravna osoba registrirana i da zaštita potrošača spada u njezinu djelatnost. Zbog toga je i Hrvatski savez udruga Potrošač formalno bio tužitelj u ime Udruge Franak. Kolektivna tužba pokazala se kao pozitivni napredak hrvatskog prava u očuvanju i zaštiti kolektivnih interesa i prava, a u svemu tome velika je zasluga Udruge Franak, čija je glavna odvjetnica, Nicole Kwiatkowski, rukovodila sastavljanje tužbe.

Analogijom slučaja Franak i odluke Vrhovnog suda iz 2015. godine kojim odbija izjavljene revizije i potvrđuje drugostupanjsku odluku Visokog trgovačkog suda obje su udruge izrazile nezadovoljstvo presudom priopćenjem za javnost koje su objavile većine medija. Udruga Franak krenula je novu borbu i to podnošenjem ustavne tužbe kao odgovora na odluku Vrhovnog suda za koji smatraju da „nije imao niti dodatnog znanja, inspiracije i volje da se dublje upusti u razjašnjavanje fenomenologije valutne klauzule kako bi došao do pravog zaključka. Vrhovni se sud ograničio na pitanje je li ugovor bio jasan klijentima u smislu jezične, odnosno gramatičke ispravnosti. Nakon što je utvrdio da su ugovori u tom smislu bili jasni, Vrhovni sud zaključuje: „Nema mjesta ocjenjivati poštenost ovih ugovornih odredbi primjenom testa poštenosti, propisanog tim zakonskim odredbama“. Ovakav stav Vrhovnog suda je razočaravajući i daleko ispod utemeljenosti

prvostupanjske presude, pa se može reći da je i sramotan za struku.“ Gledajući bombastične naslove medija koji su prenosili istraživanje Udruge Franak čudno je da na ulicama nije bilo više bijesnih građana s transparentima protiv banaka. Navedeno istraživanje udruga Franak provela je na konkretnom uzorku od 1321 ispitanika, od kojih većina otplaćuje kredit u švicarskoj valuti, uz napomenu iz udruge da iako veliki uzorak nije i reprezentativan iz razloga što je za reprezentativnost, odnosno izvlačenje nesumnjivih zaključaka iz ispitivanja, populacija nije obuhvaćala apsolutno samo klijente koji otplaćuju kredite u CHF. Čemu onda istraživanje?! Pa isto je pokazalo da od 1321 ispitanika (koji imaju pristup internetu i interesira ih rad udruge Franak čime su bili uključeni u ispitivanje) oko 35 % njih za kredit izdvaja više od pola mjesečnih primanja. Od ispitanih 10 % mjesečno banci otplaćuje više nego što zarađuje.

Udruhu Franak možemo gledati kao pozitivan primjer građanskog aktivizma, koji je u njihovom slučaju, poslužio kao sredstvo za borbu protiv banaka koje su povrijedile kolektivne interese i prava korisnika kredita ugovorenih u švicarskim francima, a što je u konačnici potvrdio i Vrhovni sud. Ovakav tip aktivizma usmjeren je prema promjeni društvenih odnosa, a ne samo prema promjeni određenih zakona i propisa, te je vrlo zahtjevan što se tiče komunikacije s javnošću, s obzirom da zahtijeva sveobuhvatnu i dugoročnu organizaciju. Ono što se Udruzi Franak zaista mora priznati i za što zaslužuje pohvalu kao primjer u Republici Hrvatskoj, je vrlo organizirani i promptni publicitet kroz informacije koje se plasiraju u medijima. Marketing i PR Udruge Franak primjer su dobre prakse za način na koji se sve željene informacije plasiraju prema ciljnoj skupini s kojom komunicira. “Publika” je kod njih očito prepoznala iskren, autentičan i angažirajući sadržaj. Korištenjem svih novih alata, dodatno je omogućeno učinkovitije ciljati potrošače. Prioritet postaje društvena interakcija ali i empatija. Udruga Franak je upravo koristeći sve navedeno, doprela do velikog broja ljudi putem masovnih medija poput tiska, televizije, radija i Interneta, osobito vlastite web stranice, kao i putem društvenih mreža. Društvene mreže svakako prednjače prema broju korisnika pa i time informacije brže „nađu“ svog primatelja. Čak i kod građana koji nisu osobno bili uključeni u „slučaj Franak“ u smislu vlastitog zaduživanja u švicarskoj valuti, prelistavanjem novina, slušanjem radija, gledanjem

televizije, pretraživanjem web stranica i društvenih mreža stvoreni su stavovi, kreirani na osnovi tek saznatog. Upravo se, kolektivna povezanost, profesionalna struktura i dobra organiziranost unutar Udruge, pokazala ključnom, naročito proširivanjem aktivnosti po cijeloj državi osnivanjem svojih podružnica. Gotovo su svakodnevno aktivni u organiziranju skupova, radionica, tribina, panel rasprava i konzultacija sa zainteresiranim građanima.

4. Mediji – utjecaj na sudsku praksu ili...?

U cijelom „slučaju Franak“, osim Udruge Franak, značajnu ulogu imaju mediji, diseminacijom vijesti i audio-vizualnih sadržaja sa svrhom informiranja, obrazovanja i zabave najširih slojeva stanovništva, koji komunikacijskim metodama stvaraju stavove i ideje za promjenom društvenih stavova, percepcije „događaja“, propisa, te možda i društva u cjelini, ovisno o interpretaciji stvarnosti koja im je ponuđena. Fenomenologija utjecaja medija na zauzimanje stavova javnosti obilježje je demokratskog društva, u kojem organizacije javne i državne vlasti djeluju u interesu javnosti.

Mediji danas predstavljaju temeljni izvor informiranja, a razvoj tehnologije je omogućio njihovu integraciju u svakodnevno funkcioniranje čovjeka. Od samih početaka, mediji su bili sredstvo kojim se utjecalo na javno mišljenje i poticalo na društvene promjene. Mediji danas postali su neizbježan dio svakodnevice svakog čovjeka, te predstavljaju najutjecajnije posrednike u formiranju općih interesa, kao i političkih i vrijednosnih orijentacija građana. Bombastičnim naslovima mediji su Udruzi Franak napravili veliku uslugu promovirajući njihove aktivnosti. S druge strane medijski prostor dan je i bankama koje se brane činjenicom da klijente nitko nije tjerao da dignu kredit u francima te da su se ranije trebali zapitati zašto su ti krediti bili jeftiniji od onih u eurima i kunama. Da li pritom upravo naslovi skreću pozornost sa najvažnije stvari, a to je da su krediti u švicarskim francima i dalje velik, možda i državni problem. „Postavlja se pitanje kako to da sama država ne reagira kada se zna da zbog visokog tečaja franka i visokih kamata građani godišnje otplaćuju milijarde kuna koje čine ekstraprofit banaka. Da su te milijarde ostale u rukama građana, one bi značile poticaj za gospodarstvo Republike Hrvatske. Ovako one

najvjerojatnije završavaju u zemljama u kojima se nalaze matične banke i doprinose gospodarstvu tih zemalja.“ pitaju u Udruzi Franak.

Činjenica je da današnja medijska praksa bilježi nastojanja tražanja za informacijama koje će u javnosti izazvati reakciju. Mediji su skloniji objavljivanju senzacionalističkih informacija bez pravog uporišta u istini, interpretiraju prema načelu šokantnosti, bez kritičkih prosudbi gdje se potpuno zanemaruju etički i profesionalni standardi, zakoni ili propisi.

Time mediji umjesto profesionalnosti ciljaju na atraktivnost, često prejudicirajući eventualne sudske postupke. Prema riječima Denisa Smaje iz Udruge Potrošač, do sada je ukupno podignuto više od 20.000 tužbi, što za kamate, što za valutnu klauzulu. To znači da je potencijalnih tužbi još 80 do 100 tisuća. Pritom, u usporedbi s kamatama, obeštećenja koja se odnose na promjenu tečaja mogu biti znatno veća.

Za saborskog zastupnika Gorana Aleksića “svanuo je i taj radostni dan”, pa svih 125.000 potrošača koji su ugovarali kredite u CHF-u “mogu mirno i bez nervoze na sudovima tražiti svoj novac”. Do 2023. godine vjeruje da će biti ukupno preko 100.000 tužbi. Ujedno najavljuje da će pokušati izgurati zakonsko rješenje za izvansudsku restituciju, a najavljuje i afirmaciju ništetnosti cijelog ugovora u CHF-u. Aleksić se ujedno nada da će Vrhovni sud “promijeniti svoj zastarjeli stav o zastarama potraživanja”, s obzirom na to da u EU, ako se utvrdi nepoštenost ugovornih odredaba, ne smije biti zastare potraživanja. “Očekujem u konačnici da će banke u sljedećim godinama platiti ukupno 15 milijardi kuna oštećenim potrošačima”, poručio je Aleksić. Za razliku od dužnika, bankari su, naravno, razočarani posljednjom odlukom Vrhovnog suda, ali i oni nastavljaju pravnu bitku. Iz Hrvatske udruge banaka poručuju da će banke razmotriti “poduzimanje daljnjih pravnih koraka koji im stoje na raspolaganju u Hrvatskoj i na europskoj razini”. Oni pak smatraju da Vrhovni sud nije “u bitnome” dao nikakva nova prava korisnicima kredita, niti je odredio svoj stav u pogledu individualnih parnica. U HUB-u ujedno podsjećaju na različite pravne situacije u slučaju tužba pokrenutih do 13. lipnja (za promjenjive kamatne stope), ovisno o pojedinačnim statusima svakog korisnika kredita. Drugim riječima, banke i dalje vjeruju da je sve riješeno konverzijom 2015. godine. U nečemu se svi ekonomski i pravni stručnjaci slažu, a to da je evidentno povećanje sudskih postupaka, no kako sudska praksa nije

ustaljena, mogućnost povrata preplaćenog kredita ili kamata dužnici će sigurno do 2023. godine, kada nastupa zastara valute, moći privatno tužiti banke i potraživati obeštećenje zbog nezakonitih odredbi ugovora koje se odnose na promjenjivu kamatnu stopu i/ili valutnu klauzulu. Stoga je realno očekivati povećani broj pokretanja sudskih postupaka pred hrvatskim sudovima. Utjecaj medija je neosporiv. Možemo govoriti o moći kojom mediji raspolažu i načini na koji su inkorporirani u društvo, te očit je njihov pozitivan, no i negativan utjecaj na javnost. Javnost pak, s druge strane, ipak samostalno odlučuje što pratiti, koje informacije pretraživati, na što i kako reagirati, kako i gdje izraziti svoje neslaganje, odnosno kako poduprijeti svoje istomišljenike. S druge strane Udruga Franak sa jakim marketinškim i PR alatom aktivan je borac sa velikim utjecajem na javno mijenje, i kojeg mediji prate u stopu. Stoga se postavlja pitanje vjerodostojnosti medija u smislu raznih utjecaja. Utjecaji mogu biti razni: politika, oglašivači, vlasnici, politika, pa i sami novinari.

5. Zaključak

Može se zaključiti da je nakon prve tužbe za zaštitu kolektivnih prava i interesa potrošača koja se odnosila na tzv. „Slučaj Franak“ te donošenja odluka u tom postupku, u hrvatskoj sudskoj praksi došlo do znatnog povećanja sudskih postupaka u svezi problematike nepoštenih ugovornih odredbi. Udruga Franak je vještim marketingom i PR-om uspjela putem medija kojima danas raspolažemo doprijeti do velikog broja ljudi.

Čak i „samo promatrači“ Slučaja Franak koji nisu osobno zaduženi nepovoljnim kreditima u švicarskim francima praćenjem bombastičnih objava u medijima stvaraju osobne stavove prema istom. Svojevrsnim „svjetlom na kraju tunela“ nakon dugogodišnjih sudskih postupaka, presuda Vrhovnog suda (Rev 2221/2018-11) kojom su odbijene revizije tuženika u predmetu tužitelja Potrošača – Hrvatskog saveza udruga za zaštitu potrošača, protiv osam domaćih banaka radi zaštite kolektivnih interesa i prava potrošača, konačno je utrt put ka rješenju „Slučaja Franak“. Navedenom presudom izražen je pravni zaključak da su te banke u određenim razdobljima povrijedile kolektivne interese i prava potrošača korisnika kredita, sklapanjem ugovora o kreditu koristeći se u njima nepoštenim i ništetnim ugovornim

odredbama - ugovaranjem valute uz koju je vezana glavnica švicarski franak (valutna klauzula) a da se o tome nije pojedinačno pregovaralo. Pobijana drugostupanjska presuda je rješenjem djelomično ukinuta (bez vraćanja na ponovni postupak) u dijelu kojim je bankama naloženo da prekinu s opisanim postupanjem jer je o tome već pravomoćno presuđeno. Fizičke i pravne osobe mogu se u posebnim parnicama pozivati na prihvaćene zahtjeve tužitelja u ovom postupku, a sudovi u tim, pojedinačnim postupcima vezani su za ta utvrđenja. Cjelokupan Slučaj Franak pažljivo je praćen od strane medija. Svaka pojedinačna presuda sudova polučila je značajni medijski odjek, objavom velikog broja članka i intervjuja, a posebno reakcija i akcija Udruge Franak.

Govoreći o moći kojom mediji raspolažu i načinima na koje su inkorporirani u današnje društvo, očit je njihov pozitivan, no i negativan utjecaj na javnost. Javnost pak, s druge strane, ipak samostalno odlučuje što pratiti, koje informacije pretraživati, na što i kako reagirati, kako i gdje izraziti svoje neslaganje, odnosno kako poduprijeti svoje istomišljenike.

Veliko je pitanje i vjerodostojnosti objava od strane medija koji su često podložni raznim utjecajima (od političnih, vlasničkih, sponzora/oglašivača i sl.) kršeći pritom temelje medijskog djelovanja, profesionalizma, etike, novinarskog standarda.

Vođeni bilo pozitivnim ili negativnim utjecajem medija koji nas okružuju, evidentno je da utjecaj medija postoji. Taj utjecaj se u Slučaju Franak vidi o rastućem broju pokrenutih sudskih postupaka pred hrvatskim sudovima, no kakav će rezultat u konačnici polučiti pokazat će, nadamo se, ujednačena sudska praksa. Da li će ona zaštititi hrvatske građane od moćnih banaka, ili će se dužnici naći na vjetrometini hrvatskog pravosuđa po privatnim tužbama, nadajući se pozitivnoj presudi, ne znamo, no Slučaj Franak pokrenuo je Hrvatsku u razmjerima koje u novijoj Hrvatskoj povijesti nismo često svjedočili.

*„Mediji su najmoćniji stvor na zemlji. Dovoljno su moćni da
nevine učine krivima,
a krive nevinima: to je ta moć.“*

Malcolm X

Literatura

Biličić, M., *Metoda slučaja u znanosti i nastavi. Pomorstvo, Vol. 19 No. 1, 2005. 217-228*

Radojković, M., (2004). *Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu. In Z. Vacić (ed.), Etika javne reči u medijima i politici (pp. 51-90). Beograd: Centar za liberalno-demokratske studije*

Franc R., Šakić V., Maricic J., *Gradanski aktivizam u Hrvatskoj. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 16 No. 1-2 (87-88), 2007. UDK: 323.233(497.5) str. 111-132*

<https://novac.jutarnji.hr/aktualno/sto-tisuca-duznika-moze-tuziti-banke-ljudi-trazite-svoj-novac/9370883/>

<http://www.vsrh.hr/CustomPages/Static/HRV/Files/Priopcenje-2015-05-14.pdf>

<http://www.vijesti.hrt.hr/288178/franak-tuzi-banke-i-guvernere-a-drzavu-prijavljuje-bruxellesu>

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/rata-kredita-prerasla-je-mjesecna-primanja-vise-od-34-posto-ljudi-a-cak-dvije-trecine-daje-na-kredite-vise-od-pola-place/1645326/>

<http://www.jutarnji.hr/istrazivanje-udruge-franak-rata-kredita-prerasla-je-mjesecna-primanja-vise-od-trecine-ispitanih-/1013512/>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/analizirali-smo-odluku-vrhovnog-suda-ovo-su-ključna-pitanja-u-slucaju-franak-1346303>

<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nova-definicija-odnosa-s-javnoscu-industrija-pr-a-otkrila-sto-je-zasto-radi-i-kako-129091>

<http://www.jutarnji.hr/template/article-print.jsp?id=1025716>

<https://objektivno.hr/denis-smajo-aktivist-u-borbi-za-stedise-u-svicarskim-francima-bivsi-clan-udruge-franak-nastavio-je-borbu-kao-savjetnik-udruge-potrosac-95549> <https://varazdinski.net.hr/vijesti/gospodarstvo/3566929/vrhovni-sud-odbio-banke-konacna-pobjeda-franka-duznici-mogu-dobiti-novac/>

<https://udrugafrenak.hr/euro-kamate-kunske-kamate-svicarske-kamate-sve-su-nezakonite-i-sva-povecanja-kamata-nistetna-su/>

<http://udrugafrenak.hr/wp-content/uploads/2020/01/PRAVA-POTROSACA-KOLEKTIVNA-TUZBA-SLUCAJ-FRANAK.pdf>

<https://udrugafrenak.hr/udrugafrenak-je-pobijedila-vrhovni-sud-rh-valuta-chf-nistetna-i-nezakonita/>

<http://www.iusinfo.hr/DailyContent/Topical.aspx?id=29890>

<http://www.huzp.hr/wp-content/uploads/2015/03/jl170108.pdf>

<https://udrugafrenak.hr/izgledno-je-da-bi-chf-ugovori-trebali-biti-nistetni/>

<http://www.vsrh.hr/CustomPages/Static/HRV/Files/2017dok/VSRH-Priopcenje-Rev-575-2016-5-an.pdf>

https://www.vtsrh.hr/uploads/Novosti/VTSRH_P%C5%BE-6632-2017-10.pdf

http://www.vsrh.hr/CustomPages/Static/HRV/Files/2019dok/Priopcenja/VSRH_Rev-2221-2018-11-an.pdf

<https://www.poslovni.hr/trzista/vrhovni-sud-donio-presudu-banke-povrijedile-prava-korisnika-kredita-u-svicarcima-357516>

<https://udrugafranak.hr/slucuj-franak-sazetak/>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=694400>

<https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:2791/datastream/PDF/view>

<https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev:281/datastream/PDF/view>

https://corp.pbz.hr/sites/default/files/dokumenti/2015/04._srpnja_2013_-_privredna_banka_zagreb_d.d._objava_o_presudi_u_postupku_pred_trgovackim_sudom_u_zagrebu_tuzba_potrosac-hrvatski_savez_udruga_za_zastitu_potrosaca.pdf

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=687043>

<https://vdocuments.mx/mogui-utjecaj-medija-na-javno-mnijenje-1-mogui-utjecaj-medija-u-kriznim.html>

<https://www.bib.irb.hr/950812>

<https://www.poslovni.hr/svijet/maarske-banke-moraju-vratiti-2-do-3-milijarde-eura-duznicima-s-valutnom-klauzulom-275001>

https://www.iusinfo.hr/sudska-praksa/pretraga?searchQuery=promjenjivost_kamatne_stope

http://pak.hr/cke/obrazovni_materijali/Sporna_pitanja_i_aktualna_sudska_praksa_-_zbornik_radova.pdf

https://corp.pbz.hr/sites/default/files/dokumenti/2015/04._srpnja_2013_-_privredna_banka_zagreb_d.d._objava_o_presudi_u_postupku_pred_trgovackim_sudom_u_zagrebu_tuzba_potrosac-hrvatski_savez_udruga_za_zastitu_potrosaca.pdf

<https://www.hjk.hr/LinkClick.aspx?fileticket=YqYbnGt3UP0=&tabid=116&portalid=0&mid=1629>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=687043>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=620638>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=608179>

<https://www.jutarnji.hr/globus/biznis/udruga-franak-i-potrosac-protiv-osam-banaka-to-je-najveca-kolektivna-tuzba-u-hrvatskoj-3071744>

<http://ojs.ius.bg.ac.rs/index.php/anali/article/view/17/51>

https://www.iusinfo.hr/sudska-praksa/pretraga?searchQuery=promjenjivost_kamatne_stope

<https://vijesti.hrt.hr/542896/udruga-franak-proglasila-pobjedu-nad-bankama>

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vrhovni-sud-presudio-banke-su-povrijedile-kolektivne-interese-i-prava-korisnika-kredita-u-svicarskim-francima-20190917/print>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2117029>

<http://hr.n1info.com/Vijesti/a444495/HUB-Banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnijih-pravnih-koraka-u-Hrvatskoj-i-u-EU.html>

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnijih-pravnih-koraka-u-hrvatskoj-i-na-europskoj-razini-9369338>

<https://www.poslovni.hr/trzista/vrhovni-sud-donio-presudu-banke-povrijedile-prava-korisnika-kredita-u-svicarcima-357516>

<https://slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/presuda-banke-su-povrijedile-kolektivne-interese-i-prava-korisnika-kredita-ugovorenih-u-quot-svicarcima-quot-623733>

<https://slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/hrvatska-i-svijet/cak-125-000-duznika-kredita-u-svicarskim-francima-u-ekstazi-39-vrhovni-sud-je-stao-na-nasu-stranu-to-je-najradosnija-vijest-proglasavamo-konacnu-pobjedu-i-sad-mozemo-svi-traziti-obestecenje-39-623717>

<https://www.iusinfo.hr/aktualno/dnevne-novosti/39194>

<https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/39194>

<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/vrhovni-sud-presudio-u-korist-potrosaca-aleksic-slucaj-franak-je-definitivno-završen-128154>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2116939>

<https://novac.jutarnji.hr/aktualno/vrhovni-sud-donio-presudu-u-korist-potrosaca-protiv-osam-domacih-banaka/9367700/>

<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/presudu-vrhovnog-suda-komentirala-hrvatska-udruga-banaka-i-odvjetnica-dijana-kladar---575556.html>

<https://novac.jutarnji.hr/aktualno/sto-tisuca-duznika-moze-tuziti-banke-ljudi-trazite-svoj-novac/9370883/>

<https://www.jutarnji.hr/novac/aktualno/sto-tisuca-duznika-moze-tuziti-banke-ljudi-trazite-svoj-novac-9370883>

<https://slobodnadalmacija.hr/zadar/forum/velika-pobjeda-sto-tisuca-duznika-moze-tuziti-banke-623859>

<https://vijesti.hrt.hr/542896/udruga-franak-proglasila-pobjedu-nad-bankama>

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vrhovni-sud-presudio-banke-su-povrijedile-kolektivne-interese-i-prava-korisnika-kredita-u-svicarskim-francima-20190917/print>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2117029>

<http://hr.n1info.com/Vijesti/a444495/HUB-Banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnijih-pravnih-koraka-u-Hrvatskoj-i-u-EU.html>

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnijih-pravnih-koraka-u-hrvatskoj-i-na-europskoj-razini-9369338>

<https://www.poslovni.hr/trzista/vrhovni-sud-donio-presudu-banke-povrijedile-prava-korisnika-kredita-u-svicarcima-357516>

<https://slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/presuda-banke-su-povrijedile-kolektivne-interese-i-prava-korisnika-kredita-ugovorenih-u-quot-svicarcima-quot-623733>

<https://slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/hrvatska-i-svijet/cak-125-000-duznika-kredita-u-svicarskim-francima-u-ekstazi-39-vrhovni-sud-je-stao-na-nasu-stranu>

nu-to-je-najradosnija-vijest-proglasavamo-konacnu-pobjedu-i-sad-mozemo-svi-tra-
ziti-obestecenje-39-623717

<https://www.iusinfo.hr/aktualno/dnevne-novosti/39194>

<https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/39194>

<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/vrhovni-sud-presudio-u-korist-potrosaca-aleksic-slucaj-franak-je-definitivno-završen-128154>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2116939>

<https://net.hr/danas/hrvatska/vrhovni-sud-presudio-u-korist-potrosaca-banke-su-povrijedile-prava-korisnika-kredita-u-svicarcima/>

<https://novac.jutarnji.hr/aktualno/vrhovni-sud-donio-presudu-u-korist-potrosaca-protiv-osam-domacih-banaka/9367700/>

<https://novac.jutarnji.hr/aktualno/sto-tisuca-duznika-moze-tuziti-banke-ljudi-trazi-te-svoj-novac/9370883/>

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vrhovni-sud-presudio-banke-su-povrijedile-kolektivne-interese-i-prava-korisnika-kredita-u-svicarskim-francima-20190917/print>

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sudovima-prijeti-kolaps-zbog-vladine-mjere-gradani-ih-zatrpali-predmetima-od-fine-traze-da-im-ne-salju-vise-nove-8724380>

<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/kolaps-zbog-otpisa-duga-20190412>

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/novi-pritisak-udruge-franak-dorh-u-uskok-u-i-bruxellesu-prijavili-smo-rohatinskog-vujcica-i-banke-394321>

<https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/udruga-franak-podnijela-kaznene-prijave-protiv-vujcica-rohatinskog-te-hrvatskog-pravosudja---388877.html>

<http://rijecanin.rtl.hr/udruga-franak-dorh-u-kazнено-prijavila-rohatinskog-i-vujcica-a-hrvatsko-pravosude-europskoj-komisiji-i-euoparlamentu/>

https://slobodna4.rssing.com/chan-6349828/all_p624.html

<https://www.poslovni.hr/hrvatska/kaznena-prijava-dorh-u-protiv-rohatinskog-i-vujcica-297319>

<https://vijesti.hrt.hr/542896/udruga-franak-proglasila-pobjedu-nad-bankama>

<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/vrhovni-sud-presudio-banke-su-povrijedile-kolektivne-interese-i-prava-korisnika-kredita-u-svicarskim-francima-20190917/print>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2117029>

<http://hr.n1info.com/Vijesti/a444495/HUB-Banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnjih-pravnih-koraka-u-Hrvatskoj-i-u-EU.html>

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnjih-pravnih-koraka-u-hrvatskoj-i-na-europskoj-razini-9369338>

<https://slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/hrvatska-i-svijet/presuda-banke-su-povrijedile-kolektivne-interese-i-prava-korisnika-kredita-ugovorenih-u-quot-svicarcima-quot-623733>

<https://slobodnadalmacija.hr/sibenik/vijesti/hrvatska-i-svijet/cak-125-000-duznika-kredita-u-svicarskim-francima-u-ekstazi-39-vrhovni-sud-je-stao-na-nasu-stranu-to-je-najradosnija-vijest-proglasavamo-konacnu-pobjedu-i-sad-mozemo-svi-traziti-obestecenje-39-623717>

<https://www.iusinfo.hr/aktualno/dnevne-novosti/39194>

<https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/39194>

<https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/vrhovni-sud-presudio-u-korist-potrosaca-aleksic-slucaj-franak-je-definitivno-završen-128154>

<https://vdocuments.mx/mogui-utjecaj-medija-na-javno-mnijenje-1-mogui-utjecaj-medija-u-kriznim.html>

<http://pak.hr/cke/obrazovni-materijali/Sporna-pitanja-i-aktualna-sudska-praksa-zbornik-radova.pdf>

<https://www.index.hr/clanak.aspx?id=2117029>

<http://hr.n1info.com/Vijesti/a444495/HUB-Banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnijih-pravnih-koraka-u-Hrvatskoj-i-u-EU.html>

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/banke-ce-razmotriti-poduzimanje-daljnijih-pravnih-koraka-u-hrvatskoj-i-na-europskoj-razini-9369338>

<https://www.poslovni.hr/trzista/vrhovni-sud-donio-presudu-banke-povrijedile-prava-korisnika-kredita-u-svicarcima-357516>

SUMMARY

The influence of the media on judicial practice in the ‘Franak Case’

Until the appearance of the ‘Franak Case’, a very small number of citizens of the Republic of Croatia, burdened with loans, knew what a currency clause actually serves, what a loan clause in a loan agreement binds to a currency clause. It is something that has not been talked about at all or clearly defined. The fact that more than 100,000 citizens of the Republic of Croatia have contracted with banks in Croatia, which are foreign-owned, loans related to the currency clause - Swiss franc (CHF). On the other hand, the offer of loans, which would be defined in HRK, was very limited or markedly unfavorable. Until 2007, when the Swiss franc began to grow significantly against all world currencies, and thus against the Croatian Kuna. All this prompted citizen with just such loans to start communicating with each other throu the Internet, and finally a group of citizens endangered by loans decided to form an association - with one goal - to study the terms of contracting disputed loans, find illegalities and sue banks which brought them to the edge of life existence. After eight years of legal battles, the case culminated in September 2019 with a judgment of the Supreme Court of the Republic of Croatia rejecting bank audits and finding all eight defendant banks guilty of illegal and unfair conduct. The paper follows the appearance of the “Franak Case” in the media, the fact of individual court rulings on lawsuits against banks, the possible impact of media reports on court practice, the importance of the media as a mediator in increasing the number of lawsuits against banks, and the activities of the Franak Association. The analysis of Franak Case covers a somewhat longer period of time, given that the whole case lasts more than eight years, but it is focused on the time of the largest activities in the most represented media in the Republic of Croatia.

Keywords: ‘Franak Case’, Swiss franc, currency clause, Franak Association, media, banks, courts, judgment, case law



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