

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

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

Za izdavača: prof. dr. sc. Marin Milković

Uredništvo: Iva Rosanda Žigo, Jadranka Lasić-Lazić,
Mario Tomiša

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, studeni 2022.

Odobreno na sjednici Povjerenstva za izdavačku
djelatnost Sveučilišta Sjever od 17.11.2022.

Klasa: 032-05/22-01/140

UrBroj: 2137-0336-15-22-6

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. studenoga 2021.

Zbornik radova 3

Organizacija

Međunarodna doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održana je na Sveučilištu Sjever 27. studenoga 2021. godine, u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju.

ORGANIZACIJSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Marin Milković, Jadranka Lasić-Lazić, Mario Tomiša, Iva Rosanda Žigo, Gordana Tkalec, Željka Bagarić, Vesna Haluga, Tomislava Vucelic, Danijela Sunara-Jozek, Neven Protić

PROGRAMSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Marin Milković, Sveučilište Sjever
Jadranka Lasić-Lazić, Sveučilište Sjever
Iva Rosana Žigo, Sveučilište Sjever
Mario Tomiša, Sveučilište Sjever
Marina Biti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
Elizabeta Dadić-Hero, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci
Nikolaj Lazić, Filozofsku fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Ljerka Luić, Sveučilište Sjever
Željka Bagarić, Sveučilište Sjever
Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever
Mihaela Banek Zorica, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Sonja Špiranec, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Gordan Akrap, Sveučilište Sjever
Jasmina Dvorski, Sveučilište Sjever
Shana Kopaczewski, Indiana State University
Arnar Eggert Thoroddsen, University of Iceland, Reykjavik, Iceland
Urszula Doliwa, University of Warmia and Mazury, Olsztyn, Poland
Dejan Jontes, Univerza v Ljubljani

Sadržaj

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

ROBERT BLAŽINOVIĆ

Utjecaj upotrebe digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika u okolnostima COVID-19 krize	3
---	----------

<i>The impact of the use of digital communication tools on civil servants' work during the COVID-19 crisis</i>	<i>21</i>
--	-----------

IVA BUDIMIR, IZIDORA RADEK, ANA MARIJA DUNAJ

Povezanost lažnih vijesti s povjerenjem u medije i ostale kanale informiranja	23
--	-----------

<i>Fake news and trust in media</i>	<i>36</i>
---	-----------

IGOR FILKO

Digitalni identitet i mogućnosti primjene u online komunikaciji	38
--	-----------

<i>Digital identity and usage in online communication</i>	<i>54</i>
---	-----------

VESNA HALUGA, NIKŠA SVILIČIĆ

Percepcija suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže kod mladih s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže.	55
---	-----------

<i>Perception of contemporary applied Croatian traditional tattoos among young people with regard to the place of the original tattoo</i>	<i>65</i>
---	-----------

ŠIMUN MIHANOVIĆ IJEVLJEV, MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ

Komunikacijski aspekti kampanje za cijepljenje u Hrvatskoj.	67
--	-----------

<i>Communication aspects of vaccination campaign in the Republic of Croatia</i>	<i>86</i>
---	-----------

VIŠESLAV KIRINIĆ

Razlikovna obilježja digital(izira)nih medijskih objekata.	88
---	-----------

<i>Distinctive characteristics of digital(ized) media objects</i>	<i>98</i>
---	-----------

BRUNO TOT, NIKOLAJ LAZIĆ, VESNA MILDNER

Automatsko označavanje i analiza teksta za LARSP hrvatskoga jezika	100
---	------------

<i>Automatic text markup and analysis for LARSP of Croatian language . . .</i>	<i>108</i>
--	------------

LANA MILETIĆ, TIJANA VUKIĆ	
(Sve)vremenost karikatura: je li Nova godina zaista nova?	109
<i>The (con)temporarity of caricatures: Is New Year really new?</i>	<i>138</i>
IVONA PAVIČIĆ, BERNARDA PAVIČIĆ, MARIO TOMIŠA	
Učinkovitost <i>native</i> oglašavanja kroz angažman <i>influencera</i> na društvenim mrežama u Hrvatskoj	140
<i>The effectiveness of native advertising through the engagement of influencers on social networks in Croatia</i>	<i>148</i>
VLATKA ŠELIMBER	
TikTok i njegov utjecaj na digitalnu komunikaciju i marketing	149
<i>TikTok and its impact on digital communication and marketing</i>	<i>164</i>
JELENA ŠKODA, PETAR MIŠEVIĆ	
Upravljanje osobnim digitalnim ugledom.	165
<i>Online personal branding.</i>	<i>178</i>
MORIS ŠULJ, GORDANA TKALEC	
Kako iz jednog medija prijeći u drugi: Filmska industrija i <i>comic book</i> filmovi	179
<i>How to transfer from one medium to another: The film industry and comic book films</i>	<i>199</i>
STENNI MILEVOJ ŠURAN	
Recepcija kazališnih uprizorenja drame <i>Tri sestre</i> A. P. Čehova u režiji Zdravka Randića 1949. i Davora Šošića 1962. godine.	200
<i>Reception of theatre productions of A. P. Chekhov's drama "The Three Sisters" performed by Student's Theatre "Ivan Goran Kovačić" in 1949 and by Croatian National Theatre in Zagreb in 1962.</i>	<i>232</i>
TOMISLAVA VUCELIC	
Predstavljanje digitalne radijske DAB+ platforme u tiskanim, audiovizualnim i novim medijima	234
<i>Presentation of digital radio DAB+ platform in print, audiovisual and new media.</i>	<i>248</i>

MARIO ŽULIČEK

**Zaštita osobnih podataka kod pružanja javnih usluga, na primjeru
sustava EDIP. 250**

*Protection of personal data in the provision of public services, example of
the EDIP system. 268*

Uvodna riječ

Treća po redu Doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija iz područja medija i komunikacije u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju Sveučilišta Sjever, održala se 2021. godine u pandemijskim uvjetima. Upornost, ustrajnost i želja za kontinuiranom razmjenom znanstvenih ideja ipak su presudili, pa su unatoč brojnim zaprekama doktorandi i njihovi profesori/mentori izložili čak 39 tema. Okupili smo, a što je jedna od prepoznatljivih konceptijskih karakteristika konferencije, i međunarodne goste koji su održali zanimljiva pozvana predavanja, te je predstavljen i drugi Zbornik radova s doktorske konferencije, koja je 2020. godine održana u potpunosti u virtualnom okruženju.

Zbornik radova s Međunarodne doktorske konferencije za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održane 27. studenoga 2021. godine (Zbornik 3), okuplja petnaest znanstvenih i stručnih radova. Radovi objavljeni u ovoj knjizi prošli su recenzentski postupak (jednostruko slijepa recenzija), čime se nastojalo doprinijeti kvaliteti publikacije za koju vjerujemo da će postati nezaobilazno okupljalište najnovijih znanstveno-istraživačkih okupacija doktoranada, profesora i znanstvenika u informacijsko-komunikacijskom području znanosti.

Dakako, interdisciplinarni karakter suvremene znanosti posebno se očituje i u kontekstu tema koje primarno pripadaju gore navedenom znanstvenom području, a čemu u prilog govore i radovi koji su prošli recenzentski postupak te su objavljeni u Zborniku koji je pred nama. Svjedočimo trenutku u kojem je izuzetno teško određeni istraživački problem, pristup ili metodu jednoznačno podvući pod kategoriju određene znanstvene discipline. Riječ je o iznimno važnoj, jedinstvenoj fazi u povijesti razvoja znanosti koja poziva na suradnju znanstvenika iz različitih područja. Na taj se način ujedno sugerira i mogućnost pokretanja i realizacije zanimljivih, međunarodno konkurentnih znanstveno-istraživačkih suradnji pa upravo iz toga razloga i nastojimo postati rasadište tema kojima ćemo pokazati osjetljivost na jedinstveni interdisciplinarni, multidisciplinarni i transdisciplinarni karakter koji obilježava cjelokupni suvremeni znanstveni milje.

Naša je zadaća da temama o kojima promišljamo i koje izlažemo na doktorskoj konferenciji, ali i sličnim događanjima osvijestimo značaj i ukažemo na mogućnosti definiranja nove paradigme čijem nastajanju upravo svjedočimo. Vjerujemo kako će radovi okupljeni u ovom Zborniku doktorskim studentima poslužiti kao dobra podloga za daljnje promišljanje područja unutar kojega se znanstveno razvijaju i da će njihovi prilozi dati značajan pečat za daljnji razvoj informacijsko-komunikacijskih znanosti.

Uredništvo

ROBERT BLAŽINOVIĆ

Utjecaj upotrebe digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika u okolnostima COVID-19 krize

Robert Blažinović, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni članak
UDK:316.772.3:658.115

Posredstvom četvrte industrijske revolucije, koja je prije svega utjecala na ubrzani tehnološki razvoj, a za koji je jedna od glavnih karakteristika sveopća povezanost ljudi, uređaja i strojeva s okruženjem putem mreže, promijenjen je način poslovanja i ponašanja pojedinaca, poduzeća, organizacija i država. Pojavom pandemije uzrokovane virusom Covid-19 i uvođenjem socijalne distance te provođenjem mjera Stožera civilne zaštite i preporuka Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, poduzeća su sve učestalije počela koristiti digitalne alate komunikacije u cilju održavanja operativnih aktivnosti te kako bi se održalo nesmetano poslovanje poduzeća i izbjeglo eventualno pokretanje stečajnih postupaka. Uslijed istih razloga kao i zbog organizacije rada u smjenama, tijela državne uprave, također, su radi nesmetanog operativnog postupanja i ispunjavanja obveza počela koristiti digitalne alate komunikacije. Prema tome, cilj ovog rada je istražiti utjecaj korištenja digitalnih alata komunikacije na svakodnevni rad državnih službenika. Istraživanje je provedeno u veljači 2022. godine na uzorku od 100 ispitanika Uprave za industriju, poduzetništvo i obrt, Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja. U ispitivanju je sudjelovalo 53 muškarca i 47 žena, prosječne dobi 43 godine. Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su utjecaj digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika, odnosno potvrđena je hipoteza da digitalni alati komunikacije doprinose unaprijeđenu rada državnih službenika kroz povećanje brzeg i efikasnijeg ispunjavanja radnih obveza. Isto tako, rezultati su potvrdili korelaciju između korištenja digitalnih alata komunikacije i motivacije državnih službenika, kao i jaku povezanost između starosne strukture i učestalosti korištenja digitalnih alata komunikacije. Na temelju dobivenih rezultata raspravljalo

se o važnosti digitalnih alata komunikacije na budući razvoj i poslovanje državne uprave, kao i nezaustavljive promjene koja ista unosi u poslovanje tijela državne uprave.

Ključne riječi: digitalni alati komunikacije, digitalizacija, Covid-19, tijela državne uprave

1. Uvod

Pojava pandemije uzrokovane virusom COVID-19 negativno je utjecala na sve društvene aspekte, kako na pojedinca, tako i na države u cjelini. Pandemija je prije svega uzrokovala zdravstvenu krizu koja se potom proširila na gospodarstvo i ekonomske tokove. Mjere uvođenja restrikcija u kontekstu fizičke i socijalne distance na razini pojedinca, nastavile su s uvođenjem restrikcija u protoku roba i usluga na razini pojedinih ekonomija. Takve su restrikcije prije svega dovele do pucanja dobavnih lanaca koji su uzrokovali nestašicu pojedinih usluga i roba. Svjedoci smo izazova u automobilskoj industriji u kontekstu nestašice poluvodiča, što je dovelo do povećanja prodajnih cijena novih automobila i produžilo vremenski rok isporuke. Poremećaji u dobavnim lancima poremetili su tokove globalnih lanaca vrijednosti na temelju kojih je počivala globalna ekonomija prije početka pandemije, što je doprinijelo smanjenju stupnja integracije gospodarstava, pogotovo malih gospodarstava poput hrvatskog. Primjerice, pandemija uzrokovana virusom COVID-19 od sredine ožujka do sredine lipnja 2020. godine uzrokovala je zatvaranje škola diljem svijeta te je preko 1,5 milijarde učenika i 63 milijuna učitelja bilo primorano učiti i raditi putem nastave na daljinu preko različitih digitalnih usluga i platformi (Google Classroom, MS Teams, Zoom i drugi) (Burns, 2020).

Slijedom navedenih okolnosti i negativnih poremećaja, poduzeća su morala prilagoditi svoje poslovanje kao i svoje operativne aktivnosti kako bi nastavila poslovati u zadanim uvjetima te očuvala svoje poslovanje i spriječila eventualno pokretanje stečajnih postupaka. S obzirom na to da su mjere restrikcija bile usmjerene na fizičku i socijalnu distancu, poduzeća su sve više počela koristiti strategije koje su vezane za izbor alternativnih kanala komunikacije, prije svega onih digitalnih.

Alternativni komunikacijski kanali i načela digitalne komunikacije omogućili su ubrzano i neograničeno širenje informacija i podataka. Novo okruženje i nove mogućnosti, poput auto vizualnih usluga na zahtjev korisnika, rezultat su dinamičnih tehnoloških promjena i razvoja širokopojasnog Interneta što je dovelo do dramatičnih promjena u gospodarstvu i industriji daleko prije pandemije COVID-19. Izbor digitalnih kanala komunikacije omogućio je tehnološki razvoj koji se posebno ubrzao posredstvom četvrte industrijske revolucije. Četvrta industrijska revolucija podrazumijeva viši stupanj automatizacije, integracije i komunikacije između dionika, tj. strojeva za proizvodnju, robota, programskih rješenja, itd. na nekoj od mrežnih platformi.

Tri su ključna faktora koji ukazuju na činjenicu da se nalazimo u 4. industrijskoj revoluciji, a to su: brzina - četvrta industrijska revolucija se, za razliku od prethodnih revolucija, ne kreće linearnom brzinom već eksponencijalnom; širina i dubina - četvrta industrijska revolucija se bazira na digitalnoj revoluciji i spaja različite tehnologije koje donose neviđene promjene u gospodarstvu, društvu i u životu pojedinaca; promjene sustava - četvrta industrijska revolucija mijenja cjelokupne sustave prelazeći granice zemalja, poduzeća i cjelokupnih branši (Schwab, 2016). Sve navedene okolnosti, koje podrazumijevaju viši stupanj integracije, brzinu protoka i razmjene podataka, omogućene su posredstvom digitalnih tehnologija kao vrlo važnim segmentom bez kojeg gospodarstvo i društveni napredak ne bi bio onakav kakvog danas poznajemo. Uz to, digitalne tehnologije zahtijevaju digitalnu pismenost. Stoga, 21. stoljeće, uz digitalnu pismenost, traži i informacijsku pismenost koja podrazumijeva „prepoznavanje potrebnih informacija, poznavanje efikasnog načina dolaženja do njih, strukturiranje informacija u novo znanje te diseminaciju informacija onima kojima su potrebne“ (Marković 2021).

Isto tako, digitalne tehnologije su važan infrastrukturni element digitalne ekonomije, a odnose se na primjenu digitalnih resursa (tehnologija, alata, aplikacija i algoritama) kojima se učinkovito pronalaze, analiziraju, stvaraju, prosljeđuju i koriste digitalna dobra u računalnom okruženju (Spremić, 2017). Potrebno je razlikovati značenje pojedinih pojmova poput digitalna ekonomija, digitalna dobra ili digitalizacija kao proces koji predstavlja širi tehnološki obuhvat kao

posljedica upotrebe digitalnih tehnologija, a koji je zahvatio svako područje društvenog djelovanja.

Digitalna ekonomija je ekonomska aktivnost koja rezultira golemim brojem svakodnevnih povezivanja između ljudi, poslova, uređaja, podataka i procesa. Srž digitalne ekonomije je „hiper-povezivanje“ što znači rastuće međusobno povezivanje ljudi, organizacija i strojeva na bazi interneta, mobilne tehnologije i interneta stvari (IoT) (Cassar, Heath, Micallef, 2020).

Pojam digitalizacije predstavlja proces razmjene informacija prema uređajima i njihovo međusobno i sveobuhvatno povezivanje uz pomoć različitih (digitalnih) tehnologija. Digitalizacija omogućuje da materijalni resursi postaju povezivi, informacijski intenzivni i pametni, čime se stvara infrastrukturna podloga za stvaranje digitalnih poslovnih modela (Spremić, 2017).

Poduzeća su se daleko ranije morala prilagoditi okolnostima „hiper-povezanosti“, brzog protoka i razmjene podatka, ukoliko im je cilj održati profitabilno poslovanje i zadržavanje konkurentске prednosti. Međutim, implementaciju digitalnih tehnologija u poslovanje ne treba smatrati konkurentskom prednošću, nego preduvjetom da bi se ista održala u odnosu na okruženje i druge poslovne subjekte. Konkurentska prednost, između ostalih, proizlazi iz oblika organizacije, organizacijske kulture i načina primjene digitalnih tehnologija. Upravo način primjene, odnosno vještine primjene, čine razliku između poduzeća i pojedinaca. Vještine i sklonosti korištenja tehnologije rezultat su odrastanja u tehnološki zasićenom okruženju u kojem tehnološke naprave poput računala, mobitela i općenito zaslona – postaju sastavni dio života. (Lasić-Lazić, Špiranec i Banek 2012).

Nove tehnologije algoritama i umjetne inteligencije svojom tehnološkom sposobnošću i svojom moći mijenjaju percepciju o realnom svijetu, stvarnosti, činjenicama koje nas okružuju čime negativno utječu na pouzdanu i sigurnu razmjenu točnih i istinitih znanja (Mlinac, Akrap, Lasić-Lazić, 2020).

Usljed provođenja mjera Stožera civilne zaštite i preporuka Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, u razdoblju pandemije, koje su se značajno odnosile na fizičku i socijalnu distancu, pored poduzeća, organizacije i zaposlenici državne uprave bili su primorani primjenjivati u svom svakodnevnom poslovanju digitalne tehnologije, posebice

digitalne alate komunikacije u svrhu održavanja poslovnih aktivnosti, ali i zbog internih odluka pojedinih tijela državne uprave koje su propisivale model rada od kuće ili rada u smjenama. Naime, državni službenici tijekom važećih epidemioloških mjera bili su podijeljeni u grupe, na način da je svaka grupa jedan tjedan radila od kuće.

Promjene koje su pokrenute učestalom upotrebom digitalne tehnologije i njezinih segmenata, same po sebi nameću nastavak procesa integracije poslovanja pojedinih poduzeća odnosno organizacija. Te promjene se konkretiziraju kroz višu razinu digitalne integracije i povezanosti procesa te naposljetku promjenu poslovnih modela kao posljedicu egzogenih i endogenih faktora koji imaju zajednički nazivnik, a to je ranije spomenuti proces digitalizacije.

Naime, uz poduzeća koja su spomenute alate brže i jednostavnije uvela u svoj rad zbog svoje fleksibilnosti, državnim organizacijama za donošenje formalnih odluka, bilo je potrebno nešto više vremena. Digitalni alati komunikacije koji se najčešće koriste u poslovanju su alati za video pozive, alati za instantno dopisivanje i alati za bolju kolaboraciju (Mišković, 2020). Ovisno o operativnom sustavu, kupljenoj licenci ili uvjetovani nekim trećim faktorom, neki od najčešćih alata za video pozive su: MS Teams, GSuite (Google Meet) ili besplatni poput Zooma, GoToMeeting ili BlueJeansa. Što se tiče alata za instantno dopisivanje neke od najčešće korištenih aplikacija su: Teams, Hangouts ili Slack. Vezano za alate za kolaboraciju, isti omogućavaju svim zaposlenicima rad u isto vrijeme na raznim projektima, dokumentima, pisanju bilježaka, izradi prezentacija, za dopisivanje, online pozive itd., i to bez prisutnosti u uredu. Ovakvi alati omogućili su organizacijama i kompanijama stalno nadziranje zaposlenika, koliko i kada rade, a velika prednost alata za kolaboraciju je to što sve ostaje u cloudu tj. „oblaku“. Kao što je već spomenuto, ključne prednosti ovih alata su lakoća korištenja i brzo postavljanje za rad. (Oštarjaš, 2021). U kontekstu navedenog, preduvjet je naravno povezanost korisnika, odnosno zaposlenika na mrežu.

Kad je riječ o implementaciji digitalnih alata komunikacije u svakodnevno poslovanje u državnoj upravi, bilo je potrebno provesti određene formalne odluke na razini čelnika tijela, odnosno ministra pojedinog ministarstva, a koje se konkretiziraju kroz obveze postupanja državnih službenika i namještenika u kontekstu poštivanja mjera

u okolnostima pandemije COVID-19. Međutim, digitalna integracija i promjena poslovnih modela organizacije još uvijek nije u potpunosti provedena u svim tijelima državne uprave, ali se mora naglasiti da su ti procesi itekako započeti (kao primjer može se navesti sustav „e-Građani“). U kontekstu usporedbe s nama sličnim društvima, poznata je činjenica da je Estonija kao društvo otišla najdalje u unaprjeđenju javnih usluga i javne uprave, pogotovo nakon pristupanja Estonije Europskoj uniji 2004. godine. Važan dio reformi odnosio se na organizacijsko restrukturiranje ministarstava i vladinih agencija koje su poprimile obilježja deagencifikacije i konsolidacije. Tako je u razdoblju od 2008. do 2011. u Estoniji ukinuto više od 20 vladinih organizacija te osnovano sedam novih multifunkcionalnih agencija (Savi i Metsma, 2013).

Kad je riječ o državnoj upravi, isključivo se misli na tijela državne uprave, odnosno ministarstva. Sukladno Zakonu o ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave (NN 85/2020), tijela državne uprave su ministarstva i državne upravne organizacije. Fokus ovog rada se isključivo odnosi na ministarstva, a istraživanje je provedeno u Ministarstvu gospodarstva i održivog razvoja, u Upravi za industriju, poduzetništvo i obrt.

Kao što je ranije navedeno, proces digitalizacije ima izniman utjecaj na društvena kretanja, djelovanje pojedinca i organizacija u cjelini, stoga tijela državne uprave kao segment, odnosno sastavnice tog istog društvenog korpusa, svakako nisu i ne mogu biti izdvojena enklava. Drugim riječima, utjecaj koji uzrokuju procesi digitalizacije ne mogu izostaviti državnu administraciju u cjelini.

Percepcija državne uprave u javnom narativu uglavnom je obilježena u negativnom kontekstu, pogotovo kada je riječ o načinu rada, organizaciji državne uprave, radu državnih službenika, čime se uvelike nameće nužnost provedbe sveobuhvatne reforme državne uprave.

Državna je uprava od osamostaljenja Republike Hrvatske prošla kroz četiri faze razvoja, zadržavajući neke karakteristike iz prethodnog razdoblja uz određene inovacije. Riječ je o fazama od utemeljenja (1990.-1993.), stabilizacije (1993.-2001.), euroizacije (2001.-2008.) do modernizacije (poslije 2008.) (Koprić, 2016.). U svakom od navedenih razdoblja, rad i kvaliteta te rezultati državne uprave su unaprijeđeni u odnosu na prethodnu fazu, međutim od osamostaljenja Republike

Hrvatske pa sve do danas identificirane su četiri grupe problema, a to su: orijentacija, organizacija, motivacija i implementacija (Koprić, 2013.)

Orijentacija, organizacija i pravno institucionalne promjene odnose se na to da se unutar ustrojstvenih jedinica ministarstava često mijenja odnosna organizacija, čime dio rukovodećih službenika ostaje bez rukovodećeg radnog mjesta koje su obnašali te isti budu raspoređeni na drugo radno mjesto, koje je u pravilu manje plaćeno. Institucionalno pravne promjene odnose se na spajanja između različitih ministarstava na temelju prethodne političke odluke, pri čemu jedno prestane egzistirati, a upravne organizacije se spoje s ostalim upravnim organizacijama onog ministarstva koje je egzistiralo. Ovakvim promjenama, koje većina autora ne percipira kao suštinske ili reformske u smislu povećanja produktivnosti i efikasnosti sustava državne uprave, uvelike se utječe na orijentaciju, odnosno strateško odlučivanje i djelovanje pojedinog tijela državne uprave u kontekstu pružanja što kvalitetnije usluge građanima i gospodarstvu. Ovdje se ne zastupa stav kako se promjene unutar ustrojstvenih jedinica pojedinih ministarstava ne trebaju provoditi, upravo suprotno, promjene trebaju biti konstantne i permanentne, ali ne u kontekstu jednostavnog, odnosno linearnog spajanja organizacija. Svaka promjena kao i način implementacije mjera i planova imaju potencijalni utjecaj na motivaciju, efikasnost i efektivnost državnih službenika.

Sve navedeno dobrim djelom negativno utječe na motivaciju državnih službenika i implementaciju mjera i planova koji su ranije postavljeni. Spomenute tvrdnje potvrđuje i Analitička podloga za Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine koju je pripremila Svjetska banka. Dosadašnja iskustva i praksa pokazuju slab učinak javnog sektora i povećava neučinkovitost te administrativno opterećenje, što usporava razvoj privatnog sektora. Prvi stup globalnog indeksa konkurentnosti, kojim se mjeri poticajno okruženje na institucionalnoj razini, otkriva da u usporedbi s najuspješnijim državama svijeta, Hrvatska bilježi loš rezultat u području transparentnosti, učinka javnog sektora i sustava provjera i ravnoteža. U Sistemskoj dijagnostičkoj procjeni naglašava se važnost rješavanja institucionalnih slabosti Hrvatske kako bi zemlja ostvarila svoj potencijal za snažnije strateške intervencije javnog sektora u cilju pružanja potpore ulaganjima i rastu

privatnog sektora i davanja novog zamaha održivom i uključivom gospodarskom rastu (Svjetska banka, 2019.).

U tom smislu, sve dosadašnje Vlade Republike Hrvatske, počevši od 2008. godine do danas, u pravilu su usvajale strategije razvoja državne uprave koje su, općenito gledano, imale za cilj doprinijeti rješavanju navedenih institucionalnih slabosti. Primjerice, Vlada Republike Hrvatske je 2008. godine usvojila Strategiju javne uprave do 2011. godine u kojoj su neki od specifičnih ciljeva bili: usklađenost javne uprave, poboljšanje kvalitete javnih usluga, jačanje vladavine prava, primjena informacijsko komunikacijske tehnologije itd. Nadalje, Vlada Republike Hrvatske usvojila je Strategiju javne uprave od 2015. do 2020. godine s Akcijskim planom.

Ostvareni rezultati provedbe spomenutih strategija, a kako se navodi u Sistemskoj dijagnostičkoj procjeni Svjetske banke, nedovoljno su doprinijeli razvoju državne uprave, prije svega zbog neuspješnog postavljanja poticajnog okvira rukovodstva državne službe kao i zbog vrlo niske razine upravljanja modernizacijom državne uprave što u suštini predstavlja usmjerenost na građane i poduzeća pomoću digitalne tehnologije (viši stupanj dostupnosti digitalnih usluga). Republika Hrvatska je poduzela nekoliko koraka za poboljšanje digitalnog pristupa javnoj upravi. Na primjer, uvela je platformu za elektroničko plaćanje pristojbi koja se temelji na elektroničkoj osobnoj iskaznici. Ipak, još ima slabije rezultate u području digitalnih javnih usluga. U 2020. godini samo je 52 % korisnika interneta bilo u interakciji s tijelima javne vlasti (prosjek EU-a je 64 %) (Indeks gospodarske i društvene digitalizacije, 2021).

Vlada Republike Hrvatske i Ministarstvo pravosuđa i uprave prepoznali su navedene nedostatke te su glavne mjere i aktivnosti strukturirali u Nacionalnoj razvojnoj strategiji do 2030. godine i Nacionalnom planu oporavka i otpornosti. Digitalna dimenzija u hrvatskom Planu oporavka i otpornosti koja se odnosi na državnu upravu pod Komponentom „Javna uprava, pravosuđe i državna imovina” iznosi 437 milijuna EUR, pri čemu je za povezivost namijenjeno 158 milijuna EUR (NPOO, 2021). Kada je riječ o Nacionalnoj razvojnoj strategiji do 2030. godine, treba naglasiti da je državna uprava prepoznata u strateškom cilju 3. „Učinkovito i djelotvorno pravosuđe, javna uprava i upravljanje državnom imovinom“ (Nacionalna razvojna strategija

Republike Hrvatske do 2030. godine, 2021.). Navedenim strateškim ciljem u djelu koji se odnosi na javnu upravu, Vlada Republike Hrvatske ima namjeru do 2030. godine eliminirati većinu uočenih nedostataka, poput zapošljavanja i napredovanja na temelju profesionalnih rezultata te urediti sustav plaća i unaprjeđivanje vještina državnih službenika.

Prije samog predstavljanja istraživanja, bilo je potrebno prikazati aktualne okolnosti i organizacijsko te poslovno okruženje u kojoj posluju organizacije izvan obuhvata državne uprave, kao i organizacijsko te poslovno okruženje u kojem djeluju državni službenici, odnosno tijela državne uprave. Kao što se navelo ranije, jedna od glavnih pretpostavki ravnomyernog i ubrzanog gospodarskog razvoja je modernizacija državne uprave. Literatura uglavnom ukazuje na slabost, nedostatak strateškog planiranja, centralizirani hijerarhijski sustav pod čvrstom kontrolom čelnika tijela kao trenutno stanje državne administracije. Takvo okruženje ukazuje na nužnost unaprjeđenja, modernizaciju upravnog postupka, mapiranje usluga te širu otvorenost prema građanima, odnosno potrebna je promjena razvojne paradigme poslovanja i djelovanja državne uprave.

Ipak, dok se cjelokupna reforma ne provede, s obzirom na činjenicu da se okruženje u kojem djelujemo neprestano mijenja pod utjecajem digitalizacije, organizacija i svakodnevni rad državnih službenika se mijenja. U tom smislu, zanimljivo je na koji način su u uvodu opisane promjene utjecale na rad državnih službenika. Korištenje digitalnih alata komunikacije u svakodnevnom radu svakako je doprinijelo učinkovitosti i bržem odrađivanju radnih obveza državnih službenika. Isto tako, uočena je povezanost između korištenja digitalnih alata komunikacije državnih službenika koji imaju manje radnog staža u Upravi (do 10 godina) i negativnu povezanost među državnim službenicima koji imaju više radnog staža u sustavu i koji su skloniji korištenjem konvencionalnih metoda. Također, u jednom je dijelu uočen i određeni otpor u Upravi među državnim službenicima u korištenju digitalnih kanala komunikacije. Nastavno na navedeno, provedeno istraživanje treba dati odgovore na postavljene tvrdnje koje se odnose na radnu motivaciju, kao i na donošenje zaključaka na koji način unaprijediti radnu učinkovitost državnih službenika.

2. Metodologija

Provedeno je istraživanje vezano za korištenje digitalnih alata komunikacije te utjecaj istih na rad državnih službenika u obavljanju svakodnevnog posla u okolnostima propisanih epidemioloških mjera. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja među državnim službenicima pomoću anketnog upitnika kao glavnog instrumenta. Upitnik se sastojao od uvoda i pitanja podijeljenih u tri cjeline, osnovne demografske informacije i informacije o korištenju digitalnih alata, motivacija zaposlenika za korištenje digitalnih alata komunikacije i procjena adekvatnosti digitalizacije i informatizacije u ministarstvu. Anketni upitnik bio je anoniman i sastojao se od 18 pitanja. Istraživanje je provedeno u veljači 2022. godine na uzorku od 100 ispitanika Uprave za industriju, poduzetništvo i obrt, Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja. U ispitivanju sudjelovalo je 53 muškarca i 47 žena, prosječne dobi 43 godine, prosječnog rada u državnoj službi 11 godina. Treba napomenuti da je 85% ispitanika visoko obrazovano.

Anketni su upitnici bili distribuirani tako da su dostavljeni voditeljima službi u navedenoj Upravi, voditelji su državnim službenicima ukratko prezentirali temu i svrhu istraživanja, odnosno objašnjeno je da se istraživanje provodi za potrebe izrade rada na Doktorskoj konferenciji Sveučilišta Sjever. Za ispunjavanje ankete bilo je potrebno 15 minuta. Od sto dostavljenih anketa, zaprimljeni su odgovori od svih sto djelatnika. Rezultati ispitivanja prikazani su i obrađeni statističkim metodama.

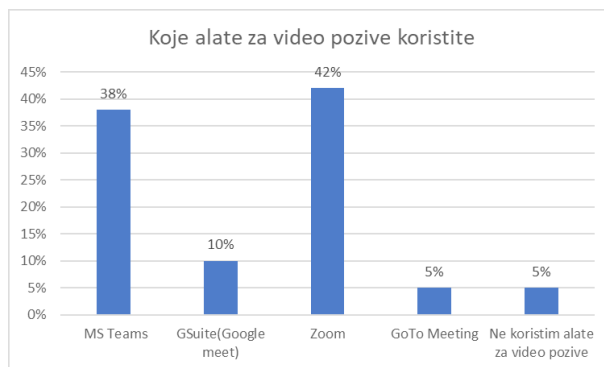
3. Rezultati istraživanja

U prvom dijelu anketnog upitnika, uz dobivanje standardnih informacija o dobi, spolu i obrazovanju, tražile su se i informacije o vrstama alata komunikacije koje djelatnici koriste u svome svakodnevnom radu kako bi se u nastavku mogao izvesti zaključak na koji je način korištenje istih povezano s rezultatima ispitivanja u dijelu motivacije i zadovoljstva državnih službenika.

3.1. Vrste alata komunikacije koje ispitanici koriste u svakodnevnom poslovanju

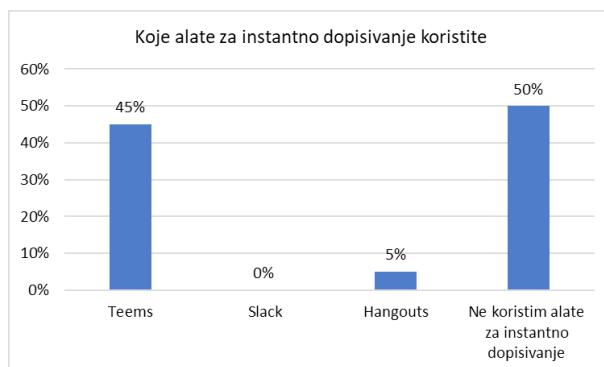
Ispitanici u odnosu na korištenje alata za video pozive najviše koriste MS Teams 38% i Zoom 42%, samo 5% ispitanika izjavilo je da

ne koristi alate za video pozive u svakodnevnom poslu. Međutim, vidljivo je znatno odstupanje u korištenju drugih alata komunikacije u odnosu na korištenje alata za video pozive. Rezultati o korištenju drugih alata prikazani su u nastavku.



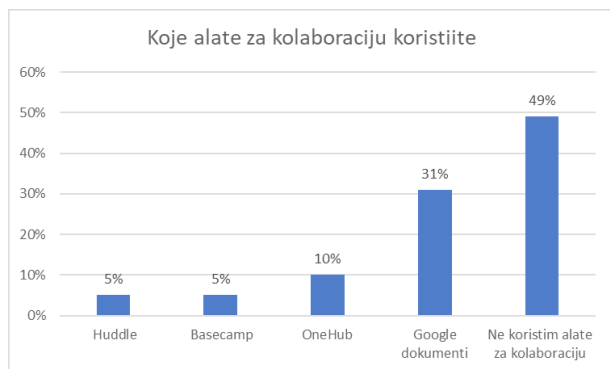
Slika 1. Zastupljenost alata za video pozive

Vezano za alate za instantno dopisivanje, dobiveni rezultati ukazuju da ispitanici koriste najviše Teams (50% ispitanika) ili uopće ne koriste alate za instantno dopisivanje (45% ispitanika), a kao glavni razlog za nekorištenje alata za instantno dopisivanje navode posljedicu radnog okruženja, odnosno kulture organizacije te im je u tom smislu elektronička pošta najvažniji alat.



Slika 2. Zastupljenost alata za instant dopisivanje

U slučaju alata za kolaboraciju, dobiveni rezultati su slični kao i za prethodni alat digitalne komunikacije, naime 31% ispitanika koristi Google dokumente, a 49% ispitanika navodi da ih uopće ne koristi. Kao glavne razloge za nekorištenje alata za kolaboraciju, ispitanici navode da Ministarstvo nema dovoljno razvijenu infrastrukturu za njihovo korištenje i da im isti nisu potrebni u svakodnevnom poslovanju.

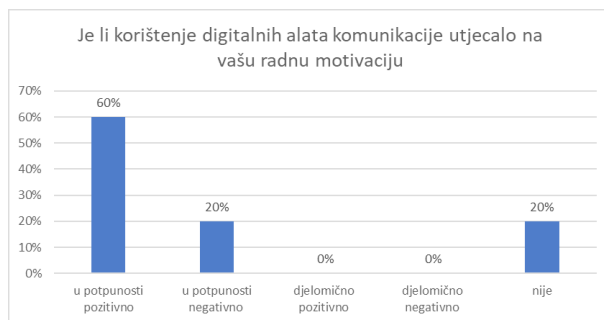


Slika 3. Zastupljenost alata za kolaboraciju

Rezultati ukazuju da ispitanici najviše u svakodnevnom radu koriste alate za video pozive, dok ostale, alate za instantno dopisivanje i alate za kolaboraciju, uopće ne koriste ili koriste samo jedno rješenje u odnosu na druga ponuđena.

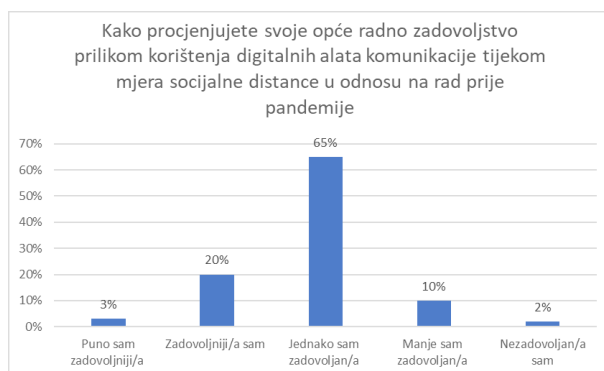
3.2. Utjecaj upotrebe digitalnih alata komunikacije u okolnostima propisanih epidemioloških mjera

Kada je riječ o utjecaju korištenja digitalnih alata komunikacije na radnu motivaciju državnih službenika u okolnostima propisanih epidemioloških mjera, ispitanici su se izjasnili da je korištenje istih u potpunosti pozitivno utjecalo na njihov rad, točnije njih 60%, dok se samo njih 20% izjasnilo da upotreba digitalnih alata nije imala nikakav utjecaj na njihovu radnu motivaciju, a preostalih 20% da je korištenje digitalnih alata imalo negativan utjecaj na radnu motivaciju.



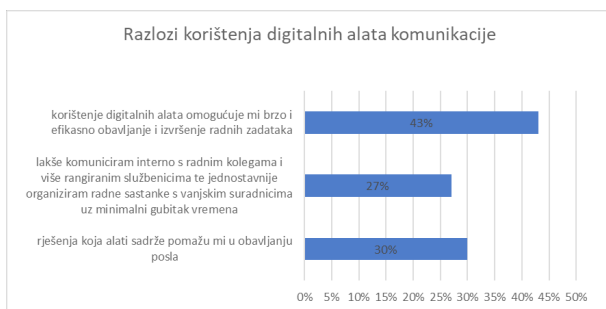
Slika 4. Utjecaj korištenja digitalnih alata na motivaciju državnih službenika

U cilju izbjegavanja mogućeg krivog donošenja zaključaka o utjecaju korištenja digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika, tražene su informacije o radnom zadovoljstvu ispitanika prije i poslije pandemije dok su koristili digitalne alate komunikacije. Rezultati ukazuju da je većina ispitanika jednako zadovoljna, točnije njih 65%, dok je samo 2% ispitanika nezadovoljno.



Slika 5. Prikaz radnog zadovoljstva prilikom korištenja digitalnih alata komunikacije

Kao glavne razloge korištenja digitalnih alata komunikacije u svakodnevnom poslovanju, odnosno izvršavanju radnih obveza, ispitanici u najvećoj mjeri navode brzo i efikasno izvršavanje radnih zadataka (43%) i rješenja koja alati sadrže, a pomažu im u obavljanju posla (30%).



Slika 6. Prikaz izjašnjavanja ispitanika o razlozima korištenja digitalnih alata komunikacije

Ujedno, analizirajući rezultate istraživanja, pokazala se statistički značajna korelacija između učestalosti korištenja digitalnih alata komunikacije i radne motivacije državnih službenika u obavljanju svakodnevnog posla u smjeru da su ispitanici koji su češće koristili digitalne alate komunikacije bili i motiviraniji u obavljanju svojih svakodnevnih obveza ($r=0,863$, $p<0,001$).

Tablica 1. Povezanost između učestalosti korištenja digitalnih alata komunikacije i motivacije državnih službenika

Correlations				
			Koliko često koristite digitalne alate komunikacije	Je li korištenje digitalnih alata komunikacije utjecalo na vašu radnu motivaciju
Spearman's rho	Koliko često koristite digitalne alate komunikacije	Correlation Coefficient	1,000	,863**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Je li korištenje digitalnih alata komunikacije utjecalo na vašu radnu motivaciju	Correlation Coefficient	,863**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nadalje, statistički jaka korelacija pokazala se između starosne strukture i učestalosti korištenja digitalnih alata komunikacije u smjeru da ispitanici koji pripadaju nižoj starosnoj skupini (mlađoj) češće koriste digitalne alate komunikacije ($r=0,728$, $p<0,001$).

Tablica 2. Povezanost između starosne skupine i učestalosti korištenja digitalnih alata komunikacije

		Correlations		
			kojoj starosnoj skupini pripadate	Koliko često koristite digitalne alate komunikacije
Spearman's rho	kojoj starosnoj skupini pripadate	Correlation Coefficient	1,000	,728**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001
		N	100	100
	Koliko često koristite digitalne alate komunikacije	Correlation Coefficient	,728**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Rasprava

Dobiveni podatci ukazuju na različiti stupanj korištenja pojedinih alata komunikacije u svakodnevnom radu državnih službenika što se povezuje s trenutnim potrebama posla, odnosno s organizacijom poslovnih procesa na razini institucije, kao i s adekvatnošću informatičke opremljenosti institucije. Isto tako, dobivene rezultate treba sagledavati u kontekstu trenutnog stanja i perspektive razvoja tijela državne uprave jer je poznato da je jedna od glavnih pretpostavki ravnomyernog i ubrzanog gospodarskog razvoja modernizirana i efikasna državna uprava, odnosno administracija u širem smislu riječi.

4.1. Promjene se ipak događaju

Kao što je ranije navedeno, cilj ovog rada je utvrditi na koji je način korištenje digitalnih alata komunikacije utjecalo na rad državnih službenika u obavljanju svakodnevnog posla u okolnostima propisanih epidemioloških mjera te su u tome smislu postavljene dvije hipoteze rada. H1 korištenje digitalnih alata komunikacije doprinosi efikasnosti i bržem odrađivanju svakodnevnih radnih obveza državnih službenika u Upravi za industriju, poduzetništvo i obrt. H2 korištenju digitalnih alata komunikacije pribjegavaju mlađi državni službenici koji imaju manje radnog staža u Upravi, dok državni službenici koji imaju više radnog staža u sustavu i pripadaju starijoj populaciji pribjegavaju konvencionalnim metodama upravnog postupka.

U cilju ispravnog tumačenja dobivenih rezultata treba naglasiti sljedeće: kada je riječ o vrstama digitalnih alata komunikacije, državni

službenici u najvećoj mjeri koriste alate za video pozive; što se tiče alata za kolaboraciju ili instantno dopisivanje, državni službenici ih uopće ne koriste ili u vrlo niskoj mjeri. Navedeni rezultati upućuju na dva zaključka.

Prvo, državni službenici, kada je riječ o radnoj motivaciji ili razlozima korištenja digitalnih alata komunikacije u najvećoj mjeri misle na video pozive koji im s obzirom na vrstu poslovnih procesa i aktivnosti najviše odgovaraju, odnosno zadovoljavaju njihove radne potrebe i njihovo korištenje ih čini zadovoljnim i motiviranim. Kao glavne razloge korištenja digitalnih alata komunikacije u svakodnevnom poslovanju, odnosno izvršavanju radnih obveza, ispitanici u najvećoj mjeri navode brzo i efikasno izvršavanje radnih zadataka kao i rješenja koja alati sadrže, a pomažu im u obavljanju posla. Dobiveni rezultati ukazuju na potvrdu prve hipoteze rada.

Drugo, vrlo nisko korištenje drugih alata, posebice alate za kolaboraciju, upućuje na zaključak da se druge vrste poslovnih aktivnosti, pogotovo onih koji se tiču zakona koji uređuje upravni postupak, odrađuju na konvencionalni način kao i u uvjetima prije pandemije što upućuje na to da je rješavanje takvih radnih zadataka izvan ureda otežano zbog smanjene mogućnosti dijeljenja ili spajanja na oblak (cloud) Ministarstva, što pak dovodi do zaključka da trenutna organizacija, procesi i informatička infrastruktura nije na potrebnoj razini pa s tim u svezi ne postoji ni potreba za korištenjem drugih digitalnih alata komunikacije iz predmetnog istraživanja. Zaključno, rezultati ukazuju da uz sve izazove koje je pandemija unijela u poslovanje, ipak nije dovela do smanjenja radnog zadovoljstva što se danim okolnostima smatra iznimnim rezultatom. Isto tako, dobiveni rezultati ukazuju da su se službenici iz uzorka ovog istraživanja prilagodili novim okolnostima, što u kontekstu pandemije, što u kontekstu digitalnih tehnologija, koje će imati snažan utjecaj na organizaciju rada državne uprave na duži rok.

4.2. Generacijske razlike ipak imaju utjecaj

U kontekstu druge hipoteze, odnosno da korištenju digitalnih alata komunikacije pribjegavaju državni službenici koji imaju manje radnog staža u Upravi i pripadaju mlađoj starosnoj skupini, dok državni službenici koji imaju više radnog staža u sustavu pribjegavaju

konvencionalnim metodama upravnog postupka, rezultati su potvrdili da postoji jaka statistička povezanost između starosne strukture službenika, odnosno onih koji su veći dio svoje karijere proveli u sustavu državne uprave i korištenja digitalnih alata komunikacije, međutim nije se uspjelo dovesti u svezu da isti automatizmom pribjegavaju konvencionalnim metodama upravnog postupka.

Provedeno istraživanje ukazuje na dva bitna zaključka koji će imati širi utjecaj na rad i organizaciju državne uprave. Ministarstvo još uvijek nema dovoljno razvijenu informatičku infrastrukturu i operativno poslovanje nije u potpunosti prilagođeno za korištenje ponude njih programskih rješenja iz provedenog istraživanja pa u tome slučaju ispitanici nemaju potrebu za njihovim korištenjem. U tom smislu, kao što je i najavljeno strateškim razvojnim dokumentima, ministarstva u sljedećem srednjoročnom razdoblju moraju osigurati napore za dodatna investicijska ulaganja u informatičku infrastrukturu. Drugo, digitalne će tehnologije imati snažan utjecaj na organizaciju rada državne uprave na duži rok i ministarstva će se, u kontekstu ranije spomenutog tehnološkog razvoja, morati prilagođavati novim tržišnim i društvenim okolnostima kao i sve druge sastavnice društva.

4. Zaključak

Rezultati provedenog istraživanja potvrdili su postavljene hipoteze rada, odnosno da postoji pozitivan utjecaj upotrebe digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika. Digitalni alati komunikacije doprinose unaprijeđenu rada državnih službenika kroz povećanje radne motivacije. Isto tako, uočena je jaka povezanost između korištenja digitalnih alata komunikacije i motivacije državnih službenika, kao i jaka povezanost između starosne strukture i učestalosti korištenja digitalnih alata komunikacije.

Istraživanje je rezultiralo i drugim vrlo vrijednim saznanjima, primjerice to da državni službenici u većoj mjeri podržavaju poslodavca u ulaganju dodatnih napora u još većoj zastupljenosti digitalnih alata komunikacije u svakodnevne radne procese. Nadalje, prema rezultatima istraživanja, ispitanici smatraju da Ministarstvo nema dovoljno razvijenu informatičku infrastrukturu za intenzivnije korištenje svih alata komunikacije iz istraživanja. Iz navedenog se nameće i zaključak

da radni procesi također nisu prilagođeni za takvu vrstu rješenja (primjerice odredbe zakona koji uređuje upravni postupak).

Rezultati preliminarnog istraživanja mogu se koristiti kao podloga za daljnja istraživanja u predmetnom području koja su neophodno potrebna, a sve u cilju kako bi i budući rezultati i saznanja bili u funkciji unaprijeđena sustava rada državne uprave, pogotovo u dijelu motivacije i povećanja efikasnosti rada državnih službenika. S obzirom na neprestane promjene u okruženju te utjecaje vanjskih i internih faktora, nameće se nužno provođenje reformi unutar sustava koje je i sama Vlada Republike Hrvatske prepoznala u svojim strateškim dokumentima i kao takve ih uvrstila u svoje prioritete.

Literatura

- [1] I. Koprić. Reforma javne uprave u Hrvatskoj: ni bolni rezovi ni postupne promjene – nužna je nova upravna paradigma, *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, Vol. 7 No. 26, str. 3-12, 2016.
- [2] I. Koprić. Reforma lokalne i regionalne samouprave u Republici Hrvatskoj, *Hrvatska i komparativna javna uprava: časopis za teoriju i praksu javne uprave*, Vol. 13 No. 2, str. 659-666, 2013.
- [3] J. Lasić-Lazić, S. Špiranec i M. Banek Zorica (2012). Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima – pronađeni u informacijskom opismenivanju. *Medijska istraživanja*, 2018., 125-142.
- [4] B. Marković. Važnost informacijske pismenosti za upravljanje zdravstvenim sustavom Republike Hrvatske. *Bilt. Hrvat. druš. med. inform.* 2021;27(1):33-42.
- [5] N. Mlinac, G. Akrap, J.Lasić-Lazić. Novi oblici manipuliranja u digitaliziranom prostoru javnog znanja i potreba za uspostavom digitalnog i podatkovnog suvereniteta, *National security and the future*, Vol. 21 No. 3, str. 27-63, 2020.
- [6] M. Oštarjaš. “Timski rad i alati za kolaboraciju u uredskom poslovanju-završni rad”, *Fakultet organizacije i informatike, Varaždin*, 2021.
- [7] R. Savi, M. Merlilin (2013) *Public Sector Reform in Estonia: Views and Experiences from Senior Executives. Country Report as part of the COCOPS Research Project*
- [8] M. Spremić. *Digitalna transformacija poslovanja*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 21-55, 2017.
- [9] M. Spremić. *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet, Zagreb, str. 40-62, 2017.
- [10] M. Burns (2020) *We All Distance Learners: Online Education Across The Globe—Part2. E-learning industry: <https://elearningindustry.com/distance-learners-online-educationacross-the-globe-part-2>*

- [11] C. Cassar, D. Heath, L. Micallef. What is digital economy?, Deloitte, dostupno na: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>
- [12] F. Mišković (2020.), Digitalni alati: Kako je rad od doma prisilno uveo trendove, Apsolon, Zagreb, dostupno na: <https://apsolon.com/digitalni-alati-kako-je-rad-od-doma-prisilno-uveo-trendove-u-poslovanje/>
- [13] K. Schwab (2016), Die vierte industrielle Revolution, Panttheon Verlag München, dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=EZ42DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=vierte+industrielle+revolution&ots=bve242NnVY&sig=SBz4p66_I3JoETNqiD-ByvM1B7HA&redir_esc=y#v=onepage&q=vierte%20industrielle%20revolution&f=false
- [14] Analitička podloga za Nacionalnu razvojnu strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine za Modernizaciju javne uprave, 2019., dostupno na: <https://hrvatska2030.hr/analiticke-podloge/>
- [15] Indeks gospodarske i društvene digitalizacije (DESI) za 2021. Hrvatska, Europska komisija, dostupno na: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- [16] Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine, Hrvatski sabor, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html
- [17] Nacionalni plan oporavka i otpornosti 2021.-2027. godine, Vlada Republike Hrvatske, 2021., dostupno na: <https://planoporavka.gov.hr/dokumenti-113/113>
- [18] Zakonu ustrojstvu i djelokrugu tijela državne uprave (NN 85/2020), dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_07_85_1593.html

SUMMARY

The impact of the use of digital communication tools on civil servants' work during the COVID-19 crisis

Thanks to the fourth industrial revolution, which primarily affected the accelerated technological development, and for which one of the main characteristics is the general connection of people, devices, and machines with the business environment through the network, they changed the way of doing business and behavior of individuals, companies, organizations, and states. Technological development has enabled alternative ways of communication, primarily digital ones that do not require the presence of workers or users on the workplace, but sufficient Internet access and possession of certain applications and all instructions, tasks and useful information can reach the target destination. With the appearance

of the Covid-19 pandemic and the introduction of social distance and the implementation of measures of the Civil Protection Headquarters and the recommendations of the Croatian Institute of Public Health, companies have increasingly used digital communication tools to maintain operational activities and to avoid eventual bankruptcy proceedings. Due to the same reasons and due to the organization of work in shifts, state administration bodies have also started to use digital communication tools for the smooth operation and fulfillment of obligations. In this sense, the goal of this work is to investigate the impact of using digital communication tools on the daily work of civil servants. The research was conducted in February 2022 on a sample of 100 respondents from the Directorate for Industry, Entrepreneurship and Crafts, Ministry of Economy and Sustainable Development. At the mentioned research 53 men and 47 women, average age 43, took part in. The results of the conducted research confirmed the influence of digital communication tools on the work of civil servants, that is, the hypothesis that digital communication tools contribute to the improvement of the work of civil servants by increasing the faster and more efficient fulfillment of work obligations was confirmed. Likewise, the results confirmed the correlation between the use of digital communication tools and the motivation of civil servants, as well as a strong connection between the age structure and the frequency of use of digital communication tools. Based on the obtained results, the importance of digital communication tools on the future development and operations of the state administration was discussed, as well as the unstoppable changes that it brings to the operations of state administration bodies.

Keywords: *digital communication tools, digitalization, COVID-19, state administration*

IVA BUDIMIR, IZIDORA RADEK, ANA MARIJA DUNAJ

Povezanost lažnih vijesti s povjerenjem u medije i ostale kanale informiranja

Iva Budimir, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Izidora Radek, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Ana Marija Dunaj, doktorandica, Fakultet za uporabne društvene studije, Slovenija

izvorni znanstveni rad
UDK: 316.774:070.16

Lažne vijesti već imaju dokazan utjecaj na politiku, a s obzirom na njihovo povećano širenje razvija se strah od mnogo šireg utjecaja. Stoga će se u ovome radu analizirati pojam lažnih vijesti u stvarnome kontekstu, kao i identificirati posljedice lažnih vijesti za korisnike medija. Ovaj rad ima za cilj istražiti kakav je stav studentske populacije o povezanosti lažnih vijesti s povjerenjem u medije i ostale kanale informiranja kao što su društvene mreže, forumi i dr. Predmet istraživanja su lažne vijesti koje su definirane kao medijski izvještaji koji u sebi sadrže nedvosmislene pogrešne tvrdnje tj. informacije koje ne odgovaraju činjenicama. Rezultati istraživanja pokazuju kako studenti razumiju koji su motivi za objavu lažnih vijesti, koliko često su izloženi lažnim vijestima te kako provjeravaju više izvora kako bi bili sigurni da je vijest točna.

Ključne riječi: lažne vijesti, mediji, povjerenje u medije, studenti

1. Uvod

U ovome radu bavile smo se povezanošću lažnih vijesti s povjerenjem u medije i ostale kanale informiranja. Nastojale smo ukazati na problem prisutnosti lažnih vijesti, načine njihova širenja i metode prepoznavanja. Cilj ovoga rada je istražiti navike studenata vezane za informiranje, te njihovu sposobnost prepoznavanja lažnih vijesti. U prvome dijelu rada definirat ćemo pojam lažnih vijesti, dezinformacija, misinformacija i malinformacija te prikazati raširenost lažnih

vijesti u Hrvatskoj i Europi. Fenomeni lažnih vijesti, dezinformacija, teorija zavjere, glasina i manipulacije informacijama nisu nova pojava, štoviše, postoje otkad postoji i ljudska komunikacija. U moderno doba, nove komunikacijske tehnologije omogućile su nove načine za stvaranje, širenje i upotrebu lažnih vijesti što znatno otežava razlikovanje istinitih informacija od onih lažnih (Kalsnes, 2018). Pojam „lažne vijesti“ proglašen je riječju 2016. godine, a 2017. godine njegova je upotreba porasla za 365% (Collins Dictionary, 2017). Prema Collins English Dictionary-u definicija lažnih vijesti jest da su to lažne, često senzacionalne informacije koje se šire pod krinkom novinskih izvještaja. Sam pojam postao je popularan 2016. zahvaljujući predsjedničkim izborima u SAD-u, kad su različite internetske stranice s izmišljenim sadržajem privukle pozornost javnosti (Kalsnes, 2018). Netočne informacije koje se prezentiraju kao vijesti predstavljaju problem i u mnogim drugim državama pa su neki znanstvenici to nazvali „zagađenje informacija“, „manipulacija medijima“ ili čak ratovanje informacijama“ (Kalsnes, 2018).

Često se kao problem nazire strah da lažne vijesti zagađuju sferu javnosti i negativno utječu na demokraciju pa tako Warwick i Lewis navode da manipulacija medijima može pridonijeti gubitku povjerenja u medije, učestalijem pojavljivanju lažnih vijesti te daljnjoj radikalizaciji (Kalsnes, 2018). Čak i kad je lažna vijest otkrivena kao lažna, ona i dalje može nastaviti utjecati na oblikovanje stavova pojedinca. Nadalje, neki od političara i ostalih državnih moćnika upotrebljavali su termin „lažne vijesti“ kako bi okarakterizirali one medijske kuće koje ne podržavaju pa je tako američki predsjednik Donald Trump nebrojeno puta nazvao medijske kuće poput CNN-a i The New York Timesa lažnim vijestima. Prozivajući određene vijesti kao lažne vijesti, političari namjerno narušavaju povjerenje u novinarstvo i medije, jedne od ključnih institucija u demokratskim državama koje se temelje na slobodi govora i tiska (Kalsnes, 2018). Prema istraživanju Eurobarometra iz 2018. godine, koje je provedeno u 28 država članica Europske unije, čak 85 % ispitanika smatra da lažne vijesti predstavljaju veliki problem u njihovim zemljama. Republika Hrvatska je uz Portugal država koja ima najviše povjerenja u medije i informacije (Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2018).

2. Koncepti i definicije lažnih vijesti

Iako sam termin ima svoja uporišta u povijesti, predložene su nove definicije lažnih vijesti kako bi se bolje odrazili izazovi koje predstavljaju nove komunikacijske tehnologije. U posljednje vrijeme termin se upotrebljavao kako bi opisao širok raspon slučajno (eng. misinformation) ili namjerno proširenih dezinformacija te zlonamjernih informacija (eng. malinformation) (Kalsnes, 2018) koje obuhvaćaju laži, teorije zavjere, propagandu, slučajne pogreške i sl., dok Marwick i Lewis daju sličnu definiciju koja glasi da su lažne vijesti pojam koji se odnosi na slučajne ili namjerne dezinformacije koje se pojavljuju online i u medijima (Kalsnes, 2018)

Ciboci, Kanižaj i Labaš navode definiciju dezinformacija Visoke ekspertne skupine Europske komisije o lažnim vijestima i online informacijama: „pojam koji uključuje sve oblike lažnih, netočnih ili zavaravajućih informacija koje su osmišljene, predstavljene i promovirane kako bi nanijele štetu javnosti ili radi stjecanja profita“ (Ciboci, Kanižaj, Labaš 2018). Također navode kako su dezinformacije zavaravajuće, izmišljene, netočne informacije koje govore o događajima koji se nikada nisu dogodili ili izjavama koje nikada nisu bile izrečene, a mogu nastati nenamjerno ili slučajno (Ciboci, Kanižaj, Labaš 2018). Prema Wardlu misinformacija je naziv za pogrešnu, neistinitu ili netočnu informaciju koja nije stvorena s namjerom da nanese štetu drugima, a malinformacija je zloćudna informacija utemeljena na stvarnosti koja se koristi za namjerno nanošenje štete (Wardle 2019). Iz prethodnih definicija lažnih vijesti razvidno je da se u njima uvijek javljaju tri elementa: oblik vijesti (lažna informacija prikazana kao vijest), stupanj netočnosti (informacija može biti samo djelomično kriva ili u potpunosti) i namjera (obmanuti čitatelje i korisnike za političke ili ekonomske svrhe). Postojeće definicije uglavnom u prvi plan stavljaju oblik vijesti, npr. „lažne vijesti su lažne priče koje se čine vijestima, šire se internetom ili preko drugih medija s namjerom da utječu na političke stavove ili služe kao šala“ (Cambridge Dictionary, 2018). Tandoc, Lim i Ling identificirali su šest vrsta lažnih vijesti opisanih u istraživačkoj literaturi, a dvije od njih vijesti satire i vijesti parodije – posebno su povezane s formatom vijesti. Ostale četiri vrste su izmišljanje vijesti, lažiranje fotografija, oglašavanje i propaganda (Kalsnes, 2018). Vijesti satire opisane su kao izrugivanje informativnih programa koje obično koriste

humor ili pretjerivanje kako bi javnosti predstavili vijesti o novostima te, za razliku od tipičnog emitiranja vijesti, vijesti satire promoviraju se prije svega kao zabava, a ne informacije, a njihovi nositelji nazivaju se komičarima, a ne novinarima. Slično kao vijesti satire, vijesti parodije oponašaju vijesti na šaljive načine, ali glavna razlika je u tome što su vijesti parodije potpuno izmišljene (Kalsnes, 2018). Izvješće Neovisne stručne skupine EU o lažnim vijestima i dezinformacijama na mreži sugerira da se u potpunosti odustane od izraza lažne vijesti (HLEG, 2018) pa se u izvješću radije predlaže korištenje izraza dezinformacija, koji se može definirati kao „neistinite, netočne ili pogrešne informacije koje su osmišljene, predstavljene i promicane kako bi namjerno nanijele javnu štetu ili za profit” (HLEG 2018). Reuters institut za proučavanje novinarstva lažne vijesti definira kao “lažne informacije svjesno raspoređene sa određenom strateškom namjerom - bilo političkom ili komercijalnom. Takav se sadržaj obično maskira kao legitimna izvješća vijesti dok se trguje teorijama zavjere ili drugim stvarima nabijenim emocionalnim prizivima koji potvrđuju postojeća uvjerenja” (Reuters Institute, 2017).

3. Raširenost lažnih vijesti u svijetu

Prema istraživanju portala Statista iz 2020. 37% stanovnika Europe susreće se s lažnim vijestima svakodnevno, lažne vijesti su najučestalije u Španjolskoj, a najmanje učestale u Finskoj (Statista, 2020). Istraživanje Eurobarometra pokazalo je da su u Cipru, Bugarskoj, Grčkoj, Rumunjskoj, Malti i Italiji lažne vijesti veliki problem, dok je u Danskoj, Luksemburgu, Irskoj to umjereno prisutno (Statista, 2020a). Rezultati globalnog istraživanja ukazuju da se najviše lažnih vijesti pronalazi na društvenim mrežama (61%), zatim na televiziji (51%), a najmanje u tiskanim medijima (44%). Zanimljivo je da se u istom istraživanju Hrvatska ističe kao zemlja u kojoj će konzumenti najvjerojatnije izbjegavati lažne vijesti (Watson, 2020). Također, prema globalnom istraživanju „Edelmanovog barometra povjerenja“ iz 2019. (Edelman, 2019) koje u 28 zemalja svijeta svake godine mjeri povjerenje u političare, medije i međunarodne tvrtke, rezultati pokazuju kako je radi povećanog zanimanja za utvrđivanjem činjenica dovelo do zapanjujućeg porasta konzumacije i dijeljenja vijesti koje je s 22% poraslo na 72%. Navodi se kako je ovaj dramatičan preokret nastao u 2018.

godini kada je istraživanje pokazalo kako je polovica ispitanika oduvala od tradicionalnih medija radi pristranosti, senzacionalističkih naslova te uznemirujućeg sadržaja. U 2019. godini povjerenje u tradicionalne medije poraslo je na 66% , dok društvenim mrežama vjeruje 43% ispitanika. Kanada i SAD pokazuju velike razlike u povjerenju između tradicionalnih medija i društvenih mreža.

4. Načini prepoznavanja lažnih vijesti

Informacijski izvori mogu se najjednostavnije provjeriti koristeći web tražilicu, unoseći tekst specifičan za određenu vijest. Specifičan tekst dat će preciznije rezultate, odnosno prikazat će se samo oni rezultati koji su prenijeli vijest u cijelosti ili djelomično. Prilikom provjere informacijskog izvora preporučuje se provjeriti medij/izdavača, autora i reference. Poželjno je provjeriti tko je objavio vijest, tj. je li izvor pouzdan, na kojoj se domeni nalazi dotični sadržaj, datum objave vijesti, te objave drugih medija i izvora o navedenom sadržaju.

Online servisi za provjeru činjenica (eng. fact-checker), koji su udruženi u mrežu pod nazivom The International Fact-Checking Network (<https://www.poynter.org/ifcn/>). U Hrvatskoj djeluje portal Faktograf (<https://faktograf.hr/>), a na razini Europske Unije djeluju servisi EUvsDiSiNFO (<https://euvsdisinfo.eu/>) i EUfactcheck (<https://eufactcheck.eu/>). Na globalnoj razini postoje web mjesta kao što su Full Fact (<https://fullfact.org/>) i FactCheck (<https://www.factcheck.org/>). Google također ima alat za provjeru istinitosti činjenica pod nazivom Fact Check Explorer (<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>). Prema izvješću Europske komisije, smatra se da je mreža snažnih i neovisnih online servisa za provjeravanje činjenica ključni preduvjet u stvaranju zdravog digitalnog ekosustava (Europska komisija, 2018).

5. Cilj istraživanja

U jeku pandemije javnost je izložena različitim, kontradiktornim informacijama o zarazi, lijekovima i posljedicama infekcije i cijepljenja što postaje primjer kako širenje lažnih vijesti i dezinformacija može direktno ugroziti sigurnost, mentalno i fizičko zdravlje pojedinca. Cilj istraživanja je istražiti koje kanale informiranja studentska populacija smatra najpouzdanijima prema točnosti informacija, preko

kojih kanala informiranja se najčešće pristupa vijestima i općenito ispitati stavove o učestalosti i ozbiljnosti fenomena lažnih vijesti u različitim područjima informiranja.

Također se pokušalo utvrditi u kojoj mjeri ispitanici smatraju da mogu procijeniti točnost vijesti te provjeravaju li vijest za koju procijene da je važna u više izvora kako bi bili sigurniji da je točna.

Na temelju toga postavljene su dvije hipoteze:

H1: Tradicionalni mediji u koje ubrajamo televiziju, radio i tiskovine pouzdaniji su prema točnosti informiranja od portala, novih medija (blog, forum) i novih novih medija (društvene mreže).

H2: Studenti različitih visokih učilišta statistički se razlikuju prema samoprocjeni prepoznavanja lažnih vijesti.

6. Metodologija

6.1. Uzorak

U istraživanju, koje je odobreno temeljem odluke Etičkog povjerenstva Sveučilišta Sjever, sudjelovalo je ukupno 97 ispitanika različitih dobnih kategorija (5,2% manje od 20 godina 25,8% 21-25 godina, 15,5% 26-30 godina, 19,6% 31-35 godina, 9,3% 36-40 godina, 9,3% 36-40 godina, 9,3% 41-45 godina, 12,4% 46-50 godina i 3,1% 51-55 godina) od toga je 63,9% ispitanika bilo ženskog spola i 36,1% ispitanik muškog spola. Uzorak ispitanika je prigodan i proizlazi iz studentske populacije različitih razina studija (preddiplomski 45,4%, diplomski 21,6% i poslijediplomski studij 33%) na tri različite visokoškolske ustanove (Međimursko veleučilište 21,6%, Visoka policijska škola 45,4% i Sveučilište Sjever 33%).

6.2. Istraživački instrument

U svrhu istraživanja autori ovog rada konstruirali su online upitnik u alatu Google Forms koji je obuhvatio 23 skale s pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa. Ispitivanje je provedeno anonimno u razdoblju od 14. lipnja 2021. do 15. srpnja 2021. godine. Poveznica na upitnik poslana je e-mailom voditeljima studija na pojedinim visokoškolskim ustanovama koji su ga prosljedili studentima. U prvom dijelu upitnika prikupljeni su podaci o sociodemografskim značajkama ispitanika

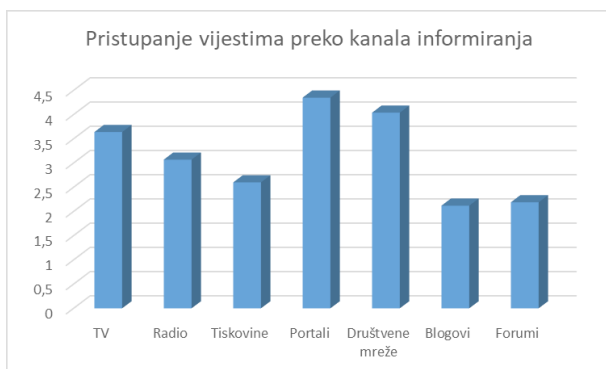
(spol, dob, razina studija, visokoškolska ustanova), a u drugom dijelu prikupljeni su podaci vezani za stavove o raširenosti lažnih vijesti u pojedinim kanalima i područjima informiranja, pouzdanosti navedenih kanala informiranja, percepciji o stupnju izloženosti lažnim vijestima, motivima za njihovu objavu, ozbiljnosti i učincima lažnih vijesti na zdravlje i sigurnost pojedinca i povjerenje u medije i ostale kanale informiranja te odgovornosti regulatornih tijela i pojedinaca na kontrolu i suzbijanje širenja lažnih vijesti. Obrada rezultata provedena je na deskriptivnoj razini pomoću statističkog programa SPSS, a upitnik kao mjerni instrument pokazao je dobra metrijska svojstva s obzirom na pouzdanost prema dobivenom Cronbach Alpha koeficijentu. (0,8). Za potrebe rada, u rezultatima i raspravi bit će prikazana obrada skala koje su relevantne za postavljene hipoteze.

Tablica 1. Popis skala iz upitnika koje su analizirane za potrebe rada te njihova pripadnost dimenzijama.

Skale	Dimenzija
Vijestima pristupam preko sljedećih kanala (tv, radio, tiskovine, portali, društvene mreže, blogovi, forumi)	Učestalost korištenja kanala informiranja
Navedeni kanal informiranja pouzdan je prema točnosti informacija. (tv, radio, tiskovine, portali, društvene mreže, blogovi, forumi)	Procjena pouzdanosti kanala informiranja
Mogu prepoznati lažnu vijest.	Samoprocjena prepoznavanja lažnih vijesti
Koliko se često lažne vijesti pojavljuju u navedenim područjima informiranja? (politika, sport, kultura, lifestyle i zabava, kriminalitet, tehnologija, zdravlje)	Procjena zastupljenosti lažnih vijesti u pojedinim područjima
Vijest za koju procijenim da je važna, provjeravam u više izvora kako bih bio sigurniji / bila sigurnija da je točna.	Provjera pouzdanosti medijskih informacija.
Sklon/a sam promišljanju o informacijama koje dobivam iz kanala informiranja i donošenju vlastitog suda o pročitanome.	Kritičko mišljenje o dobivenim informacijama
Putem navedenog kanala informiranja objavljuje se najviše lažnih vijesti. (tv, radio, tiskovine, portali, društvene mreže, blogovi, forumi)	Ocjena nepouzdanosti izvora medijskih informacija

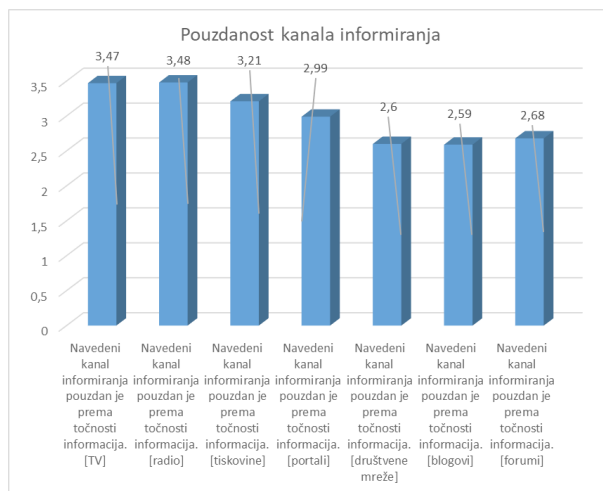
7. Rezultati

U prvom istraživačkom pitanju o načinu pristupanja vijestima (*Vijestima pristupam preko sljedećih kanala*) ispitanici na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva (od 1= nikad do 5= vrlo često) navodili učestalost korištenja navedenih kanala informiranja za pristup vijestima. Rezultati prikazani u grafikonu pokazali su da se kao izvor informacija najčešće koriste portali i društvene mreže, zatim slijede televizija i radio, a najrjeđe se vijesti čitaju u tiskovinama, na blogovima i forumima.



Izvor: *Autorski rad*

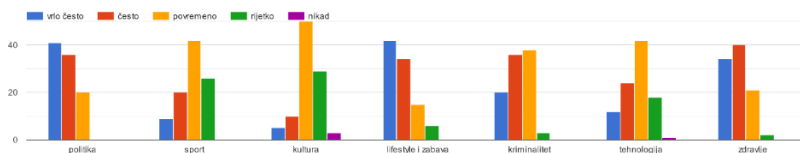
Rezultati tog pitanja zanimljivi su usporedimo li ih s onima iz sljedećeg istraživačkog pitanja o slaganju/ neslaganju s tvrdnjom *Navedeni kanal informiranja pouzdan je prema točnosti informacija*, koje je pokazalo da se tri izvora informiranja koji pripadaju skupini tradicionalnih medija (televizija, radio i tiskovine) i dalje percipiraju kao pouzdaniji prema točnosti informacija, slijede ih portali, forumi, društvene mreže i na posljednjem mjestu- blogovi.



Izvor: Autorski rad

Nisu samo pojedini kanali informiranja, prema procjeni ispitanika, više ili manje zahvaćeni objavom lažnih vijesti već postoje i razlike u objavljivanju lažnih vijesti prema području informiranja. Analizirana područja informiranja odabrana su na temelju rubrika u kanalima informiranja. Rezultati pokazuju da se najviše lažnih vijesti objavljuje u području politike, lifestyla i zabave i zdravlja, a najmanje u kulturi i sportu.

10. Koliko se često lažne vijesti pojavljuju u navedenim područjima informiranja?



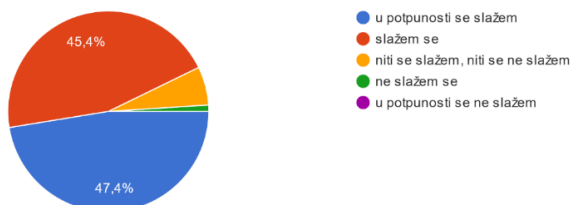
Izvor: Autorski rad

U dijelu upitnika koji se odnosio na kritičko mišljenje i samo-procenu sposobnosti prepoznavanja lažnih vijesti utvrđen je visok stupanj svijesti o problemu lažnih vijesti pa su tako ispitanici skloni

analiziranju vijesti i promišljanju o dobivenim informacijama prije donošenja zaključaka (grafikon br.)

7. Sklon/a sam promišljanju o informacijama koje dobivam iz kanala informiranja i donošenju vlastitog suda o pročitanoj.

97 odgovora



Izvor: Autorski rad

Daljnji dobar pokazatelj svijesti o važnosti kritičkog mišljenja prema dobivenim informacijama su rezultati na pitanje *Vijest za koju procijenim da je važna, provjeravam u više izvora kako bih bio sigurniji / bila sigurnija da je točna*. Većina ispitanika vrlo često (36,1%) i često (33%) provjerava važnu vijest u više izvora, a u tablici su izračunate vrijednosti za svako visoko učilište zasebno. Iz izračuna po visokoškolskim ustanovama izuzet je Sveučilišni centar Varaždin sa samo jednim ispitanikom tako da ukupni broj ispitanika za ovo i sljedeće istraživačko pitanje iznosi 96. Rezultati pokazuju da među ispitanicima s različitim visokih učilišta ne postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju provjeravanje lažnih vijesti u više izvora.

Tablica 2. Prikaz stava ispitanika o provjeravanju lažnih vijesti u više izvora

	Ustanova na kojoj studirate	N	Mean Rank	Chi-square	Asymp. Sig.
Vijest za koju procijenim da je važna, provjeravam u više izvora kako bih bio sigurniji / bila sigurnija da je točna.	Međimursko veleučilište u Čakovcu	21	48,40		
	Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica	31	50,21	,213	,899
	Visoka policijska škola u Zagrebu	44	47,34		
	Total	96			

Većina ispitanika smatra da može prepoznati lažnu vijest (slažem se 54,6% i u potpunosti se slažem 14,4%). Kao i u prethodnom pitanju, u tablici su izražene vrijednosti za svako visoko učilište zasebno bez Sveučilišnog centra Varaždin (N=96). Rezultati pokazuju da među ispitanicima s različitim visokih učilišta ne postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju samoprocjena prepoznavanja lažnih vijesti.

Tablica 3. Prikaz stava ispitanika o prepoznavanju lažnih vijesti

	Ustanova na kojoj studirate	N	Mean Rank	Chi-square	Asymp. Sig.
Mogu prepoznati lažnu vijest.	Međimursko veleučilište u Čakovcu	21	49,29		
	Sveučilište Sjever - Sveučilišni centar Koprivnica	31	51,37	,829	,661
	Visoka policijska škola u Zagrebu	44	46,10		
	Total	96			

8. Rasprava

Istraživačko pitanje o najčešće pristupljenim kanalima informiranja potvrdilo je da ispitana populacija studenata prednost u informiranju daje novim medijima u odnosu na stare medije, što je bilo i očekivano kada se uzme u obzir dobna i obrazovna struktura ispitanika te dostupnost navedenih kanala (pristup kanalima preko mobilnih uređaja, besplatan sadržaj. Unatoč činjenici da se vijestima najčešće pristupa putem društvenim mreža i portala u istraživanju je potvrđeno da ispitanici još uvijek smatraju tradicionalne medije pouzdanim prema točnosti informacija, samim time je potvrđena hipoteza H1: Tradicionalni mediji u koje ubrajamo televiziju, radio i tiskovine pouzdaniji su prema točnosti informiranja od portala, novih medija (blog, forum) i novih novih medija (društvene mreže). Prijašnja istraživanja također potvrđuju da su tradicionalni mediji vjerodostojniji. Tako je, na primjer, 2009. godine provedeno istraživanje među slovenskim novinarima o vjerodostojnosti medija te su Poler Kovačić i suradnici (Poler Kovačić, Erjavec, Štular, 2010) došli do zanimljivih saznanja na temelju pregleda literature i vlastitog istraživačkog rada provedenog među profesionalnim novinarima u Sloveniji. Ispitanici (novinari) u navedenom istraživanju smatraju da su tradicionalni

mediji vjerodostojniji zbog svoje duge tradicije i na temelju toga izgrađene reputacije. Navode da se vjerodostojnost postiže i formalnim obrazovanjem, znanjem, iskustvom i ugledom novinara i urednika (važno je tko je napisao vijest) te da su tradicionalni (digitalni) mediji skloniji odabiru ozbiljnijeg sadržaja dok online mediji često pribjegavaju senzacionalizmu. Reuters Institute Digital News Report za 2021. (Reuters Institute, 2021) donosi recentna saznanja o korisničkim preferencijama ispitanika te o njihovim stavovima o pouzdanosti medija i širenja lažnih vijesti, a poprilična je zastupljenost odgovora vezanih za lažne vijesti o koronavirusu, koji je u posljednje dvije godine jedna od najistaknutijih tema svih medijskih izvještaja. Neki od zaključaka su da će *korisnici društvenih mreža češće reći da su bili izloženi dezinformacijama o koronavirusu nego oni koji ih ne koriste. Facebook se smatra glavnim kanalom za širenje lažnih vijesti gotovo posvuda, ali aplikacije za razmjenu poruka poput WhatsAppa smatraju se većim problemom u dijelovima globalnog juga kao što su Brazil i Indonezija* (Digital News Report, 2021). Facebook nije primarna platforma za informiranje već korisnici usput pročitaju vijesti tijekom drugih aktivnosti. *Nasuprot tome, Twitter se često doživljava mnogo više kao primarno odredište za vijesti, dok se YouTube i druge mreže kao što su Instagram, Snapchat i TikTok više koriste kao izvor zabavnih sadržaja, ali i nekih vijesti* (Digital News Report, 2021).

Digitalizacijom medija olakšano je širenje lažnih vijesti, a to su u svom radu naveli i Krelja Kurelović i suradnici (Kurelović, Tomac, Polić, 2021): „Karakteristika digitalne informacije je da se ona jednostavno kreira, objavljuje, dijeli i širi, a odgovornost za vjerodostojnost informacija i njihovu kvalitetu najčešće je u rukama osobe koja ju objavljuje. Digitalnu informaciju je lako izmijeniti i manipulirati njeome, a neki od primjera su fotomontaža ili rezanje i spajanje različitih video zapisa u novu cjelinu. Stoga ne čudi sve učestalija pojava lažnih vijesti (eng. Fake news) i različitih informacijskih poremećaja“ (Kurelović, Tomac, Polić, 2021). Postoji niz koraka koji mogu pridonijeti prepoznavanju lažnih vijesti pa se tako prilikom provjere informacijskog izvora preporučuje provjeriti medij/izdavača, autora i reference. Poželjno je provjeriti tko je objavio vijest, tj. je li izvor pouzdan, na kojoj se domeni nalazi dotični sadržaj, datum objave vijesti, te objave drugih medija i izvora o navedenom sadržaju (Kurelović i sur., 2021).

U skladu s time istraživačka pitanja o provjeri informacija u više izvora i sklonosti promišljanju o informacijama koje se dobivaju iz kanala informiranja i donošenju vlastitog suda o pročitanome, ukazala su na visok stupanj kritičkog mišljenja kod ispitanika što je izrazito važan segment medijske pismenosti digitalnog doba.

Druga hipoteza postavljena u istraživanju (H2: Studenti različitih visokih učilišta statistički se razlikuju prema samoprocjeni prepoznavanja lažnih vijesti) nije potvrđena zbog toga što nije utvrđena statistički značajna razlika unutar ispitane skupine studenata triju visokih učilišta. Rezultati pokazuju da studenti podjednako procjenjuju vlastitu sposobnost prepoznavanja lažnih vijesti neovisno o tome koje je područje njihovog studija.

9. Zaključak

Provedeno istraživanje pokazalo je kako studenti kao izvor informacija najčešće koriste portale i društvene mreže, zatim televiziju i radio, a najrjeđe vijesti čitaju u tiskovinama, na blogovima i forumima. Unatoč činjenici da se vijestima najčešće pristupa putem društvenim mreža i portala u istraživanju je potvrđeno da ispitanici još uvijek smatraju tradicionalne medije pouzdanim prema točnosti informacija.

Kod studenata je utvrđen visok stupanj svijesti o problemu lažnih vijesti pa su tako skloni analiziranju vijesti i promišljanju o dobivenim informacijama prije donošenja zaključaka.

Literatura

- [1] L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš. Kako prepoznati dezinformacije i lažne vijesti. Razvoj medijske pismenosti, 2018., str. 8. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/05/medijska-pismenost-lazne-vijesti.pdf> (1.4.2022.).
- [2] Edelman trust barometar, 2019. Dostupno na: <https://www.edelman.co.uk/research/2019-trust-barometer> (1.4.2022.)
- [3] Europska komisija, Suzbijanje dezinformacija na internetu: europski pristup. Komunikacija Komisije Europskom parlamentu, Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija, 2018. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX%3A52018DC0236> (1.4.2022.)
- [4] Fake News, Cambridge Dictionary, 2018. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news> (1.4.2022.).
- [5] Fake News. Collins Dictionary, 2017. Dostupno na: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news> (1.4.2022.).

- [6] HLEG. Final Report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformaton, 2018. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformaton> (1.4.2022.).
- [7] B.Kalsnes.FakeNews.OxfordResearchEncyclopediaofCommunication,2018.Dostupno na: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.809>(1.4.2022.).
- [8] E. Krelja Kurelović, F. Tomac, T. Polić, T. Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom Covid-19 pandemije., Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 9 (1), 119-130. 2021. <https://doi.org/10.31784/zvr.9.1.7>
- [9] M. Poler Kovačić, K. Erjavec, K. i K. Štula. Vjerodostojnost vijesti u tradicionalnim naspram internetskim medijima: povijesna promjena u novinarskoj perspektivi?. Medijska istraživanja, 16 (1), 0-0., 2010., Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/58486>
- [10] Reuters Institute: Digital News Report, 2021. Dostupno na <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/dnr-executive-summary>
- [11] Reuters Instute How can we combat Fake News?- The role of platforms, media literacy and journalism, 2017. Dostupno na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/how-can-we-combat-fake-news-role-platforms-media-literacy-and-journalism> (1.4.2022.).
- [12] Statista, Fake News in Europe – Statistics & Facts. Statista Research Department, 2020. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/5833/fake-news-in-europe/#dossierKeyfigures>
- [13] Statista, Fake News in Europe – Statistics & Facts. Statista Research Department, 2020a. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/5833/fake-news-in-europe/> (1.4. 2022.)
- [14] C. Wardle. Understanding information disorder. First Draft, 2019. Dostupno na: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701 (1.4. 2022.)
- [15] A. Watson. Fake news worldwide – Statistics & Facts. Statista, 2020. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/> (1.4. 2022.)

SUMMARY

Fake news and trust in media

Fake news has a proven impact on politics, and given their increased spread, fear of a much broader impact is developing. Therefore, this paper will analyze the notion of fake news in a real context, as well as identify the consequences of fake news for media users. This paper aims to research the attitude of the student population about the connection between fake news and trust in the media and other information channels such as social networks, forums and others. The subject of the

research is fake news, which are defined as media reports that contain unequivocal misstatements - information that does not correspond to the facts. The results of the research show how students understand the motives for publishing fake news, how often they are exposed to fake news, and how they check multiple sources to make sure the news is accurate.

Keywords: *fake news, media, trust in media, student population*

IGOR FILKO

Digitalni identitet i mogućnosti primjene u *online* komunikaciji

Igor Filko, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

prethodno priopćenje
UDK: 316.472:004.738.5

Korištenjem internetskih servisa i usluga stvaraju se novi korisnički računi i lozinke. Korištenjem tih računa stvara se mozaik korisničkog profila koji se naziva digitalni identitet. Razvojem informatičkih i informacijskih tehnologija danas se omogućava pristup raznim servisima putem jednog digitalnog profila ili računa. EU planira uvesti jedinstveni europski digitalni identitet koji zajedno sa elektroničkim potpisom i raznim digitalnim certifikatima u digitalnom novčaniku služe za brojne funkcije. Od potpisivanja pravnih dokumenata, dokaza vlasništva, dokazivanja identiteta i identificiranja, uspostavi sigurnih protokola na internetu, jamstva valjanosti odnosno onemogućavanja krivotvorenja do brojnih drugih funkcija. Cilj ovog rada je prezentirati na koji način bi se ovaj digitalni identitet mogao upotrijebiti u digitalnoj online komunikaciji na medijima koji pružaju socijalni kontakt, dopisivanje i komentiranje. Izvedeno je preliminarno istraživanje koje će prikazati usmjerenje javnog mišljenja po pitanjima digitalnog identiteta i njegove primjene u online komunikaciji na društvenim mrežama ili internetskim portalima te pronaći problematične dijelove i pitanja na koja se treba dati odgovor prije obveze korištenja digitalnog identiteta u identifikaciji korisnika u svim servisima na Internetu.

Ključne riječi: digitalni identitet, društvene mreže, anonimnost, privatnost, ID

1. Uvod

U stvarnom svijetu svaka punoljetna osoba ili osoba koja se prvi puta nađe u situaciji u kojoj mora potvrditi svoj identitet, od države traži i dobije nekoliko službenih dokumenata. Ovaj način identifikacije

reguliran je zakonima svake države. Svaki od ovih dokumenata sadrži niz osobnih i/ili biometrijskih podataka kojima se može potvrditi identitet nositelja dokumenta. Države najčešće izdaju neki oblik osobne kartice, putovnice, vozačke dozvole i slično. Svaki od ovih dokumenata ima nekoliko razina zaštite od kopiranja, modificiranja i nepropisne upotrebe. Upotrebom ovih identifikacijskih dokumenata, u stvarnom životu, stvaraju se drugi dokumenti koji svjedoče o osobnom stvarnom identitetu. Otvaranje bankovnih računa, kupovina automobila, kupovina kuće, ugovor o opskrbi električnom energijom i tisuće drugih usluga koje za korištenje zahtijevaju identifikaciju osobe. Kada bi se ovi svi zapisi prikupili na jednom mjestu, u analognom ili digitalnom obliku, iz sume zapisa mogao bi se rekonstruirati dio života stvarne osobe. Svi ovi zapisi čine dio slike odnosno mozaika koji čini identitet osobe. Određene institucije (banke i slično) prilikom prikupljanja osobnih podataka za svoju uslugu koju pružaju svojim klijentima, izdaju i svoju vlastitu karticu te se takva može koristiti i kao vjerodajnica za verifikaciju identiteta.

U *online* svijetu, korisnici koriste razne dostupne servise i internetske medije kao što su portali, platforme za dijeljenje video zapisa te društvene mreže za socijalnu komunikaciju, druženje i zabavu. Ovi servisi ispunjavaju više funkcija uključujući pružanje mogućnosti komunikacije ljudima koji iz bilo kojeg razloga žele ili moraju biti anonimni. Svi servisi imaju način identifikacije i autentifikacije korisnika. Uglavnom je to otvaranje novih korisničkih računa za svakog pojedinačnog korisnika koji se tada kombinacijom korisničkoj imena ili adrese elektroničke pošte i lozinke prijavljuju i time i identificiraju i autentificiraju na tom servisu. Neki drugi servisi su odlučili krenuti lakšim putem i ne zamarati se sa identifikacijom i autentifikacijom korisnika te omogućiti pristup svom servisu korisnicima drugih servisa. Npr., pristup Instagramu radi se putem Facebook korisničkog profila. Slično, pristup nekim drugim servisima omogućuje se putem Google korisničkog računa. Po identifikaciji i autentifikaciji, ovisno o postavkama servisa, omogućuje se pristup sadržaju te pristup sekcijama za dopisivanje, komentiranje i socijalni kontakt. Ovi internetski servisi i mediji uglavnom se nalaze u državama gdje su definirani pojedini zakoni i regulativa koja se dotiče prava i obveza korisnika i pružatelja usluge. Čak i tada, zakonska osnova stvarne provjere identiteta je

upitna i najčešće se ne provodi čime se otvaraju mogućnosti lažnog predstavljanja. Druga opcija, i određeni servisi ju koriste, je da se nalaze u državama u kojima uopće nema nikakve zakonske regulative ili je regulativa definirana značajno u korist davatelja usluge. Potonji se uglavnom sastoje od Dark weba na Darknetu te drugih servisa koji se u najvećem opsegu koriste za potpuno anonimne i/ili ilegalne aktivnosti.

Od početka primjene i široke upotrebe Interneta početkom 90-tih godina prošlog stoljeća, zagovaraju se različiti modeli regulacije Interneta uključujući i što, kako i u kojim uvjetima radi na Internetu. Neka od pravila su sudionici Interneta sami regulirali evolucijom servisa dok su neke regulative kao što je anonimnost, privatnost i slično, ostale nedonesene. Izrazito je teško npr., onemogućiti pristup 18+ ili drugom sadržaju namijenjenom punoljetnim korisnicima, maloljetnim korisnicima Interneta kada ne postoji zakonska mogućnost provjere i validacije starosti korisnika. Anonimnost i privatnost su uvijek bila dva kamena spoticanja pri bilo kakvom razmišljanju o regulaciji Interneta, pristupa Internetu i djelovanja na Internetu.

Watney navodi „Regulacija Interneta je evoluirala od samoregulacije preko kriminalizacije ponašanja do državne kontrole dostupnosti, pristupa i postavljanja informacija.“. Watney također pojašnjava kako Internet nije osnovan na sigurnosnim temeljima. Dizajniran je kako bi bio što otvoreniji sa distribuiranom kontrolom i međusobnim povjerenjem svih učesnika. Internet nije razvijen kako bi se nosio sa ovakvim tipovima sigurnosnih izazova. Države su zaključile kako se provođenje i kršenje sigurnosnih tehnologija i protokola na Internetu treba regulirati zakonima. [1]

Što je zapravo digitalni identitet? Digitalni identitet je slika odnosno mozaik sastavljen od svih podataka generiranih sa, prethodno spomenutih, korisničkih računa koje jedna osoba ikada napravila i koristila. Svaki od tih računa koji je napravljen, negdje je spremio neke osobne ili neosobne podatke. Ime, prezime, nadimak, datum rođenja, mjesto rođenja, mjesto boravka i brojne druge informacije i podatke te radom sa tim računima generirale su se nebrojene i nepregledne druge informacije kao što su korisničke preferencije, povijest aktivnosti, bankovne transakcije, povijest i pregled pregledanih web stranica i aktivnosti na tim web stranicama i slično. Lista podataka koji se prikupljaju i pamte zapisima svakim danom je sve veća i duža. Svaka od tih

kolekcija podataka čini jedan mali dio mozaika koji u konačnici čini cijeli digitalni profil odnosno identitet.

Dashlane, proizvođač softvera koji je u naravi organizator i menadžer lozinki, 2017-te godine proveo je istraživanje i tvrde kako svaki korisnik Interneta, u prosjeku, ima 150 korisničkih računa koji svaki ima svoju lozinku i, u teoriji, to znači da svaki korisnik Interneta, koji slijedi pravila dobre prakse i preporuke da ne ponavlja lozinke, ima 150 različitih kompleksnih lozinki. Dashlane predviđa kako će do kraja 2022, svaki korisnik Interneta imati, u prosjeku, preko 300 različitih online računa. [2].

Evolucijom Interneta i digitalizacijom poslovanja i usluga, svakim danom sve više državnih i javnih servisa omogućava pristup svojim uslugama putem Interneta. Za pristup ovim servisima uglavnom se traži visoka ili značajna razina sigurnosti vjerodajnica. Ove vjerodajnice su uglavnom izdane od državnih institucija a riječ je o osobnoj iskaznici i različitim certifikatima te tokenima i vjerodajnicama koje izdaju banke svojim klijentima. Ministarstvo unutarnjih poslova je 2015. godine počelo izdavati elektroničku osobnu iskaznicu, koja je vjerodajnica visoke razine sigurnosti, uz koju građani mogu koristiti sve e-usluge sustava e-Građani, ali i druge elektroničke usluge u Hrvatskoj, neovisno o pružatelju. [3]

Uporabom ovakvog načina identifikacije osobe, servisi se rješavaju problema vođenja korisničkog računa, lozinke i administracije takvog sustava. Osoba pristupom takvim servisima se identificira putem jednog javnog državnog sustava koji jamči da je osoba upravo ta za koju se predstavlja i omogućuje korisnički pristup ciljanom servisu. U Republici Hrvatskoj usluge ovog sustava pruža NIAS. NIAS (Nacionalni identifikacijski i autentifikacijski sustav) upravlja elektroničkim identitetima u nacionalnom sustavu autentifikacije krajnjih korisnika s e-uslugama javnog sektora. [4]

Cijeli proces identifikacije, autentifikacije i prijave je značajno brži i sigurniji jer osoba ne mora stvoriti novi korisnički račun za svaki pojedini servis ili uslugu, ne mora pamtit i dodatne lozinke dok se dodatno značajno smanjuje i stavlja pod kontrolu količina prikupljenih osobnih informacija koje svaki servis prikuplja.

Trenutno, sustavom e-Građani odnosno uslugom NIAS-a, građani mogu pristupiti samo javnim servisima koristeći državnu

informacijsku infrastrukturu. S druge strane, Europska komisija tvrdi „Zahvaljujući europskom digitalnom identitetu građani, stanovnici i poduzeća u EU-u moći će se identificirati ili dostaviti potvrdu određenih osobnih podataka. Taj identitet služit će za internetske i neinternetske javne i privatne usluge u EU-u.“ [5]

Sve je veći broj pobornika u EU i svijetu koji žete ukinuti praksu anonimnog pristupa forumima i mjestima socijalnih druženja i komunikacije odnosno anonimnog pristupa Internetu iz raznih razloga. Trenutno je u javnoj raspravi prijedlog izmjena zakona kojim će građani Velike Britanije moći učiniti opt-out odnosno onemogućiti prikazivanje poruka napisanih od strane korisnika koji se prijavljuju anonimno ili bez identifikacije. [6] Ovo je uvod u traženi opći ban (zabranu) pristupa pornografskim stranicama i drugim servisima namijenjenim punoljetnim osobama a koji sada bez adekvatne identifikacije i provjere starosti omogućuju pristup. Već sada se najavljuju izmjene i dopune brojnih drugih zakona i uspostavljanje raznih oblika cenzure te obveze identifikacije.

2. Metodologija

Provedeno je preliminarno istraživanje kako bi se dobio uvid u navike i mišljenje javnosti o pitanjima komunikacije i socijalnog ponašanja na Internetu. U istraživanju je sudjelovalo 116 ispitanika (71 ženskih i 45 muških) prosječne dobi 40 godina. Istraživanje je provedeno u ožujku 2022. godine. Iz dobivenih odgovora izračunate su statistike i korelacije te su izvedene poveznice. Statistički su obrađeni podaci prema kategorijama spola, dobi i stručne spreme te frekvencijama ostalih odgovora sukladno navedenim kategorijama. Deskriptivnim kategorijama i odgovorima su pridružene vrijednosti 0 (Muški spol i odgovori „Ne“ i „Stolnim računalom“) i 1 (Ženski spol i odgovori „Da“ i „Pametnim telefonom“) te 1, 2 i 3 za stupnjeve obrazovanja.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Statistička obrada

3.1.1. Deskriptivna statistika

Tablica 1. Deskriptivna statistika odgovora

	Prosjek	Std. devijacija
Dob	39.750	10.810
Stupanj obrazovanja	1.853	0.926
Internetom, društvenim mrežama ili internetskim portalima se najviše služite pametnim telefonom ili stolnim računalom/laptopom?	0.871	0.337
Koristite li Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ili neke druge društvene mreže?	0.853	0.355
Koristite li svoje stvarno ime i prezime ili neki pseudonim?	0.853	0.355
Komentirate li postove ili članke na Facebooku, Instagramu, Twitteru, TikToku ili drugim društvenim mrežama ili sudjelujete u raspravama?	0.216	0.413
Komentirate li članke na Index.hr, Net.hr ili drugim medijima ili sudjelujete u raspravama?	0.034	0.183
Jeste li primijetili govor mržnje i/ili agresije u komentarima na društvenim mrežama i internetskim portalima?	0.897	0.306
Mislite li da je govor mržnje i/ili agresije na internetskim portalima i društvenim mrežama veći zbog prividne anonimnosti korisnika?	0.871	0.337
Kada bi se obvezala primjena digitalnog identiteta i time primoralo korištenje stvarnog identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima, smatrate li da bi se time smanjio govor mržnje i/ili agresije?	0.733	0.444
Bi li pristali na gubitak dijela anonimnosti i privatnosti na internetu obvezom primjene digitalnih identiteta u korist smanjenju govora mržnje i/ili agresije?	0.724	0.449
Bi li obveza primjene digitalnih identiteta značajno utjecala na slobodu govora i izražavanja? (ugrožene skupine, zviždači, otvorene rasprave i slično)	0.664	0.474
Bi li obveza primjene digitalnih identiteta onemogućila komunikaciju osobama kojima je anonimnost neophodno potrebna? (osobe koje iz bilo kojih razloga ne mogu javno govoriti ili govoriti o svojim problemima, osobe kojima prijeti ugroza od otkrivanja njihovog identiteta zbog različitog mišljenja i slično)	0.707	0.457

3.1.2. Frekvencijska statistika

Tablica 2. Distribucija prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	<i>f</i>	%
SSS	59	50.9
VŠS	15	12.9
VSS	42	36.2
Ukupno	116	100.0

U visokom stupnju obrazovanja žene sudjeluju sa 39,4% nasuprot muškaraca sa 31,1%. Još veća razlika uočava se u višem stupnju obrazovanja u kojem žene sudjeluju sa svega 7% a muškarci sa 22,2%. U srednjem stupnju obrazovanja žene sudjeluju sa 53,5% dok muškarci sudjeluju sa 46,7%.

Tablica 3. Distribucija pristupa Internetu prema uređajima

Internetom, društvenim mrežama ili internetskim portalima se najviše služite pametnim telefonom ili stolnim računalom/laptopom?	<i>f</i>	%
Stolnim računalom	15	12.9
Pametnim telefonom	101	87.1
Ukupno	116	100.0

Ispitanici u najvećem broju (87,1%) koriste pametni telefon prilikom korištenja Interneta dok u ukupnom broju žene predvode sa 93% dok muškarci sudjeluju sa 77,8%. Pri odgovorima danim ovome pitanju je izražena značajna korelacija sa starosti ispitanika koja je navedena dalje u istraživanju.

Tablica 4. Distribucija korištenja društvenih mreža

Koristite li Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ili neke druge društvene mreže?	<i>f</i>	%
Ne	17	14.7
Da	99	85.3
Ukupno	116	100.0

85,3% ispitanika potvrdno odgovara na pitanje o korištenju društvenih mreža dok i u ovom slučaju žene značajno sudjeluju sa

90,1% nasuprot muškaraca sa 77,8%. Pri odgovorima danim ovome pitanju je izražena značajna korelacija sa pitanjem o korištenju stvarnog imena i prezimena nasuprot pseudonimu koja je navedena dalje u istraživanju.

Tablica 5. Distribucija odgovora prema korištenju stvarnog identiteta ili pseudonima

Koristite li svoje stvarno ime i prezime ili neki pseudonim?	<i>f</i>	%
Pseudonim ili nadimak	17	14.7
Stvarno ime i prezime	99	85.3
Ukupno	116	100.0

Identično kao i odgovori na prethodno pitanje, i ovdje 85,3% ispitanika tvrdi da u korištenju Interneta i interakciji putem društvenih mreža i internetskih portala koristi svoje stvarno ime i prezime. Tek 14,7% ispitanika izjavljuje kako koriste pseudonime. Pri tome, diferencirano prema spolu, ispitanici su gotovo izjednačeni odnosno, 87,3% žena i 82% muškaraca odgovaraju pozitivno o korištenju stvarnog imena i prezimena.

Tablica 6. Distribucija odgovora prema aktivnosti komentiranja na društvenim mrežama

Komentirate li postove ili članke na Facebooku, Instagramu, Twitteru, TikToku ili drugim društvenim mrežama ili sudjelujete u raspravama?	<i>f</i>	%
Ne	91	78.448
Da	25	21.552
Ukupno	116	100.000

Tablica 7. Distribucija odgovora pri aktivnosti komentiranja na internetskim portalima

Komentirate li članke na Index.hr, Net.hr ili drugim medijima ili sudjelujete u raspravama?	<i>f</i>	%
Ne	112	96.552
Da	4	3.448
Ukupno	116	100.000

Tablica 6. Distribucija odgovora prema aktivnosti komentiranja na društvenim mrežama i Tablica 7. Distribucija odgovora pri aktivnosti komentiranja na internetskim portalima prikazuju razliku u obrascima ponašanja ispitanika kad je riječ o aktivnostima na društvenim mrežama i na internetskim portalima. 78,45% ispitanika (90,14% žena i 77,78% muškaraca) ne sudjeluje u komentarima i raspravama na društvenim mrežama dok ukupno 96,55% (87,32% žena i 82,22% muškaraca) ne sudjeluje u raspravama i komentarima na internetskim portalima. Razlika od 18,1% u obrascu ponašanja između rasprava i komentara na društvenim mrežama i internetskim portalima je značajna i zaslužuje dodatno istraživanje. Mogući razlog se pronalazi u mišljenju kako ispitanici više vole komentirati među svojim i njihovim „prijateljima“ ili poznanicima jer samo te skupine vide komentare (što je najčešća pred-definirana postavka na Facebook-u, Twitteru i ostalim sličnim društvenim mrežama).

Tablica 8. Distribucija odgovora o primijećenom govoru mržnje i/ili agresije

Jeste li primijetili govor mržnje i/ili agresije u komentarima na društvenim mrežama i internetskim portalima?	<i>f</i>	%
Ne	12	10.345
Da	104	89.655
Ukupno	116	100.000

Tablica 9. Distribucija odgovora povezanosti govora mržnje i prividne anonimnosti na Internetu

Mislite li da je govor mržnje i/ili agresije na internetskim portalima i društvenim mrežama veći zbog prividne anonimnosti korisnika?	<i>f</i>	%
Ne	15	12.931
Da	101	87.069
Ukupno	116	100.000

Gotovo jednako su ispitanici odgovorili i na pitanja o govoru mržnje i/ili agresije i poveznici sa prividnom anonimnosti korisnika Interneta. 89,66% ispitanika (92,96% žena i 84,44% muškaraca) je primijetilo govor mržnje i/ili agresije u svakodnevnom korištenju Interneta na društvenim mrežama i internetskim portalima te je gotovo ista količina ispitanika (87,07% odnosno 90,14% žena i 82,22% muškaraca)

mišljenja kako je govor mržnje ili agresije veći zbog prividne anonimnosti korisnika interneta.

U odgovorima na pitanje „Mislite li da je govor mržnje i/ili agresije na internetskim portalima i društvenim mrežama veći zbog prividne anonimnosti korisnika“ primijećena je značajna korelacija sa odgovorima na pitanje „Kada bi se obvezala primjena digitalnog identiteta i time primorala korištenje stvarnog identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima, smatrate li da bi se time smanjio govor mržnje i/ili agresije“ koja je navedena dalje u istraživanju.

Tablica 10. Distribucija mišljenja na pitanje primjene digitalnog identiteta i uzročno-posljedično smanjenja govora mržnje i/ili agresije

Kada bi se obvezala primjena digitalnog identiteta i time primoralo korištenje stvarnog identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima, smatrate li da bi se time smanjio govor mržnje i/ili agresije?	<i>f</i>	%
Ne	31	26.724
Da	85	73.276
Ukupno	116	100.000

73,28% ispitanika (76,06% žena i 68,89% muškaraca) mišljenja su kako bi se obvezom primjene digitalnog identiteta, čime bi se u konačnici primoralo sve korisnike da koriste svoj stvarni identitet, smanjio govor mržnje i/ili agresije na Internetu, društvenim mrežama i internetskim portalima. Vidljivo je kako ispitanici percipiraju problem *online* govora mržnje i/ili agresije i povezuju isto sa zlouporabom slobodnog pristupa društvenim mrežama i internetskim portalima bez identifikacije korisnika.

Tablica 11. Distribucija mišljenja o dobrovoljnom gubitku dijela privatnosti

Bi li pristali na gubitak dijela anonimnosti i privatnosti na internetu obvezom primjene digitalnih identiteta u korist smanjenju govora mržnje i/ili agresije?	<i>f</i>	%
Ne	32	27.586
Da	84	72.414
Ukupno	116	100.000

Gotovo identičan postotak ispitanika, kao i u prethodnom pitanju, odgovara pozitivno na pitanje o smanjenju ili gubitku dijela

anonimnosti i privatnosti na internetu, društvenim mrežama i internetskim portalima ako i kada bi se primijenila obveza korištenja digitalnih identiteta jer smatraju da bi se time smanjio *online* govor mržnje i/ili agresije. 72,41% ispitanika (73,24% žena i 71,11% muškaraca) je spremno dobrovoljno se odreći dijela anonimnosti i privatnosti na Internetu jer su mišljenja kako će time pomoći borbi protiv govora mržnje i/ili agresije online.

Tablica 12. Distribucija mišljenja o utjecaju na slobodu govora i obvezu primjene digitalnih identiteta

Bi li obveza primjene digitalnih identiteta značajno utjecala na slobodu govora i izražavanja? (ugrožene skupine, zviždači, otvorene rasprave i slično)	<i>f</i>	%
Ne	39	33.621
Da	77	66.379
Ukupno	116	100.000

Dvije trećine ispitanika (67,6% žena i 64,44% muškaraca) mišljenja su kako bi obveza primjene digitalnih identiteta imala značajan utjecaj na slobodu govora i izražavanja. Postoji značajna korelacija odgovora na ovo pitanje i na zadnje pitanje (slijedeće pitanje) u upitniku, „Bi li obveza primjene digitalnih identiteta onemogućila komunikaciju osobama kojima je anonimnost neophodno potrebna“ a koja je prikazana dalje u istraživanju.

Tablica 13. Distribucija mišljenja o onemogućavanju komunikacije obvezom primjene digitalnih identiteta

Bi li obveza primjene digitalnih identiteta onemogućila komunikaciju osobama kojima je anonimnost neophodno potrebna? (osobe koje iz bilo kojih razloga ne mogu javno govoriti ili govoriti o svojim problemima, osobe kojima prijete ugroza od otkrivanja njihovog identiteta zbog različitog mišljenja i slično)	<i>f</i>	%
Ne	34	29.310
Da	82	70.690
Ukupno	116	100.000

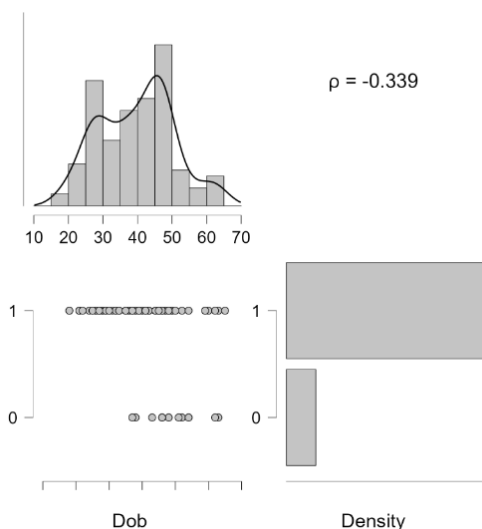
Analiza odgovora na posljednje pitanje u upitniku otkriva još snažnije mišljenje ispitanika kako bi obveza primjene identifikacije onemogućile komunikaciju osobama koje iz bilo kojeg razloga moraju biti anonimne. 70,69% (73,24% žene i 66,67% muškaraca) ispitanika

pozitivno odgovara na navedeno pitanje. Izvedena je značajna korelacija sa odgovorima na prethodno pitanje gdje je dvije trećine ispitanika uvjereni kako bi obveza primjene digitalnih identiteta utjecala na slobodu govora i izražavanja ali još više i značajnije je da bi se tim postupkom onemogućila komunikacija osobama koje moraju ostati anonimne.

3.1.3. Korelacije

Tablica 14. Korelacija dobi ispitanika i uređaja kojim pristupaju Internetu

Spearman's Correlations			
		Spearman's rho	p
Dob	Internetom, društvenim mrežama ili internet-skim portalima se najviše služite pametnim telefonom ili stolnim računalom/laptopom?	-0.339***	< .001



Slika 1. Grafički prikaz distribucije pristupa internetu pametnim telefonom ili računalom uz dob ispitanika

Iz Tablica 14. Korelacija dobi ispitanika i uređaja kojim pristupaju Internetu i Slika 1. Grafički prikaz distribucije pristupa internetu pametnim telefonom ili računalom uz dob ispitanika vidljiva je korelacija

između dobi ispitanika i uređaja kojima pristupaju Internetu, društvenim mrežama i internetskim portalima (1 – Pametni telefon, 0 – stolno ili prijenosno računalo). Ispitanici starije dobi preferiraju korištenje stolnog ili prijenosnog računala umjesto pametnih telefona.

Tablica 15. Korelacija odgovora ispitanika koji koriste društvene mreže i ispitanika koji tome koriste svoje stvarno ime i prezime

Spearman's Correlations			
		Spearman's rho	p
Koristite li Facebook, Instagram, Twitter, TikTok ili neke druge društvene mreže?	Koristite li svoje stvarno ime i prezime ili neki pseudonim?	0.311***	< .001

Značajna korelacija pronalazi se u odgovorima ispitanika na pitanja identifikacije stvarnim imenom i prezimenom pri korištenju društvenih mreža. Pri oba pitanja svi ispitanici koji su odgovorili potvrdno o uporabi društvenih mreža potvrdno odgovaraju da pristupaju i koriste svoje pravo ime i prezime.

Tablica 16. Korelacija odgovora ispitanika koji ne komentiraju ni društvene mreže ni internetske portale

Spearman's Correlations			
		Spearman's rho	p
Komentirate li postove ili članke na Facebooku, Instagramu, Twitteru, TikToku ili drugim društvenim mrežama ili sudjelujete u raspravama?	Komentirate li članke na Index.hr, Net.hr ili drugim medijima ili sudjelujete u raspravama?	0.361***	< .001

Slično prethodnoj, ova korelacija potvrđuje kako ispitanici koji ne ulaze u rasprave ili ne komentiraju objave na društvenim mrežama iste aktivnosti ne prakticiraju niti na internetskim portalima.

Tablica 17. Korelacija odgovora ispitanika o intenzitetu govora mržnje i/ili agresije kroz anonimnost nasuprot obvezi identifikacije

Spearman's Correlations			
		Spearman's rho	p
Mislite li da je govor mržnje i/ili agresije na internetskim portalima i društvenim mrežama veći zbog prividne anonimnosti korisnika?	Kada bi se obvezala primjena digitalnog identiteta i time primoralo korištenje stvarnog identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima, smatrate li da bi se time smanjio govor mržnje i/ili agresije?	0.348***	< .001

Vidljiva je snažna pozitivna korelacija u odgovorima ispitanika na pitanje o mišljenju dali je govor mržnje i/ili agresije veći zbog anonimnosti i pitanja jesu li mišljenje da bi se taj isti govor mržnje i/ili agresije smanjio obvezom identifikacije pri pristupu društvenim mrežama i internetskim portalima. Ispitanici su uvjereni kako je upravo prividna anonimnost jedan od ključnih faktora u govoru mržnje i agresije online te kako bi se isti smanjio kada bi se korisnici društvenih mreža i internetskih portala predstavljali ili bili prisiljeni se predstaviti stvarnim identitetom.

Tablica 18. Korelacija odgovora ispitanika na pitanja utjecaja obveze primjene digitalnog identiteta na slobodu govora i onemogućavanja komunikacije

Spearman's Correlations			
		Spearman's rho	p
Bi li obveza primjene digitalnih identiteta značajno utjecala na slobodu govora i izražavanja? (ugrožene skupine, zviždači, otvorene rasprave i slično)	Bi li obveza primjene digitalnih identiteta onemogućila komunikaciju osobama kojima je anonimnost neophodno potrebna? (osobe koje iz bilo kojih razloga ne mogu javno govoriti ili govoriti o svojim problemima, osobe kojima prijeti ugroza od otkrivanja njihovog identiteta zbog različitog mišljenja i slično)	0.344***	< .001

Naposljedku, možda najvažnija korelacija koja je izvedena iz odgovora ispitanika pronalazi se u odgovorima na pitanje utjecaja obveze primjene digitalnih identiteta na slobodu govora i izražavanja online te na pitanje onemogućavanja komunikacije osobama kojima je anonimnost neophodno potrebna istom obvezom. Ispitanici prepoznaju

kako postoji opravdana potreba za anonimnosti i smatraju kako bi obveza identifikacije značajno utjecala na slobodu govora te smatraju kako ne samo da bi obveza značajno utjecala na slobodu govora već kako bi ista obveza onemogućila pristup i komunikaciju osobama koje iz bilo kojeg razloga trebaju ili moraju ostati anonimne.

4. Zaključak

Provedeno preliminarno istraživanje potvrđuje mišljenje autora rada i opravdava izvođenje određenih hipoteza za uporabu u slijedećem istraživanju i radu. Odgovori koje su ispitanici dali i analiza istih otvara dodatna pitanja koja je potrebno postaviti kako bi se usmjerila pažnja i pomoglo donijeti ispravne odluke prilikom budućih rasprava i donošenja pravilnika i zakona o regulaciji Interneta i komunikacije na Internetu a sve u smjeru obveze identifikacije putem digitalnih identiteta.

Značajan postotak ispitanika prepoznaje govor mržnje i/ili agresije na Internetu te zajedno sa ostalim „negativnim“ aspektima anonimnog korištenja Interneta imaju zajedničko mišljenje kako je potrebno uvesti obvezu identifikacije korisnika Interneta. Ovom mišljenju uvelike doprinosi njihov obrazac ponašanja u kojem tvrde da se već najvećim brojem i predstavljaju svojim pravim imenom i prezimenom.

Iako prilikom pristupa društvenim mrežama i internetskim portalima svi koriste pametni telefon, stariji ispitanici preferiraju stolno ili prijenosno računalo. Pristup internetu mobilnim uređajima potvrđuje obrazac ponašanja mlađih ispitanika i uvjetuje smjer razvoja digitalnog društva, javnih i privatnih institucija i subjekata koji su jednostavno prisiljeni omogućiti mobilni pristup svojim servisima.

Nedvojbeno je kako će regulacija Interneta ići u smjeru identifikacije korisnika te je pri tome potrebno provesti raspravu o načinima regulacije pristupa forumima i mjestima na kojima je izrazito potrebna ili obavezna anonimnost korisnika. Ispitanici percipiraju ovu potrebu i slažu se kako je potrebno zaštititi osobe kojima je anonimnost potrebna.

Za sve ostale druge potrebe, ukoliko će se omogućiti vrlo jednostavan mobilni pristup identifikacijskim servisima odnosno omogućiti korisnicima Interneta vrlo jednostavan način povezivanja svog digitalnog identiteta i pristupa društvenim mrežama ili internetskim

portalima, velika većina ispitanika su spremni prihvatiti tu obvezu čak i uz rizik gubitka ili smanjenja vlastite privatnosti a u cilju drugih benefita kao što je smanjivanje online govora mržnje i agresije.

Iako u ovom trenutku NIAS u Hrvatskoj omogućuje pristup samo javnim servisima korištenje državne infrastrukture, EU implementacijom Europskog digitalnog identiteta i digitalnog novčanika predviđa uključivanje i privatnih servisa i poslovanja. Po uspostavi načina autentifikacije i autorizacije te kontrole pristupa podacima digitalnog identiteta, ne postoji prepreka implementacije istog rješenja u sve digitalne i informatičke servise i usluge svih davatelja takvih usluga online.

Pojedine države EU već rade na raznim načinima ukidanja anonimnog pristupa te pozdravljaju zakonodavni okvir digitalnog identiteta EU. Iz reakcija pojedinih država članica EU vidljiv je smjer u kojem će se tražiti da Europska komisija donese akte koji će omogućiti građanima EU prijavu na društvene mreže i komunikaciju putem drugih online usluga na Internetu putem digitalnih identiteta uz mogućnost zabrane prikaza objava i/ili komunikacije od strane anonimnih korisnika odnosno regulaciju rada EU i ne-EU kompanija u području komunikacija na mjestima socijalnih kontakata na Internetu i društvenih mreža.

Literatura

- [1] M. Watney, »The Evolution of Internet Legal Regulation in Addressing Crime and Terrorism The Evolution of Internet Legal Regulation in Addressing Crime and Terrorism,« *Journal of digital forensics, security and law*, svez. 2, br. 2, pp. 41-56, 2007.
- [2] M. Caruthers, »World Password Day: How to improve your passwords,« 11 5. 2018. [Mrežno]. Available: <https://blog.dashlane.com/world-password-day/>. [Pokušaj pristupa 11 4. 2022].
- [3] Vlada Republike Hrvatske, »Uporaba i aktivacija elektroničke osobne iskaznice (eOI),« 2015. [Mrežno]. Available: <https://gov.hr/hr/uporaba-i-aktivacija-elektronicke-osobne-iskaznice-eoi/368>. [Pokušaj pristupa 11 4. 2022]
- [4] Vlada Republike Hrvatske, »e-Građani,« 2015. [Mrežno]. Available: <https://nias.gov.hr/>. [Pokušaj pristupa 11 4. 2022].
- [5] Europska komisija, »European digital identity,« 28 5. 2021. [Mrežno]. Available: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-digital-identity>. [Pokušaj pristupa 7 5. 2022].
- [6] The Times, »Crackdown on social media's anonymous trolls,« 25 2. 2022. [Mrežno]. Available: <https://www.thetimes.co.uk/article/>

crackdown-social-media-anonymous-trolls-online-harms-bill-c6r39fb8x. [Po-
kušaj pristupa 7 5. 2022].

SUMMARY

Digital identity and usage in online communication

Using various Internet services requires creation of new user accounts and passwords. User profile mosaic is created by usage of these accounts which is called digital identity. With development of informatics and informational technologies, today various internet services can be accessed by using single digital profile or account. EU plans to implement unique European digital identity which together with electronic signature and different digital certificates in digital wallet will serve numerous functions. From signing legal documents, proof of ownership, proof of identity and identifying, implementation of secure protocols on internet, guarantee and warrantee, to counterfeit denial and other functions. The goal of this paper is to present the way in which this digital identity could be used in digital online communication on media which provide social contact, correspondence and commentary. Preliminary research has also been done which will show the direction of public opinion regarding questions on digital identity and its usage in online communication on social networks and internet portals and determine problematic parts and questions which needs to be answered before general mandatory application of digital identity for personal identification in internet services is enforced.

Keywords: digital identity, social networks, anonymity, privacy, ID

VESNA HALUGA, NIKŠA SVILIČIĆ

Percepcija suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže kod mladih s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže

dr. sc. Vesna Haluga,

dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

prethodno priopćenje
UDK:81' 82: 391.9-053.6(497.5)

Cilj rada je istražiti percepciju suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže kod mladih s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže. Kvantitativno istraživanje provedeno je kvotnom metodom na prigodnom uzorku od 55 učenika (N=55) završnih razreda Gimnazije iz Rame (21) kao mjesta ishodišne tetovaže i Čakovca (34) kao najudaljenijeg grada u Republici Hrvatskoj od mjesta ishodišne tetovaže. Postavljena je hipoteza H1: Bez obzira na mjesto ishodišne hrvatske tradicijske tetovaže, mladi pozitivno percipiraju suvremeno apliciranu hrvatsku tradicijsku tetovažu. Istraživanje je provedeno od 12.5.2021. do 1.6.2021. godine, polustrukturiranim upitnikom Google obrasca. Nezavisna varijabla je mjesto od kuda su ispitanici, a zavisna varijabla se odnosi na provjeru percepcije suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže. Uvodno su definirani pojmovi, središnji dio predstavlja istraživanje, a u završnom dijelu su izneseni rezultati istraživanja i zaključak. Pored empirijskog istraživanja korištene su znanstvene metode analize i sinteze te deskripcije. Na deskriptivnoj razini iznose se informacije koje opisuju fenomen, na tematskoj razini prikupljeni podaci grupiraju se po temama, a analitička razina predstavlja srž kvalitativnog istraživanja. Unutar analitičke razine stvaraju se kategorije koje proizlaze iz interpretacije značenja analiziranih podataka (Richards, 2005: 109-113). Dobiveni rezultati istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu H1, odnosno, bez obzira na mjesto ishodišne tetovaže, mladi pozitivno percipiraju suvremeno apliciranu hrvatsku tradicijsku tetovažu. Također, nemaju predrasuda o tetoviranim osobama (94,5 % ispitanika), a većina bi ih se i tetovirala u budućnosti (76,4% ispitanika). Zaključno, tetovaža, odnosno kultura tetoviranja je među mladim ljudima potpuno prihvatljiv oblik

neverbalne komunikacije što je i očekivano, s obzirom da je prema dostupnim istraživanjima provedenim u Republici Hrvatskoj i svijetu 30% populacije tetovirano. Suvremeni načini komunikacije, dostupnost informacija i razvijena informacijska tehnologija zasigurno su pridonijeli destigmatizaciji i pozitivnoj percepciji hrvatske tradicijske i tetovaže općenito. Zaključno, istraživanje je pokazalo kako mjesto ishodišne tetovaže ne utječe na pozitivnu percepciju fenomena hrvatske tradicijske tetovaže.

Ključne riječi: *hrvatska tradicijska tetovaža, mladi, percepcija, ishodišna tetovaža, istraživanje*

1. Uvod

Rad problematizira suvremeno značenje, funkciju te ulogu tradicijske tetovaže kao sredstva vizualne, neverbalne komunikacije kod mladih ljudi s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže.

„Tetoviranje žena u BiH je pojavnost stara više od tisuću godina, a potječe još iz vremena starih Ilirskih plemena koja su živjela na Balkanu“ (Stipčević, 1974:80). Tetoviranje žena katolkinja u Bosni i Hercegovini također je važna etnografska i etnološka komponenta u diskursu ukupne hrvatske kulture, povijesti i tradicije.

„Najveći značaj tradicijsko tetoviranje žena imalo je za vrijeme turske okupacije Bosne i Hercegovine između 1463. i 1878. godine budući da je tetoviranje križa kao simbola kršćanstva pored primarno zaštitne funkcije (sprječavanje odvođenja i silovanja od strane Turaka), imalo i funkciju svjedočenja pripadnosti vjeri/ katoličanstvu.

Geografski promatrano običaj tetoviranja žena najviše je bio raširen među Hrvatima u Bosni, na području srednje Bosne te znatno manje u dalmatinskom zaleđu u Republici Hrvatskoj.“ (Haluga, Sviličić 2021:145).

Tradicijska tetovaža je prvobitno, zbog društveno političkih okolnosti samoga vremena nastanka, imala primarno zaštitnu funkciju. Danas govorimo o tradicijskoj tetovaži kao osobnoj identifikacijskoj formi, koja je, bez obzira što je kroz povijest mijenjala funkciju, kao simbol i motiv ostala nepromijenjena. Razvidno je kako tradicijska tetovaža postaje i sredstvo, odnosno način vizualnog izražavanja osobnosti upravo zbog određene sinteze njenih povijesnih značenja i

funkcija koje su rezultirale potpunom individualizacijom ličnosti tetovirane osobe.

Kako bismo definirali suvremenu funkciju i značenje tradicijske tetovaže za mlade ljude, istražena je percepcija tradicijske tetovaže s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže te je postavljena hipoteza H1: Bez obzira na mjesto ishodišne tetovaže, mladi pozitivno percipiraju tradicijsku tetovažu.

Polazišna pretpostavka je kako geografska lokacija ishodišne tetovaže utječe na percepciju s obzirom na poznatost samog fenomena, odnosno određene sociodemografske značajke određuju i društvene norme nekog područja te posljedično indirektno utječu na formiranje stavova ljudi koji na tom području žive.

Diferencijaciju geografskih prostora i mjesta daju Cloke i Johnston u svom djelu "Spaces of Geographical Thought": „U najjednostavnijem smislu, prostor se odnosi na neku lokaciju, a mjesto na zauzimanje te lokacije. Prostor se odnosi na imanje adrese, a mjesto na život na toj adresi. Ponekad se ta razlika gura dalje prema odvajanju fizičkog mjesta od fenomenalnog prostora u kojem se mjesto nalazi. Tako mjesto postaje određeni ili življeni prostor. Prostor se tada odnosi na činjenicu da se mjesta moraju negdje nalaziti. Mjesto je specifično, a prostor općenit.” (Cloke, Johnston 2005:82).

2. Metodologija

Istraženi su stavovi o tetovaži, tradicijskoj tetovaži i kulturi tetoviranja učenika četvrtog razreda gimnazije iz Rame (Bosna i Hercegovina) i Čakovca (Republika Hrvatska).

Cilj je s obzirom na mjesto nastanka ishodišne tetovaže istražiti percepciju i komunikacijsko značenje, s obzirom na pretpostavku kako su učenici iz Rame kao mjesta ishodišne tetovaže upoznati s fenomenom tradicijske tetovaže, a učenici iz Čakovca nisu.

Učenici iz Čakovca odabrani su iz razloga jer je riječ o najsjevernijoj hrvatskoj županiji, samim time geografski najudaljenijoj od mjesta ishodišne tetovaže, a prema dostupnim istraživanjima i osobnom iskustvu rada u istoj, riječ je o vrlo tolerantnoj i otvorenoj sredini kao i mentalitetu.

Kao instrument istraživanja korišten je izvorni upitnik, a anketiranje je bilo potpuno anonimno.

Upitnik je podijeljen u dvije cjeline:

1. Sociodemografska pitanja (spol, opći školski uspjeh)
2. Pitanja kojima se ispituje percepcija tradicijske tetovaže.

Istražuje se i tolerancija prema kulturi tetoviranja, odnosno, nastavno na mjesto ishodišne tetovaže, utječe li indirektno, a s obzirom na mjesto ishodišne tetovaže mentalitet i kultura na percepciju tradicijske tetovaže.

U korelaciji lokacije i poznatosti fenomena tradicijske tetovaže, istraženo je komunikacijsko značenje tradicijske tetovaže, odnosno postoje li različitosti u mišljenjima i prihvaćanju tradicijske tetovaže kao sredstva neverbalne, vizualne komunikacije s obzirom da se istražuje ista dobna struktura učenika.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Percepcija suvremeno aplicirane tradicijske tetovaže

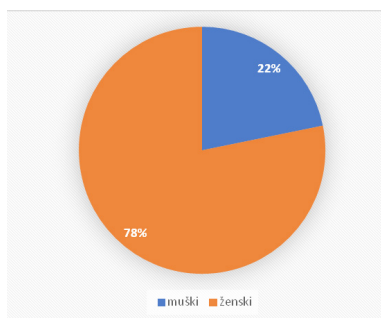
Kvantitativno istraživanje provedeno je kvotnom metodom na prigodnom uzorku od 55 učenika (N=55) završnih razreda Gimnazije iz Rame (21) kao mjesta ishodišne tetovaže i Čakovca (34) kao najudaljenijeg grada u Republici Hrvatskoj od mjesta ishodišne tetovaže.

Postavljena je hipoteza H1: Bez obzira na mjesto ishodišne hrvatske tradicijske tetovaže, mladi pozitivno percipiraju suvremeno apliciranu hrvatsku tradicijsku tetovažu.

Istraživanje je provedeno od 12.5.2021. do 1.6.2021. godine, polustrukturiranim upitnikom Google obrasca.

Nezavisna varijabla je mjesto od kuda su ispitanici, a zavisna varijabla se odnosi na provjeru percepcije suvremeno aplicirane hrvatske tradicijske tetovaže.

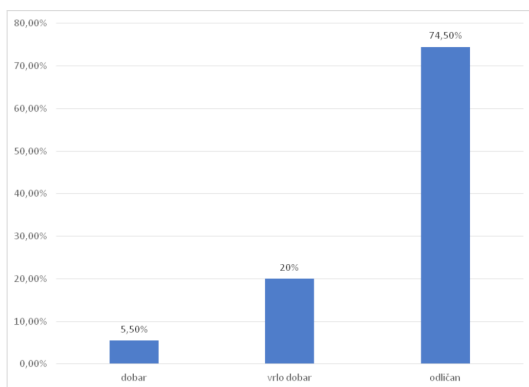
Sociodemografske značajke



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: istraživanje autora

Od ukupno 55 učenika završnih razreda Gimnazije (34 iz Gimnazije Josipa Slavenskog Čakovec i 21 iz Gimnazije Srednje škole Rama), u istraživanju je sudjelovalo 78% učenica i 22% učenika.¹ što potvrđuje relevantnost uzorka spram opće populacije.



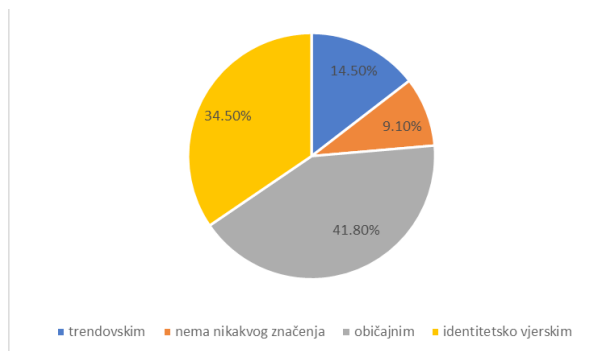
Grafikon 2. Školski uspjeh učenika

Izvor: istraživanje autora

Rezultati su očekivani, budući da gimnazijske programe upisuju učenici koji su i u osnovnoj školi postizali odličan uspjeh te planiraju nastavak obrazovanja na visokoškolskim ustanovama.

¹ Prema podacima DZS u školskoj godini 2018/2019 u RH gimnazije je pohađalo ukupno 46 451 učenik, od čega 29 093 (63%) učenica https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/08-01-03_01_2020.htm, pristupljeno 21.6.2021.

Kada je riječ o percepciji, istraženo je kako ispitanici percipiraju suvremeno aplicirani motiv tradicijske tetovaže. Postavljeno je pitanje: Suvremeno aplicirani motiv tradicijske tetovaže smatrate, a ponuđeni su odgovori: trendovskim, nema nikakvog značenja, običajnim, identitetsko-vjerskim.



Grafikon 3. Percepcija aplicirane tradicijske tetovaže.

Izvor: istraživanje autora

Rezultat istraživanja opće percepcije suvremeno aplicirane tradicijske tetovaže pokazuje kako bez obzira na mjesto ishodišne tetovaže, 41,80% ispitanika percipira suvremeno apliciranu tradicijsku tetovažu običajnim, a 34,50% identitetsko vjerskim fenomenom. Za svega 9.10% ispitanih nema nikakvo značenje, a 14,50% smatra kako je riječ o trendu.

U nastavku su analizirane i sve izjave s ciljem detaljne analize stavova ispitanika.

Kako bi bile pregledne, izjave kojim se ispituje stavovi ispitanika su numerirane i prikazane tabelarno.

Tablica 1. Kazalo izjava

Nemam predrasuda prema tetoviranoj osobi.	Izjava 1
Razmislio/la bih o tome da se tetoviram u budućnosti	Izjava 2
Primjećujem tetovaže na drugim ljudima.	Izjava 3
Smatram da se tetovažom može poslati jasna poruka.	Izjava 4
Tetovaža je meni osobno prihvatljiv oblik komunikacije.	Izjava 5
Upoznat/a sam s motivom hrvatske tradicijske tetovaže.	Izjava 6

Pogledajte fotografiju, kako biste ocijenili dojam koji ostavlja na Vas?	Izjava 7
Tetovirao/la bih se ovom tetovažom.	Izjava 8
Hrvatska tradicijska tetovaža je dio hrvatske tradicijske kulturne baštine, jednako kao i narodna nošnja	Izjava 9
Smatram kako je poruka ove tetovaže pozitivna.	Izjava 10
Smatram kako prikazana tetovaže pridonosi promociji hrvatske tradicije i kulture.	Izjava 11
Smatram da ova tetovaža može imati vjersko značenje.	Izjava 12
Smatram da ova tetovaža jasno komunicira osjećaje i stavove pojedinca. Iskaz je njegovog ili njenog identiteta.	Izjava 13
Ova fotografija na mene ostavlja pozitivan dojam.	Izjava 14
Tetovirao/la bih se ovom tetovažom.	Izjava 15
Smatram kako je poruka ove tetovaže pozitivna.	Izjava 16
Smatram kako prikazana tetovaža pridonosi promociji hrvatske tradicije i kulture.	Izjava 17
Smatram da ova tetovaža može imati vjersko značenje.	Izjava 18
Smatram da ova tetovaža jasno komunicira osjećaje i stavove pojedinca i iskaz je identiteta.	Izjava 19
Hrvatska tradicijska tetovaža treba biti zaštićena kao UNESCO-va nematerijalna kulturna baština čovječanstva.	Izjava 20
Ova fotografija ostavlja na mene pozitivan dojam.	Izjava 21

Temeljem provedene analize razvidno je kako postoje značajne razlike između razmišljanja sudionika u pojedinim pitanjima te je potrebno komparirati izjave s obzirom na samo mjesto ishodišne tetovaže.

Tablica 2. Pearsonova korelacija

	Izjava 1	Izjava 2	Izjava 3	Izjava 4	Izjava 5	Izjava 6	Izjava 7	Izjava 8	Izjava 9	Izjava 10
Izjava 1	1									
Izjava 2	0.502	1								
Izjava 3	0.254	0.35	1							
Izjava 4	0.201	0.218	0.019	1						
Izjava 5	0.348	0.332	0.338	0.416	1					
Izjava 6	0.024	-0.013	0.005	0.178	0.01	1				

Izjava 7	0.426	0.371	0.307	0.207	0.245	0.337	1			
Izjava 8	0.177	0.308	0.158	0.153	0.1794	0.177	0.552	1		
Izjava 9	0.255	0.157	0.102	0.093	0.237	0.249	0.56	0.394	1	
Izjava 10	0.283	0.289	0.137	0.221	0.291	0.445	0.727	0.337	0.583	1

Uz iznimku korelacije između Izjave 7 i 10, uglavnom ne postoji statistička značajna povezanost između rezultata za različite izjave.

Tablica 3. t-test diferenciran mjestom prebivališta

	t-vrijednost	P-vrijednost	N (ispitanika iz Čakovca)	N (ispitanika iz Prozora)
Izjava 1	1.83**	0.004	34	21
Izjava 2	1.21	0.12		
Izjava 3	1.09	0.14		
Izjava 4	0.69	0.25		
Izjava 5	1.17	0.12		
Izjava 6	6.59**	0.00001		
Izjava 7	0.78	0.22		
Izjava 8	0.24	0.11		
Izjava 9	0.89	0.19		
Izjava 10	1.65	0.52		
Izjava 11	3.73**	0.0002		
Izjava 12	3.84**	0.0002		
Izjava 13	4.86**	0.0000		
Izjava 14	1.62	0.55		
Izjava 15	2.94**	0.0025		
Izjava 16	1.21	0.12		
Izjava 17	4.52**	0.00002		
Izjava 18	1.1	0.14		
Izjava 19	2.54**	0.007		
Izjava 20	1.89*	0.03		
Izjava 21	2.96**	0.002		

Napomena: * označava značaj na razini statističkog značaja 0.05, a ** označava značaj na razini statističkog značaja 0.0.1

Provedbom t-testa razvidno je kako postoje određene razlike percepcije određenih aspekata tradicijske tetovaže učenika u Čakovcu i Prozoru. Primjerice, statistički je značajna razlika toga kako percipiraju tetovažu s obzirom na njenu sposobnost slanja komunikacijske poruke. To je moguće vidjeti u Izjavi 19 gdje postoji statistički značajna razlika na razini $p=0.05$. Ove razlike je moguće vidjeti u nizu izjava, ali kod većine izjava koje se bave tradicijskom tetovažom, posebno u izjavama 7, 8, 9 i 10, takve razlike nisu primjetne. Niti kod jedne od tih izjava nije uočena statistički značajna razlika.

Najveće razlike primjetne su kod izjava 6 i 13. Kod Izjave 6, vidno je kako većina učenika iz Čakovca nije upoznata s motivom hrvatske tradicijske tetovaže što je jasno iskazano činjenicom da je prosječna ocjena 1.68. U slučaju učenika iz Prozora ta je ocjena 4 što je u skladu s vrlo značajnom i statistički značajnom razlikom koja je detektirana t-testom. S duge strane, većina izjava koja gleda opće stavove o tetovaži poput izjava 2, 3, 4 i 5 pokazuju da u tom pogledu ne postoje statistički značajne razlike.

Moguće je zaključiti kako različita lokacija, odnosno kulture i običaji koji se razlikuju na ove dvije lokacije, jasno ukazuju na to da u slučaju nekih stavova postoje razlike, ali s obzirom na samo mjesto ishodišne tetovaže nema statistički značajne razlike te je moguće u cijelosti potvrditi postavljenu hipotezu H1: Bez obzira na mjesto ishodišne tetovaže, mladi pozitivno percipiraju tradicijsku tetovažu.

4. Zaključak

Istraživanjem stavova s obzirom na mjesto ishodišta tradicijske tetovaže dobiveni su relevantni pokazatelji percepcije te suvremenog značenja tradicijske tetovaže kao sredstva interpersonalne neverbalne komunikacije.

Rezultati istraživanja zorno prikazuju kako se percepcija tradicijske tetovaže ne razlikuje prema mjestu ishodišne tetovaže. Ujedno, potvrđena je i laka dekodacija simbolike tradicijske tetovaže kroz eksplicitnu semantičnost i semiotičnost vlastite ekspresivnosti te je razvidno kako mladi ljudi, bez obzira na mjesto prebivališta, odnosno poznatost samog fenomena (tradicijsku) tetovažu smatraju prihvatljivim načinom neverbalne komunikacije.

Neosporan je kulturalni diskurs, no laka dekodacija simbolike kroz jednostavnost samog dizajna koji je stoljećima nepromijenjen, daje posebnu vrijednost i stavlja fokus na suvremeni komunikacijski diskurs. Činjenica je, što je istraživanje također pokazalo kako definiranje identiteta percepcijom motiva tradicijske tetovaže, bilo da je temeljeno na iskustvenoj (učenici iz Rame) ili afektivnoj osobnoj razini (svi ispitanici), rezultira generalno pozitivnom percepcijom bez obzira na mjesto ishodišne tetovaže.

Kod mladih ljudi, prema rezultatima provedenog istraživanja, tetoviranje kao pojavnost, odnosno način neverbalne komunikacije je generalno prihvatljiva

Iz diskursa suvremene percepcije kod mladih ljudi, tradicijska tetovaža nadilazi lokalnu razinu te je za pretpostaviti kako, prvenstveno zbog atraktivnosti i jednostavnosti dizajna postaje šire prihvaćen način iskazivanja osobnog, nacionalnog i vjerskog identiteta, što je također istraživanjem i potvrđeno. Činjenica je kako je potrebno dodatno raditi na popularizaciji samog fenomena što će posljedično rezultirati i većom poznatošću i prepoznatljivošću hrvatske tradicijske kulture u svijetu budući da tetovaža kao pojavnost postaje sve popularniji način neverbalne komunikacije, ali i sve češći način vidljivog iskazivanja osobnih stavova pojedinca.

Zaključno, mjesto ishodišne tetovaže ima utjecaja na poznatost samog fenomena, percepciju samog značenja za ispitanike, ali generalno je tradicijska tetovaža pozitivno percipirana bez obzira na mjesto ishodišne tetovaže.

U budućem razdoblju potrebno je provesti i dodatna istraživanja suvremenog značenja i percepcije tradicijske tetovaže i kod drugih dobnih skupina stanovništva te intenzivirati rad na popularizaciji tradicijske tetovaže kao hrvatskog etnološkog specifikuma.

Literatura

- [1] P. Cloke, R., Johnston. Spaces of geographical thought, London, Sage, 2005.
- [2] Državni zavod za statistiku https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/08-01-03_01_2020.htm, pristupljeno 21.6.2021.
- [3] V. Haluga, N. Sviličić. Istraživanje suvremene percepcije tradicijske tetovaže na primjeru tetovaža žena katolkinja iz Bosne i Hercegovine, Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, vol 15, no 24, 2020, doi

[4] L. Richards (2005). Handling Qualitative Data, A Practical Guide. London: Sage

[5] A. Stipčević. (1974) Iliri, Zagreb: Školska knjiga.

SUMMARY

Perception of contemporary applied Croatian traditional tattoos among young people with regard to the place of the original tattoo

The paper researches perception of contemporary applied Croatian traditional tattoos among young people with regard to the place of the original tattoo. Quantitative research was conducted by the quota method on a sample of 55 students (N = 55) in the final grades of the Gymnasium from Rama (21) as the place of the original tattoo and Čakovec (34) as the farthest city in the Republic of Croatia from the place of the original tattoo. Hypothesis H1 has been set: Regardless of the place of the original tattoo, young people have a positive perception of the contemporary applied Croatian traditional tattoo. The research was conducted from 12.5.2021. to 1.6.2021, with a semi-structured questionnaire (Google forms). The independent variable is the place where the respondents are from, and the dependent variable refers to checking the perception of a contemporary applied Croatian traditional tattoo. The terms are defined in the introduction, the central part is research, and in the conclusion research results are presented. In addition to empirical research, scientific methods of analysis and synthesis and description were used. At the descriptive level, information describing the phenomenon is presented, at the thematic level the collected data are grouped by topics, and the analytical level is the core of qualitative research. Within the analytical level, categories are created that arise from the interpretation of the meaning of the analyzed data (Richards, 2005: 109-113). Also, they do not have prejudices about tattooed people (94.5% of respondents), and most of them would get tattooed in the future (76.4% of respondents). In conclusion, tattooing (culture of tattooing), is a completely acceptable form of non-verbal communication among young people, which was expected, considering that according to available research conducted in the Republic of Croatia and the World, 30% of the population is tattooed. Modern ways of communication, availability of information and

developed information technology have certainly contributed to the destigmatization and positive perception of Croatian traditional and tattoo in general. Finally, the research showed that the place of the original tattoo does not affect the positive perception of the phenomenon of Croatian traditional tattoo.

Keywords: *croatian traditional tattoo, youth, perception, original tattoo, research*

ŠIMUN MIHANOVIĆ IJEVLJEV, MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ

Komunikacijski aspekti kampanje za cijepljenje u Hrvatskoj

Šimun Mihanović Ijevljev, doktorand, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Majda Tafra-Vlahović, Sveučilište u Dubrovniku

izvorni znanstveni rad
UDK:316:614.47(497.5)

Rad se bavi pitanjem upravljanja kriznim odnosima s javnošću u okolnostima globalne pandemije uzrokovane COVID-19 virusom. Na primjeru komunikacijske kampanje cijepljenja, koju u Hrvatskoj provodi Hrvatski zavod za javno zdravstvo, autori analiziraju komunikacijske pogreške i potencijale „modela uspostave povjerenja“ i primjene „nudge“ teorije u kontekstu upravljanja krizom s naglaskom na slabije procijepljenu mlađu populaciju. Dvosmjerna simetrična komunikacija kao normativni model uspostave odnosa između organizacije i njenih javnosti, polazišna je pretpostavka za provedbu uspješne komunikacijske kampanje. Kvantitativnom metodom anketnog upitnika deskriptivne razine provedenog na namjernom uzorku od 80 studenata Sveučilišta Sjever i Sveučilišta u Dubrovniku, istražena je korelacija između načina na koji je ova kampanja komunicirana javnosti te stavova mladih o cijepljenju. Rezultati istraživanja ukazuju na nepripremljenost u upravljanju događajima u kriznim situacijama te brojne nedostatke u pripremi komunikacijske kampanje..

Ključne riječi: upravljanje odnosima s javnošću, krizno komuniciranje, upravljanje krizom, COVID-19

1. Uvod

1.1. Društveni kontekst

Republika Hrvatska nalazi se od početka kampanje cijepljenja pri samom dnu ljestvice Europske unije po općoj procijepljenosti

stanovništva. Iako je kampanja „Misli na druge, cijepi se“ lansirana u prosincu 2020. godine, a kampanja „Poznati za cijepljenje“ kao njen sastavni dio, u srpnju 2021. godine, iz statističkih podataka Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo (u nastavku HZJZ) iz listopada 2021. godine, razvidno je da je prvom dozom cjepiva cijepljeno tek 31.38% stanovništva u dobi od 20 do 29 godina.¹ Dobna skupina izdvojena je kao medijalna u kontekstu mlađe populacije čiji su stavovi predmet istraživanja u ovom radu.

Kod upravljanja krizom važno je da organizacija suvereno upravlja događajima. Ukoliko događaji upravljaju organizacijom, dolazi do izvjesne prijetnje za organizacijsku reputaciju i organizaciju samu po sebi (Pletikosić, Tafra-Vlahović, 2016). Takav scenarij dogodio se HZJZ-u prilikom provedbe ovih dviju kriznih, društveno odgovornih kampanja. Prvu kampanju pod sloganom „Misli na druge, cijepi se“, obilježio je nedostatak cjepiva u zemlji, a po dolasku cjepiva, smanjen je interes građana za cijepljenjem. Druga kampanja pod nazivom „Poznati za cijepljenje“ lansirana je naknadno kao svojevrsan pokušaj sanacije do tada relativno neuspješne komunikacijske strategije neprimjerene krizi globalnih razmjera.

„Upravljanje kriznim odnosima s javnošću jedno je od najkritičnijih područja suvremenog komuniciranja“ (Tomić, 2016:819). Prilikom upravljanja krizom od iznimne je važnosti imati kvalitetnog vođu. Ta je osoba ujedno i najviđenija, a to sa sobom nosi određene implikacije i potencijalne probleme koji se u okolnostima dugotrajne krize reflektiraju na organizaciju (Tafra-Vlahović, 2013). Antolović i Sviličić (2020) ističu moć autoriteta kao jednu od osobina koja čini razliku kod persuzivnih interpersonalnih komunikacijskih protokola. Kada promatramo kampanju cijepjenja u Republici Hrvatskoj, medijski najekspoziranija osoba bio je ravnatelj Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo Krunoslav Capak, uz ostale članove Nacionalnog stožera. Ono što je primjetno o stožeru jest da su od pojave prvog potvrđenog slučaja COVID-19 u Hrvatskoj u veljači 2020. godine, glavni komunikatori ostali isti.

1 Izvor: <https://www.hzjz.hr/procijepljenost/>

1.2. Teorijski okvir

Grunig i Hunt (1984) definiraju ukupno četiri modela odnosa s javnošću, a to su: propaganda, informiranje, dvosmjerna asimetrična te dvosmjerna simetrična komunikacija. Petnaestogodišnja studija izvrsnosti odnosa s javnošću potvrdila je dvosmjernu simetričnu komunikaciju kao normativni model uspostave odnosa između učinkovite organizacije i njenih javnosti (Grunig, Grunig, Dozier, 2002). Osim što je takav model, prema mišljenju autora, ujedno i etički najprihvatljiviji, on je za razliku od jednosmjernog informiranja i propagande prikladan za dobivanje povratnih informacija.

Uz dvosmjernu (simetričnu) komunikaciju, u kontekstu organizacijske komunikacije ističe se model izgradnje povjerenja čija primjena podrazumijeva stvaranje zajedničkog vjerovanja, motivaciju pojedinca na djelovanje, jačanje samopouzdanja da je osobno djelovanje zaista važno te u konačnici zagovaranje zajedničkih vjerovanja drugima (Arthur W. Page Society, 2012). Iako je primjena ovog modela prvenstveno usmjerena na unaprjeđenje korporativnog identiteta, jednostavnom prilagodbom isti model primjenjiv je na provedbu javne komunikacijske kampanje za cijepljenje.

U kontekstu komunikacijskih kampanja treba istaknuti i teoriju „nudge-a“, odnosno bihevioralni koncept koji ima praktičnu primjenu u različitim životnim situacijama, a koji podrazumijeva neizravnu i pozitivnu sugestiju s ciljem utjecaja na ponašanje pojedinaca ili skupina (Thaler, Sunstein, 2021).

Primjenom odabranog teorijskog okvira u ovom se radu analiziraju komunikacijski aspekti dviju kriznih kampanja s posebnim naglaskom na mlađu populaciju. U pripremi istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: *Koje je komunikacijske modele primijenio HZJZ prilikom provedbe kampanje za cijepljenje u Republici Hrvatskoj?*

IP2: *Koliki su uspjeh polučile kampanje „Misli na druge, cijepi se“, te kampanja „Poznati za cijepljenje“ prema stavovima ciljne skupine mlađe populacije (segment studenti)?*

Nastavno na istraživačka pitanja, u ovom radu testirane su sljedeće hipoteze:

H1: *U kampanji za cijepljenje HZJZ-a u najvećoj su mjeri upotrijebljeni prvi i drugi model (Grunig, Hunt, 2002) u*

kombinaciji s modelom temeljenim na nudge teoriji. Nije primijenjen model dvosmjernog simetričnog komuniciranja niti model izgradnje povjerenja.

H2: *Prema mišljenju ciljne skupine mlađe populacije (segment student) kampanja nije bila uspješna i nije polučila željeni rezultat utjecaja na stavove i ponašanja.*

2. Metodologija

Odabir istraživačkih metoda i jedinica analize korespondira sa specifičnim društvenim kontekstom u datom vremenskom trenutku provedbe ovog istraživanja. Niska procijepljenost u Republici Hrvatskoj posebno izražena među mlađom populacijom u potpunosti je suprotnosti sa željenim učinkom komunikacijskog slogana HZJZ-a „Misli na druge, cijepi se“. To je posebno razvidno u dosadašnjem iskustvu borbe s COVID-19 prema kojemu možemo primijetiti da mlađa populacija znatno rjeđe obolijeva s težim posljedicama bolesti u odnosu na starije članove društva. Kao što je naglašeno u uvodnom dijelu, fokus istraživanja u ovom radu počiva na komunikacijskom aspektu upravljanja krizom i stoga autori ne ulaze u meritum medicinskih tvrdnji u kontekstu zaštite drugih (od prijenosa bolesti) osobnim cijepljenjem.

Iako je općeniti cilj krizne komunikacije HZJZ-a pomoću ove kampanje bio postići visoku procijepljenost svih dobnih skupina u društvu, iz semantičkog značaja krovnog slogana „Misli na druge, cijepi se“ te posebno odabranih komunikatora i digitalnih kanala za provedbu druge kampanje „Poznati za cijepljenje“, razvidna je komunikacijska namjera motivacije mlađe ciljne skupne na cijepljenje i samim tim zaštite najranjivijih (starijih) pojedinaca u društvu. Stoga je s ciljem pronalaska odgovora na istraživačka pitanja i analize niske procijepljenosti u Republici Hrvatskoj provedeno istraživanje s posebnim naglaskom na mlađu populaciju.

U provedbi istraživanja korištena je metodološka triangulacija koja je obuhvatila kvantitativne i kvalitativne metode.

Kvantitativni pristup istraživanja odnosi se na provedbu anonimnog anketnog upitnika među ciljnom skupinom mlađih ispitanika – studenata komunikacijskih znanosti. Istraživanje je provedeno pomoću Google upitnika na prigodnom uzorku (N=80) studenata diplomskog studija „Odnosi s javnostima“ na Sveučilištu Sjever te preddiplomskog

studija „Mediji i kultura društva“ na Sveučilištu u Dubrovniku. Kvalitativnom analizom sadržaja (s kvantitativnim elementima) uz jedinstvenu analizu analiziran je medijski sadržaj u okviru ukupno dvadeset (N=20) video spotova u kontekstu kampanje „Poznati za cijepljenje“ zastupljene prvenstveno na digitalnim kanalima - društvenim mrežama HZJZ-a kao sastavnog dijela krovne kampanje.

3. Rezultati istraživanja

Većina rezultata analiziranih podataka u kvantitativnom dijelu istraživanja izražena je u postocima s iznimkom odgovora ispitanika na otvorena pitanja. Anketni upitnik obuhvatio je ukupno četiri (4) kategorije: opća obilježja ispitanika i osobno iskustvo s bolesti COVID-19, stav o cijepljenju protiv COVID-19, povjerenje u izvore informiranja, kampanja za cijepljene u Republici Hrvatskoj.

Rezultati kvalitativnog dijela istraživanja dobiveni pomoću analize sadržaja interpretirani su kroz ukupno četiri (4) kategorije zastupljene u analitičkoj matrici: kvantifikacija spotova, odabir komunikatora, tematska orijentacija spotova, ključne poruke komunikatora.

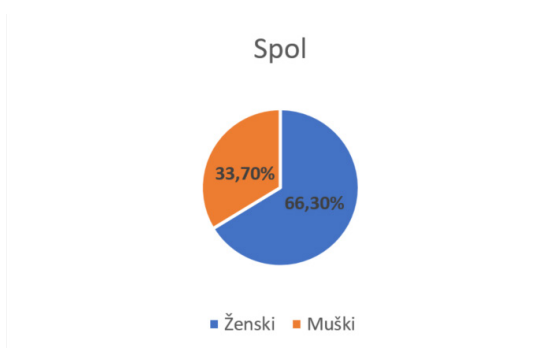
3.1. Anketni upitnik

3.1.1. Opća obilježja ispitanika i osobno iskustvo s bolesti COVID-19

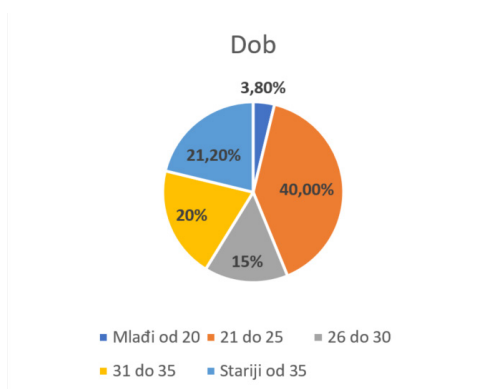
Anketa je provedena u listopadu i studenom 2021. godine. U anketnom upitniku sudjelovalo je ukupno 80 ispitanika - studenata komunikacijskih znanosti sa preddiplomskog i diplomskog studija Sveučilišta Sjever i Sveučilišta u Dubrovniku. Zastupljenost studenata sa Sveučilišta Sjever čini 63,7% ispitanika, a studenti Sveučilišta u Dubrovniku čine udio od 36,3% ispitanika (Grafikon 1). Primjetna je veća zastupljenost žena (66,3%) u odnosu na muškarce (33,7%) među studentima ovih dvaju sveučilišta (Grafikon 2). Smatramo zanimljivim istaknuti dobnu strukturu koja obuhvaća ispitanike mlađe od 20 pa do 35 i više godina. Posebno je zanimljiv postotak starijih od 35 godina koji čine petinu ukupnog broja ispitanika (Grafikon 3).



Grafikon 1. Zastupljenost ispitanika po Sveučilištu



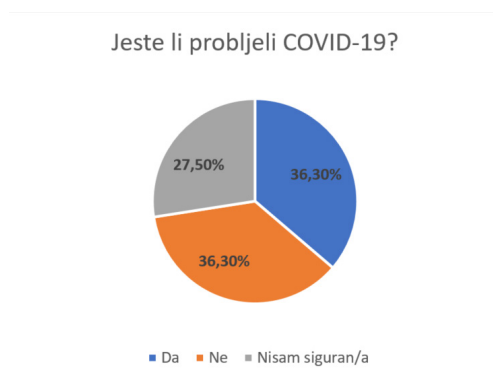
Grafikon 2. Zastupljenost ispitanika prema spolu



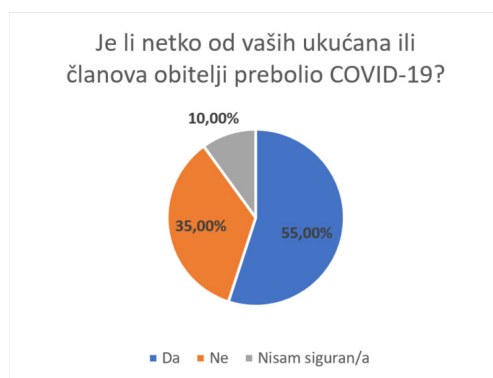
Grafikon 3. Zastupljenost ispitanika prema godinama

U kontekstu osobnog iskustva s bolesti COVID-19 trećina ispitanika (36,3%) preboljela je zarazu virusom, a četvrtina (27,5%) nije

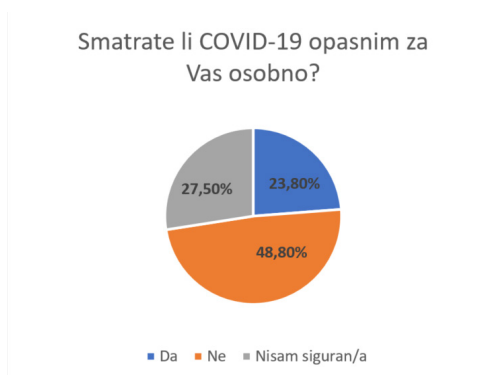
sigurna je li imala virus ili ne (Grafikon 4). Više od polovice ispitanika (55%) izjavilo je da je netko od njihovih članova obitelji imao COVID-19, a 10% ih nije sigurno (Grafikon 5). Gotovo polovina (48,8%) ispitanika ne smatra COVID-19 opasnim za sebe osobno, a 27,5% ih nije sigurno. Zanimljivim smatramo činjenicu da tek nešto manje od četvrtine (23,8%) ispitanika u trenutku provođenja ankete ovu bolest smatra opasnom za sebe (Grafikon 6).



Grafikon 4. Zastupljenost ispitanika prema osobnom preboljenju



Grafikon 5. Zastupljenost ispitanika prema preboljenju ukućana ili članova obitelji

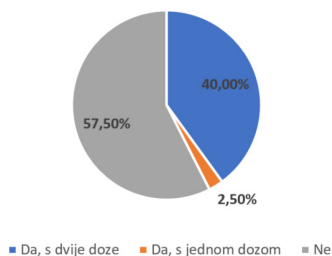


Grafikon 6. Percepcija o osobnoj opasnosti zaraze COVID-19

3.1.2. Stav o cijepljenju protiv COVID-19

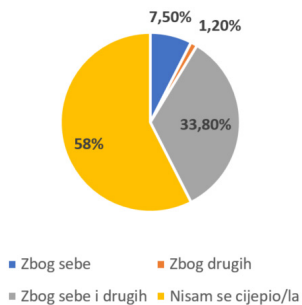
Prethodno kategorijama o izvorima informiranja i komunikacijskoj kampanji za cijepljenje u Republici Hrvatskoj, ispitanici su zamoljeni da daju odgovore na pitanja osobnog iskustva sa dostupnim cjepivima te o stavu spram cijepljenja i osobnim namjerama o cijepljenju. Od ukupnog broja ispitanika 40% ih je cijepljeno s dvije doze (ili cjepivom koje se prima u jednoj dozi), a od onih koji su se cijepili 33.8% navelo je da su to učinili zbog sebe i zbog drugih (Grafikon 7 & Grafikon 8). U trenutku provođenja istraživanja više od polovice ispitanika (57,5%) nije bilo cijepljeno, a dio njih (25%) izjavio je da se ne namjerava cijepiti, dok dio (27,5%) nije siguran hoće li se cijepiti ili ne (Grafikon 9). Posljednje navedene podatke smatramo važnim u kontekstu evaluacije same kampanje i krizne komunikacije o cjepivu s obzirom na to da od ukupno 57,5% necijepljenih ispitanika u datom trenutku, čak 52,5% nema namjeru ili nije sigurno hoće li se cijepiti.

Jeste li cijepljeni protiv COVID-19?



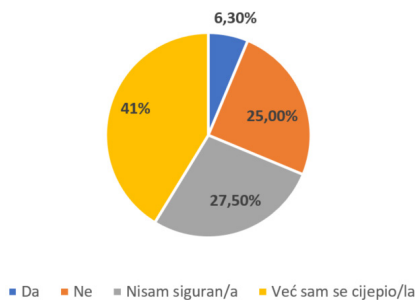
Grafikon 7. Cijepljenje protiv COVID-19

Razlozi za cijepljenje?



Grafikon 8. Razlozi za cijepljenje protiv COVID-19

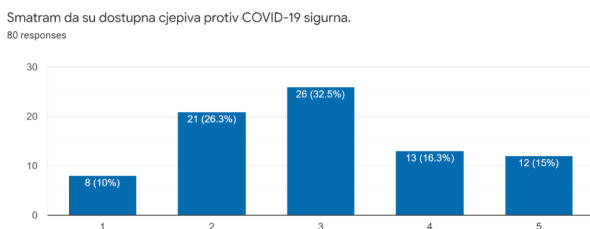
Namjeravate li se cijepiti?



Grafikon 9. Namjera cijepljenja

U ovoj kategoriji na jednom pitanju korištena je Likertova ljestvica (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem), a korištena je kako bi se ispitalo stav povjerenja ispitanika u dostupna cjepiva u Hrvatskoj (Slika 1).

Posljednje pitanje u ovoj kategoriji bilo je otvorenog tipa te su ispitanici zamoljeni da ukratko pojašne svoj stav o cjepivu, odnosno razloge zašto su se cijepili ili se nisu cijepili, odnosno zašto se namjeravaju ili ne namjeravaju cijepiti. U nastavku je izdvojeno nekoliko primjera najčešćih odgovora



Slika 1. Likertova ljestvica – sigurnost cjepiva

Cijepila sam se da zaštitim sebe i članove obitelji. Cjepivo smatram trenutno jedinim načinom za sprečavanje daljnjeg širenja virusa, daljnjih mutacija i kraja pandemije.

Cijepila sam se iz razloga što smatram da je cjepivo pozitivna stvar u ovoj cijeloj pandemiji. Zbog zaštite sebe i drugih, posebice svojih ukućana od kojih su dvoje rizična skupina. I da olakšam život sebi i drugima.

Ne namjeravam se cijepiti jer smatram da cjepiva nisu dovoljno dobro istražena, a ni dosad cijepljeni nisu neko mjerilo da cjepivo štiti od virusa.

Ne namjeravam se cijepiti jer smatram da cjepivo nije pouzdano i meni kao mladoj osobi to nije potrebno.

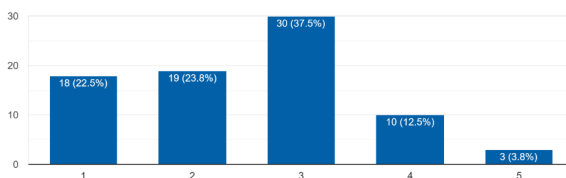
Namjeravam se cijepiti da mogu putovati.

Jer sam prisiljena da bih mogla raditi.

3.1.3. Povjerenje u izvore informiranja

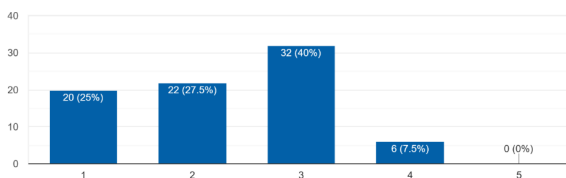
U ovoj kategoriji upitnika ispitanici su zamoljeni da iskažu svoj stav glede povjerenja i informiranja o COVID-19 u kontekstu institucija i medija. Za formiranje četiri pitanja korištena je Likertova ljestvica (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem). Rezultati su iskazani u slikama 2 do 5.

Informiram se i vjerujem službenim informacijama Vlade i Ministarstva zdravstva.
80 responses



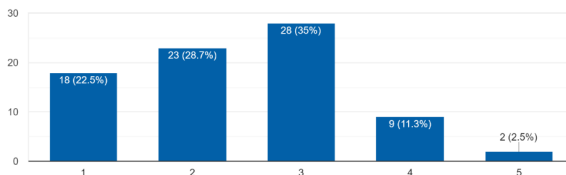
Slika 2. Likertova ljestvica – informiranje i povjerenje u Vladu i resorno ministarstvo

Informiram se i vjerujem informacijama iz medija (TV, radio, tisak, portali).
80 responses



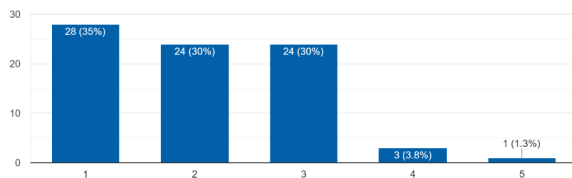
Slika 3. Likertova ljestvica – informiranje i povjerenje u HZJZ i Nacionalni stožer

Informiram se i vjerujem službenim informacijama Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo i Nacionalnog stožera civilne zaštite.
80 responses



Slika 4. Likertova ljestvica – informiranje i povjerenje u medije

Informiram se i vjerujem informacijama objavljenim na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram itd.),
80 responses



Slika 5. Likertova ljestvica – informiranje i povjerenje u informacije na društvenim mrežama

Posljednje pitanje u ovoj kategoriji bilo je otvorenog tipa te su ispitanici zamoljeni da ukratko navedu druge primjere osobnog informiranja i povjerenja u izvore informacija o COVID-19. U nastavku je izdvojeno nekoliko primjera najčešćih odgovora:

Vjerujem znanstvenim člancima i stručnim portalima.

Službenim stranicama Svjetske zdravstvene organizacije.

Informiram se, ali ne vjerujem Vladi i Stožeru već iskustvima 'običnih' ljudi.

Ne vjerujem nikome.

3.1.4. Kampanja za cijepljenje u Republici Hrvatskoj

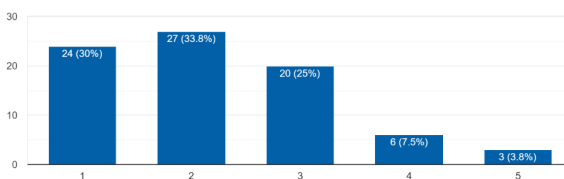
Posljednja kategorija u anketnom upitniku bila je fokusirana na pitanja o krovnoj kampanji HZJZ-a „Misli na druge, cijepi se“ te na svjesnost ispitanika o kampanji „Poznati za cijepljenje“. Također, od ispitanika je zatraženo iskazivanje stavova o cjelokupnom komunikacijskom aspektu kampanje HZJZ-a. Rezultati su iskazani kroz pitanja s unaprijed ponuđenim odgovorima, kroz otvorena pitanja te Likertovu ljestvicu (1 – u potpunosti se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem).

Uvjerljivo poražavajući rezultati u kontekstu kampanje „Misli na druge, cijepi se“ razvidni su iz stava ispitanika od kojih tek nešto više od 10% (Slika 6) smatra da je kampanja doprinijela upravljanju krizom, da ima dobru poruku i da motivira na cijepljenje. S druge

strane, dobar dio ispitanika (Slika 7) smatra da je rani početak komunikacijske kampanje koji je prethodio dolasku cjepiva dobar potez.

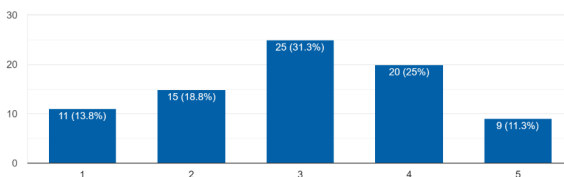
Od ukupnog broja ispitanika polovica (50%) je upoznata s kampanjom „Poznati za cijepljenje“, dok druga polovica nije (41,2%) ili nije sigurna (8,8%) što je razvidno iz Grafikona 10. Mišljenja ispitanika o angažmanu osoba iz svijeta kulture, sporta, glazbe i medija su podijeljena (Slika 8).

Smatram da je ova kampanja doprinijela upravljanju krizom, da ima dobru poruku i motivira me na cijepljenje.
80 responses



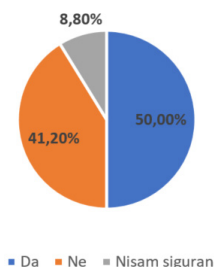
Slika 6. Likertova ljestvica – stav ispitanika o kampanji „Misli na druge, cijepi se“

Smatram da je rani početak kampanje (prethodno dolasku cjepiva u Hrvatsku) dobar komunikacijski potez s cijem pravovremene motivacije na cijepljenje.
80 responses



Slika 7. Likertova ljestvica – stav ispitanika o lansiranju kampanje prije dolaska cjepiva u RH

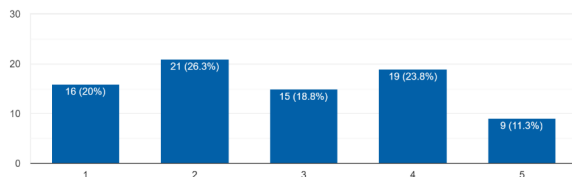
Jeste li upoznati s potkampanjom
HZJZ-a Poznati za cijepljenje?



Grafikon 10. Svjesnost o kampanji „Poznati za cijepljenje“

Smatram da je angažman poznatih osoba iz svijeta kulture, sporta, glazbe i medija, dobar komunikacijski potez s ciljem dodatne motivacije za cijepljenje.

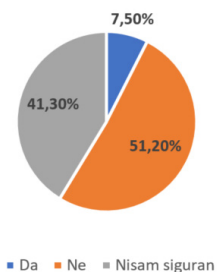
80 responses



Slika 8. Likertova ljestvica – stav ispitanika o angažmanu poznatih osoba

Posljednja pitanja u ovoj kategoriji odnosila su se na generalnu ocjenu uspješnosti komunikacijske kampanje HZJZ-a u cjelini (Grafikon 11), a ispitanici su imali i mogućnost izraziti svoje mišljenje u dva otvorena pitanja.

Može li se dosadašnja kampanja
smatrati uspješnom?



Grafikon 11. Stav o uspješnosti dosadašnje kampanje

Za kraj izdvajamo dva otvorena pitanja. U odgovoru na prvo pitanje ispitanici su mogli dati svoje mišljenje o tome kako je komunikacijska kampanja za cijepljenje u Republici Hrvatskoj doprinijela procijepljenosti stanovništva u datom trenutku istraživanja. Izdvajamo nekoliko najčešćih odgovora.

Mislim da kampanja nije bila uspješna što govori i nizak postotak procijepljenosti, građani su izgubili povjerenje u stožer i njihovu relevantnost.

Nije puno pomogla, težak smo narod, a puno lažnih objava, manipuliranja brojkama zbog turističke sezone i ne pridržavanje mjera od strane onih koji su ih donijeli nije pomoglo da pridobiju povjerenje građana.

Kampanja ne može potaknuti nikoga na cijepljenje ako niste od početka jasni i iskreni.

Kampanja nije doprinijela procijepljenosti, već prisila, zastrašivanje i prijetnja države o gubitku radnih mjesta za necijepljene.

Povećala je nepovjerenje građana prema cijepljenju

Komunikacijska kampanja s poznatim osobama je svakako doprinijela dosadašnjoj procijepljenosti u zajedničkom djelovanju s medicinskim stožerom.

U zadnjem otvorenom pitanju ispitanici su zamoljeni da napišu što bi oni, da su u prilici, savjetovali autorima kampanje, a u nastavku izdvajamo nekoliko najčešćih odgovora.

Prije svega, neka promjene slogan.

Za početak u potpunosti promijeniti sve glavne komunikatore u tzv. Stožeru jer im više nitko ne vjeruje i tu nema povratka. Na njihovom mjestu trebaju biti profesionalni i trenirani komunikatori.

Više medicinskih stručnjaka koji se ne bave politikom

Savjetovala bih da smanje “bombardiranje” sa slavnim osobama koje su se cijepile jer to su često glumci i čim ih se vidi postavlja se pitanje “je li ovo sve inscenirano?” I “jesu li se oni uopće cijepili ili su to odglumili samo radi novca?”

Da komuniciraju sve informacije i pozitivne i negativne o cjepivu, također da koriste argumente koji imaju znanstveno uporište jer glavna poruka je bila “Misli na druge”, a iako smo cijepljeni možemo zaraziti druge.

Ništa. Čestitala bih na sjajnom projektu. Autori kampanje nisu odgovorni za uspješnost kampanje. Kreiraju je na temelju dopuštenog materijala i propisanih mjera, što ne ovisi o njima. Napravili su najbolje što su mogli. Gledano iz perspektive autora, sve je vrhunski odrađeno i na nivou. Sjajno!

3.2. Analiza sadržaja

Primjenom kvalitativne metode analize medijskog sadržaja analizirani su video spotovi u okviru kampanje „Poznati za cijepljenje“. Analiza je provedena u kolovozu 2021. godine. Analitička matrica koncipirana je u četiri (4) kategorije: kvantifikacija spotova, odabir komunikatora, tematska orijentacija, ključne poruke komunikatora (Tablica 1).

Tablica 1. Analitička matrica

KATEGORIJA	OPIS
Kvantifikacija spotova	Broj spotova, trajanje i broj pregleda na društvenim mrežama nositelja kampanje.
Odabir komunikatora	Tko su „Poznati za cijepljenje“?
Tematska orijentacija	a) Zdravlje drugih b) Osobno zdravlje i zdravlje drugih c) Sigurnost cjepiva d) Društveni život
Ključne poruke komunikatora	Ključne poruke u odnosu na krovni slogan „Misli na druge, cijepi se“

3.2.1. *Kvantifikacija spotova*

Kampanja HZJZ-a „Poznati za cijepljenje“ lansirana je 18. srpnja 2021. godine i sastoji se od ukupno 20 kratkih video spotova u trajanju nešto kraćem od jedne minute. Za potrebe ove analize pregledane su društvene mreže HZJZ-a, a to su redom službeni YouTube kanal, Facebook stranica te Instagram profil.

Na YouTube kanalu HZJZ-a objavljeno je svih 20 video spotova, a ono što je primjetno jest da je na svakom od njih uklonjena mogućnost komentiranja i ocjenjivanja od strane korisnika. U nešto manje od mjesec dana kampanje, najgledaniji video spot ima 4.400 pregleda, dok najmanje gledan spot ima tek 300 pregleda korisnika.

Na Facebook stranici objavljeno je svih 20 video spotova od kojih najgledaniji ima više od 200 tisuća pregleda, a onaj najmanje gledan tek 500. Na svim spotovima omogućeni su komentari korisnika. Iz komentara, koji su pretežito negativni spram komunikatora na svim video spotovima, razvidno je da su neki od spotova promovirani i kao sponzorirane objave. Službena Facebook stranica HZJZ-a nije se uključivala u komunikaciju s komentatorima, već je isključivo brisala vulgarne i neprimjerene komentare korisnika.

Na Instagram profilu objavljeno je svih 20 video spotova, od kojih je najgledaniji pregledan 3.500 puta, dok je onaj najmanje gledan pregledan manje od 100 puta. Komentari korisnika su dopušteni, neki su brisani, a oni koji su preostali su pretežito negativno nastrojeni spram komunikatora. Instagram profil HZJZ-a nije se uključivao u komentare korisnika.

3.2.2. *Odabir komunikatora*

Analizom odabranih komunikatora za snimanje 20 video spotova, iste smo svrstali u četiri (4) kategorije i to: glumci (6), pjevači (5), sportaši (3) i TV lica² (6). Iz navedenih kategorija razvidno je da komunikatori nemaju znanstveni autoritet u medicinskoj struci niti se profesionalno bave medicinom.

2 U kategoriju „TV lica“ uz televizijske voditelje dodani su kuhar Ivan Pažanin te kvizašica Morana Zibar koji su široj javnosti poznati prvenstveno kroz svoje kvizaške, odnosno kulinarske TV emisije.

3.2.3. *Tematska orijentacija*

Tematska orijentacija spotova podijeljena je u četiri (4) kategorije u skladu s krovnim sloganom „Misli na druge, cijepi se“ te promocijom cjepiva kao specifičnim ciljem kampanje. Kategorije su sljedeće: zdravlje drugih, osobno zdravlje i zdravlje drugih, sigurnost cjepiva te društveni život. U nastavku su rezultati po kategorijama prema tematskoj orijentaciji:

- Zdravlje drugih (5 spotova)
- Osobno zdravlje i zdravlje drugih (3 spota)
- Sigurnost cjepiva (3 spota)
- Društveni život (9 spotova)

3.2.4. *Ključne poruke*

Analizom ključnih poruka razvidno je da iste nemaju sadržajne poveznice s opisom kvalitete i sigurnosti dostupnih cjepiva, njihovoj učinkovitosti ili medicinskim argumentima za cijepljenje. Poruke se odnose ponajviše na ponovnu potrebu za društveno prihvatljivim aktivnostima i obrascima ljudskog ponašanja, a sve sukladno sferama iz kojih dolaze angažirani komunikatori. U nastavku navodimo nekoliko primjera:

Još uvijek pjevam samo na svojoj terasi. – Željko Bebek

Želim ponovno igrati predstave i snimati filmove. – Ecija Ojdanić

Ako se ne budem cijepio, neće mi nitko doći (u restoran). – Ivan Pažanin

Nemojte dopustiti da klubovi igraju pred praznim tribinama. – Robert Prosinečki

Također, pojedine izjave nemaju znanstveno utemeljenje i stoga mogu polučiti neželjeni učinak s obzirom na to da ne odgovaraju istini - primjerima iz prakse koji pokazuju drugačije.³

3 Postoje samo dvije solucije: Prva da dobiješ cjepivo, druga da dobiješ koronu. – Tonči Huljić

4. Zaključak

Iz analize komunikacijskih aspekata kampanje za cijepljenje u Republici Hrvatskoj razvidno je da se HZJZ u provedbi iste služio prvenstveno prvim i drugim modelom odnosa s javnošću (Grunig, Hunt, 1984), odnosno propagandom i informiranjem. Iako se HZJZ u jednom dijelu kampanje oslonio na primjenu nudge teorije i to u prvenstveno u okviru krovnog slogana „Misli na druge, cijepi se“; ova neizravna pozitivna sugestija s ciljem motivacije pojedinaca na cijepljenje i time zaštite drugih, u konačnici nije polučila željeni učinak.

Ono što je vidljivo iz rezultata istraživanja jest da HZJZ u provedbi kampanje cijepljenja nije koristio model dvosmjerne (simetrične) komunikacije, iako je njegova primjena bila moguća u okviru raspoloživih digitalnih kanala. Osim ovog modela, izostala je i upotreba modela izgradnje povjerenja čijom bi se pravilnom primjenom osnažile poruke kampanje, njihova vjerodostojnost, a samim tim i povjerenje te zagovor građana. Ovim rezultatima potvrđena je prva hipoteza u radu.

Prema mišljenju autora model izgradnje povjerenja nije bilo moguće niti uspostaviti zbog niza dvostrukih kriterija Nacionalnog stožera u provedbi epidemioloških mjera te snažne politizacije cjepljiva. Coombs (2015) ističe da u tekućoj kriznoj situaciji adekvatan komunikacijski odgovor mora ići ka ublažavanju krize i eventualne reputacijske štete za organizaciju, odnosno mora unaprijediti daljnje upravljanje krizom. Protekom krize u Republici Hrvatskoj komunikacijski odgovor HZJZ postajao je sve lošiji, a povjerenje građana u Stožer narušeno.

Druga hipoteza je djelomično potvrđena anketnim ispitivanjem ciljne skupine mlađe populacije (segment studenti). Iz rezultata ankete razvidno je da prema mišljenju ove populacije kampanja za cijepljenje u Republici Hrvatskoj nije polučila željeni učinak na stavove i ponašanje građana. Posebno poražavajući podaci razvidni su u kontekstu (ne) povjerenja ispitanika u službene institucije te općeg nezadovoljstva službenom kampanjom i njenog slabog doprinosa upravljanju krizom.

Kvalitativna analiza kampanje „Poznati za cijepljenje“, pokazala je da je izbor komunikatora u logički diskutabilan. Odabir nestručnih osoba iz hrvatskog javnog života bez ikakvog kredibiliteta i autoriteta u temi koju promoviraju, ogledan je primjer loše anticipacije potencijalnog društvenog odgovora. Osim toga, razvidna je i nedosljednost

ključnih poruka komunikatora koje evidentno nemaju podlogu u prethodnom istraživanju javnog mnijenja u kontekstu primarnih razloga zbog kojih se dio građana ne želi cijepiti.

Zaključno, u svezi rezultata istraživanja bitno je spomenuti i evidentna ograničenja, a to su limitiran uzorak, izostanak metode kvalitativnog istraživanja stavova te analiza sadržaja koja je bila ograničena na nekoliko digitalnih kanala.

Literatura

- [1] Arthur W. Page Society, Building belief: A new model for activating corporate character & authentic advocacy. NY: Arthur W. Page Society, 2012.
- [2] J.E. Grunig, T. Hunt, Managing Public Relations, Boston: Cengage learning; 1st edition, 1984.
- [3] K. Antolović, N. Sviličić, Komunikacijske vještine (verbalne i neverbalne persuzivne tehnike). Zagreb: K&K PROMOTION, 2020.
- [4] L. Grunig, J. Grunig, D. Dozier, Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. New York: Routledge, 2002.
- [5] M. Pletkosić, M. Tafra-Vlahović, R. John, Komuniciranje prije krize. U: Nađ, I. (ur.) Zbornik radova 9. međunarodna znanstveno-stručna konferencija, str. 411-420., Velika Gorica: Veleučilište Velika Gorica, 2016.
- [6] M. Tafra-Vlahović, Leadership in Crisis Management. U: I. Vrdoljak Raguž, M. Roushdy, A. Salem, (ur.) Recent Advances in Business Management and Marketing, str. 85-90., Dubrovnik: North Atlantic University Union, 2013.
- [7] R.H. Thaler, C.R. Sunstein, Nudge: The Final Edition, London: Allen Lane, Penguin, 2021.
- [8] W.T. Coombs, Ongoing Crisis Communication: planning, managing and responding (4th edition). SAGE Publications, 2015.
- [9] Z. Tomić, ODNOSI S JAVNOŠĆU – Teorija i praksa. Zagreb-Sarajevo: Synopsis, 2016.

SUMMARY

Communication aspects of vaccination campaign in the Republic of Croatia

This paper examines public crisis management within the context of a global pandemic caused by COVID-19 virus. Through the example of vaccination communication campaign, conducted in Croatia by the

Croatian Institute of Public Health, the authors analyze communication errors and potentials of the “building belief model”, as well as the application of the “nudge theory“ with an emphasis on the less vaccinated younger population. The two-way symmetrical communication, as a normative model of establishing relationships between the organization and its publics, is the basis for a successful communication campaign. Using a quantitative method of a questionnaire survey on a descriptive level conducted on an intentional sample of 80 students from the University North and the University of Dubrovnik, this paper explores the correlation between the ways in which this campaign was communicated to the public and the attitudes of young people regarding vaccination. Research results indicate lack of readiness in event management in crisis situation and numerous shortcomings in the preparation of communication campaign.

Keywords: *public relations management, crisis communication, crisis management, COVID-19*

VIŠESLAV KIRINIĆ

Razlikovna obilježja digital(izira)nih medijskih objekata

dr. sc. Višeslav Kirinić, Sveučilište Sjever

pregledni rad
UDK: 316.774 - 028.27

S obzirom da Europska unija u temeljnim strateškim dokumentima detektira promjenu paradigme i prevlast digitalne tehničke osnove u odnosu na prethodeće konkurentne tehničke postave, digitalna transformacija gospodarstva, javne uprave, obrazovanja, kulture i umjetnosti postala je ključni strateški cilj. U središtu te transformacije stoje podaci, koji – za razliku od analognih, arbitrarnih i tumačenju podložnih znakovnih objekata – u formalnom smislu imaju oblik binarno ili signalno kodiranih, digitalnih objekata različita tekstualnog, zvukovnog, slikovnog ili miješano-medijskoga sadržaja. U članku su (kulturni) digital(izira)ni objekti razmotreni kroz temeljna značenja medija i postavljeni u odnos analognim, prirodnim objektima i tehničkim objektima (čekiću). Pregled relevantne literature osigurava uvid u razlikovna obilježja nove objektivne osnove digitalne paradigme. Za razliku od autentičnosti i singularnosti kao bitnih obilježja analognog kulturnoga objekta koja proizlaze iz njegova ovdje i sada, digital(izira)ni (kulturni) objekti kao visoko-likvidni podaci u neograničenom su optičaju i kolanju pa kao svugdje i uvijek prisutni tehnički i podatkovni objekti likvidiraju „auru“ objekata kulture. Likvidacija pritom nikako nije derogativan pojam, nego upravo suprotno predstavlja ispunjavanje svrhe digitalizacije i digital(izira)nih objekata kao resursa za unovčavanje ili stvaranje nove (znanstvene, financijske, društvene, kulturne itd.) vrijednosti na temelju reuporabe digital(izira)nih objekata kao skupova svugdje i uvijek raspoloživih i iskoristivih podataka.

Ključne riječi: digitalni medij, digitalni objekt, podaci, reuporaba, likvidacija

1. Uvod

Prevlašću nove digitalne paradigme i implementacijom dominantnih, digitalnih, informacijsko-komunikacijskih tehnologija u područje kulture i umjetnosti ne mijenja se samo stvaralački proces, nego i diseminacija, ali i percepcija objekata kulture. Svim ovim trima elementima (stvaranje, diseminacija, percepcija) nije zajednička tek kategorija masovnosti, nego i ponovljivosti, što je načelo svojstveno kulturi i umjetnosti. Objekte kulture koje je izradio čovjek može imitirati isključivo čovjek, dok mehanička reprodukcija tih istih objekata u određenoj mjeri ugrožava umjetnost. Ono što je zabrinjavajuće jest problematičnost reprodukcije u smislu autentičnosti, s obzirom da i najsavršenijoj reprodukciji umjetničkoga djela, a osobito onoj digitalnoj, nedostaje bitan element: postojanje djela u vremenu i prostoru, njegovo sada i ovdje koje tvori pojam autentičnosti djela i njegovu jednokratnu egzistenciju u kojoj se odvija povijest kojoj je djelo bilo podvrgnuto tijekom svoga trajanja (Benjamin, 1986.).

Predmetu izdvojenom iz njegove tradicionalne sredine i jednokratne egzistencije nedostaje aura, a izdvajanje reproduciranoga iz područja tradicije i umnogostručivanje jednokratne pojave za posljedicu ima likvidaciju tradicionalne vrijednosti kulturnoga nasljeđa. Ranije teorije nisu mogle točno predvidjeti smjer i način na koji će se razvijati mediji i tehnologije, a oni danas pokazuju kako – bez obzira na novu paradigmu i promjenu tehnološke osnove ili upravo zbog nje – gubitak aure više nije ključno pitanje, nego svjedočimo ponovljivosti rađanja aure kao posljedici simultane globalne digitalne komunikacije. Ustrajući na povijesnosti originala, njegovu ovdje i sada u odnosu na kakvo negdje i nekad, nastojalo se zaštititi auru ili jednokratnu egzistenciju originala, ne vodeći pritom računa o tome da u masovnom, podatkovnom, informacijsko-komunikacijskome društvu upravo mnogostrukost i raširenost reprodukcija osiguravaju izvorniku značaj i status, a brojnost reprodukcija zapravo ukazuje na važnost i vrijednost originala.

Informacijsko-komunikacijske i reproduksijske tehnologije korjenito su promijenile poredak stvari i iako su likvidirale tradicionalnu, povijesnu vrijednost kulturnoga nasljeđa, to likvidiranje – kao istovremeno dokidanje i komercijalizacija – dio je procesa demokratizacije ili otvaranja pristupa kulturnim objektima, koji za cilj ima očuvanje

upravo kroz masovnu dostupnost, reuporabu i stvaranje nove vrijednosti. Suvremene tehnologije digitalne reprodukcije i komunikacije kulture omogućile su da tekstovi, zvukovi, slike i video-zapisi donekadavno u isključivom posjedu pojedinaca, skupina ili institucija slobodno kao preslike kolaju unutar društva i budu raspoložive širokome krugu ljudi, za različite oblike korištenja kao što su analiza, obrada, remedijacija ili transformacija. Imajući na umu njihovu važnost, navedeni oblici korištenja svakako zahtijevaju pomnu znanstvenu obradu i evaluaciju, što vidimo kao izazov i zadatak.

2. Metodologija

Rad donosi pregled literature, a digital(izira)ni objekti u kritičkoj su analizi sadržaja provučeni kroz ključne pojmove teorije medija. Pojam digital(izira)ni objekt analiziran je na perceptivnoj, materijalnoj, tehnologijskoj i sociologijskoj razini, pri čemu su naznačena ograničenja i prednosti svake od navedenih razina analize.

3. Rezultati istraživanja

Digitalizacijom i masovnom informacijsko-komunikacijskom likvidacijom kao puštanjem u opticaj digital(izira)nih objekata kulture i omogućavanjem stvaranja novih (znanstvenih, ekonomskih, društvenih, itd.) vrijednosti na temelju reuporabe tih objekata, osigurava se očuvanje odn. konzerviranje analognih, izvornih kulturnih objekata te – što je još važnije – transformacija tih objekata koji postaju široko dostupni i raspoloživi za daljnje promišljanje, analiziranje i manipuliranje. Za razliku od autentičnosti i singularnosti kao bitnih obilježja analognog kulturnoga objekta, digital(izira)ni (kulturni) objekti kao visoko-likvidni podaci u neograničenom su opticaju i kolanju pa kao svugdje i uvijek prisutni tehnički i podatkovni objekti likvidiraju auru objekata kulture. „I kod najsavršenije reprodukcije gubi se nešto: „ovdje i sada“ umjetničkog djela – njegova jednokratna egzistencija na mjestu na kojem se nalazi.“ (Benjamin, 1986). Likvidacija nikako nije derogativan pojam, nego upravo suprotno predstavlja ispunjavanje svrhe digitalizacije i digital(izira)nih objekata kao resursa za unovčivanje ili stvaranje nove (znanstvene, financijske, društvene, kulturne itd.) vrijednosti na temelju reuporabe digital(izira)nih objekata kao skupova svugdje i uvijek raspoloživih i iskoristivih podataka.

Navedeno nas dovodi do jednog od temeljnih obilježja suvremene digitalne tehničke osove kao načina mišljenja i razumijevanja koji presudno utječe na oblikovanje društvenoga okruženja u okviru kojeg se događaju politika, ekonomija, kultura i umjetnost. U trenutku kada postane digital(izira)ni objekt, politički, ekonomski, kulturni ili umjetnički objekt oslobađa se klasično shvaćenih ograničenja prostora i vremena, umjesto nekome, ovdje i sada postaje potencijalno dostupan svakome, svugdje i uvijek te – zahvaljujući jedinstvenoj računalnoj, binarno kodiranoj, bitno signalnoj i reprezentativnoj tehnološkoj osnovi – postaje upravljiv, programibilan, mutabilan i podložan tehnološkom manipuliranju. Softver tako postaje temeljni alat u stvaranju i reproduciranju kulturno-umjetničkih djela (Manovich, 2013.) koji, umjesto neponovljivosti i prostorno-vremenske nedostupnosti, osigurava beskonačnu reproduktibilnost i svedostupnost tih digitalnih preslika analognih izvornika. Digitalna umjetnosti i digitalizacija kulture pritom nikako ne isključuju tradicionalni koncept umjetnosti, tj. tradicionalno komuniciranje umjetničke poruke (izložba, kazališna predstava, knjiga). Osnovna im je svrha učiniti kulturu i umjetnost svedostupnima, upoznati nas s osobitostima svakovrsnih kulturnih i umjetničkih fenomena i navesti nas na promišljanje o kulturnim oblicima novim metodama, u drugačijim teorijskim okvirima i s drugačijim ciljanim ishodima.

Digitalizacija je ideju očuvanja, komunikacije, a samim time i (re)produkcije, diseminacije i reuporabe dovela na novu razinu na način da je na planu forme ili izraza analogno propadljiv kulturni objekt, osjetljiv na svaku vrstu manipulacije, pretvorila u beskonačno umnoživu, digitalnu sliku objekta koja ne samo da na planu forme ili izraza nije osjetljiva na manipulacije, nego postoji prvenstveno kako bi se omogućilo neograničeno manipuliranje takvog objekta koji je – bez ugrožavanja izvornika – na razini izraza moguće transformirati u niz novih digitalnih objekata kao novih vrijednosti/sadržaja. Ako percepcija objekta ovisi o apriornim kategorijama prostora i vremena pa svaki objekt uopće doživljavamo kao objekt upravo na temelju njegove prostornosti i vremenitosti, onda digitalni objekti otvaraju čitav niz pitanja vezanih uz percepciju i značenje novih, računalno postavljenih sveprostornih i svevremenih kulturnih objekata. U članku je digitalni

objekt shvaćen prvenstveno kao medijski objekt pa je smjer razmatranja ograničen tim medijskim okvirom.

Medij možemo razumjeti barem u četiri značenja (Biti, 2000.) pa se digitalni objekti na razini fiziologije ili perceptivnoga modusa komunikacije pojavljuju kao vizualni i auditivni. Na materijalnoj razini, kao građa, oni su jezične, tekstualne datoteke, niže u operativnom sustavu binarni kodovi, a na razini tiskanih pločica ništa drugo nego signali generirani vrijednostima napona i radom logičkih sklopova. Kao tehnologijsko sredstvo posredovanja između signalne proizvodnje i potrošnje znakova, digitalni objekti pojavljuju se na zaslonima računala, mobilnih uređaja i svakovrsnih prijenosnika, dok na sociološkoj razini tvore institucionalno-organizacijski okvir komunikacije.

3.1. Materijalni registar

Razmatranje digitalnih objekata na materijalnoj razini, poglavito u gore navedenoj atomističko-regresijskoj maniri, ne vodi u pravcu koji bi govorio puno o svijetu. Takva analiza nužno završava na razini silicija i metala, čestica i polja pa materijalistički pristup napuštamo u korist drugih registara. Iako, međutim, tumačenje digitalnog medijskog okruženja kroz prizmu binarnoga koda sačinjenog od 0 i 1 ima značajna ograničenja, ipak valja naglasiti da je prevođenje tekstualnih, zvukovnih, slikovnih i video-objekata u binarni kod bio ključan korak u pravcu bujanja digitalno podržane informacijsko-komunikacijske paradigme. Jednom pretvorenim u računalno čitljivi niz signala, svim bitno razdvojenim medijskim formama omogućeno je neograničeno kolanje računalnim omrežjem, a otvoren je i prostor za konvergenciju tih različitih medijskih formi, njihovu remedijaciju i preplitanje.

Važnost te zajedničke medijske binarne osnove nije teško zorno prikazati. U analognom filmu tekst, slika i zvuk tehnički su i perceptivno odvojeni registri koje se odvojeno bilježi, odvojeno obrađuje i u konačnici povezuje kao tri još uvijek odvojena registra. Nijemi film s kraja devetnaestog i početka dvadesetoga stoljeća krajnje zaoštrano pokazuje to odvajanje. Slika projicirana na platno u formalnom je smislu zaseban, vizualni oblik, dok je zvuk koji na klaviru proizvodi pijanist posve odvojeni, materijalni, (više ili manje vidljiv) vizualni i auditivni medijski oblik. Proizvodnja, diseminacija i percepcija u takvoj formalnoj medijskoj organizaciji imaju osobite prednosti i ograničenja, a

kasniji razvoj medija išao je u pravcu zadržavanja prednosti i svladavanja prepreka. Digital(izira)ni film tekst, zvuk i sliku svodi/konvergira na jedinstvenu, binarno kodiranu (medijsku) formu, čime raspolaganje tom formom postaje bitno jednostavnije, a digitalni uređaj veličine dlana uslijed takva digitalnog, binarnoga reformatiranja danas uspjeva odmijeniti golemi tehnički postroj analognog filmskog medijskoga postava.

3.2. Tehnologijski registar

Propitivanje medija kroz prizmu uvođenja novih tehnologija nikako nije novost. Tridesetih godina 20. stoljeća Brecht postavlja pitanje o utjecaju industrijalizacije na stvaranje umjetničkih djela, a pitanje nekoliko godina kasnije razrađuje Walter Benjamin (1936.), ukazujući na izazove masovnoga umnažanja umjetničkih djela. Kulminaciju kritike utjecaja tehnike na prostor umjetničkog stvaranja Horkheimer i Adorno (1989.) sažimlju u pojmu ili – prema njihovu tumačenju – oksimoronu „kulturne industrije“, koji jasno ukazuje na nespojivost temeljnih pretpostavki kulture i umjetnosti kao prostora jedinstvenosti i neponovljivosti s jedne te industrije kao prostora masovnosti i uniformiranosti s druge strane.

Masovni mediji umeću tehničke posrednike i prijenosnike u proces komunikacije i time dvosmjernost kao temeljno obilježje ljudske komunikacije odmjenuju jednosmjernošću tehničkoga komunikacijskog postava. I doista, televizijski program je upravo to: program. Slijedeći grčki izvornik, (πρόγραμμα), to je – uz raspored (televizijskih emisija) – i javni oglas ili proglas, nešto što se s određenim ciljem i svrhom priopćava javnosti, pri čemu je jedan od temeljnih ciljeva programskih proglašenja i jednosmjerno oblikovanje/programiranje (mišljenja i stavova) same javnosti, što u Lippmannovoj (1922.) formuli ima oblik proizvodnje pristanka. Ako su u izravnoj demokraciji, koja jedina osigurava tehnički izvedivu dvosmjernost komunikacijskoga procesa, na masovnijoj razini bili zamislivi trenutni odgovori na izložene programske sadržaje kao kakvo in situ su-programiranje, svi zastupnički ili posrednički (politički, ekonomski, tehnički ili kulturni) postavi pažnju usmjeravaju na posrednike, prijenosnike ili medije, koji do te mjere formalno utječu na komunikacijske mogućnosti da im teoretičari poput McLuhana (2008.) pripisuju ulogu same poruke.

Kod spomenutog televizijskog programiranja dvosmjernost postoji tek kao više ili manje okašnjela reakcija publike, koja na televizijski program utječe samo u onim njegovim sastavnicama koje ne dovode u pitanje Program, u smislu da može promijeniti program ili se u formi pisma čitatelja osvrnuti na programski sadržaj. S razvojem računalno posredovane, digitalne, informacijsko-komunikacijske posredničke medijske osnove, jednosmjernost komunikacije odmijenjena je dvosmjernošću, višesmjernošću i propulzivnošću nezapamćenih razmjera pa se nameće zaključak o krajnjoj liberalizaciji komunikacije i prostora javnosti. Nova tehnološka informacijsko-komunikacijska osnova do te je mjere zadivljujuća i zavodljiva da je, primjerice, politolog Fukuyama – bez prisile ili poznatog vanjskoga razloga – ne jednom (1994.), nego dva puta (2022.) došao do zaključka kako je nastupio kraj povijesti i trijumf liberalne demokracije.

I ovdje nas razmatranje materijalnog registra neće odvesti daleko u razumijevanju svijeta, ali nudi važan uvid. Kao nekad tekst knjige, računalni kod se u računalnom omrežju pojavljuje kao novi „međupohranjivač“ koji osigurava trenutnu hiper-komunikacijsku osnovu i trajnost poruka te postaje instrument uspostavljanja kulture i kulturnoga hiper-pamćenja koje gotovo da budi nostalgiju za mogućnošću zaborava. Ta nova, tehnički podržana komunikacijska osnova kunovskim je rječnikom revolucionirala ili preokrenula jednosmjerno komunikacijsko okruženje koje je gorljivo kritizirala frankfurtska škola u hiper-komunikacijski, višesmjerni, trenutni i nadprostorni medijski milje. S obzirom da su suvremena istraživanja u polju neurologije ukazala na međuovisnost vrste zapisa i mnemotehnike pa Bolzoni (1991.) napominje kako „Obje hrane percepciju riječi kao nešto živo i smješteno u prostoru, nešto što se stoga daje rastaviti i preraspodijeliti“, nove medijske tehnologije nisu tek olakšale komunikaciju i dostupnost podataka i informacija, nego su restrukturirale proizvodnju, diseminaciju i potrošnju, a time i vrijednost (političkih, ekonomskih, kulturnih i umjetničkih) svakome, uvijek i svugdje dostupnih digital(izira)nih objekata.

3.3. Sociološki registar

Tehnološki podržano restrukturiranje podrazumijeva institucionalno-organizacijske promjene na svim razinama društva. S obzirom

da sve institucionalne razine na globalnoj razini detektiraju promjenu paradigme i informacijsko-komunikacijski veleobrat podržan digitalnom tehničkom osnovom, dosljedno čitanje Kuhna (2013.) ukazuje na nužnost promjene taksonomija kao hijerarhijskih okvira razumijevanja stvarnosti, ali i nužnost promjene pojmovnika kojim opisujemo novu (komunikacijsku ili društvenu) stvarnost. Sužavanjem opsega istraživanja na kulturno-umjetničko područje, može se ustvrditi kako je odmjnjavanje analogne paradigme onom digitalnom radikalno dovelo u pitanje uvriježeno razumijevanje objekata kulture i umjetnosti, kao i njihovih temeljnih obilježja.

Na prvoj stranici knjige Muzeji kao kulture kopija urednici navode kako muzeji nisu „skladišta za autentične i stvarne predmete“ (Brenna et al., 2019.), propitujući time staru ulogu muzeja kao institucija, staro značenje autentičnosti i stvarnosti, kao i rasprostranjeno uvjerenje da su izvornici vrijednosno nadređeni kopijama. „Reprodukcija Mona Lise nije Mona Lisa. Digital(izir)na Mona Lisa nije Mona Lisa. To, međutim, ne znači da je digital(izira)na Mona Lisa manje vrijedna od izvornika. Relevantno pitanje je jedino o kojoj ili kojim vrijednostima govorimo. Uslijed goleme financijske vrijednosti i planetarne popularnosti, izvornu je Mona Lisu u Louvreu jedva moguće nazrijeti iza zaštitnoga stakla, s udaljenosti veće od 3 metra. Kao i svi analogni izvornici ikoničkih objekata kulture i baštine, ona je muzejski i znanstveno-istraživački ograničeno raspoloživa, dok je u smislu intervencija u plan izraza i sadržaja potpuno neraspoločiva. Tiskarskim strojem osigurani su novi način zadržavanja, umnoživost i raspoloživost izvornika i upravo u toj, tehnički utemeljenoj novosti možemo tražiti osnovu širenja (među ostalim i) informacija/znanja i kulture. Digitalizacija je kulturne objekte u svim medijskim oblicima pretvorila u gradivo jedinstvene tehničke osnove, raspoloživo za neograničenu distribuciju, konzumaciju i znanstveno-istraživačku analizu.“ (Kirinić, 2022.)

Strategija digitalne transformacije Europe kao skup programskih i regulativnih dokumenata usredotočena je na dva ishoda: re-use, odnosno reuporabu digital(izira)nog gradiva te stvaranje nove vrijednosti iz digital(iziran)og gradiva putem reuporabe. Digital(izira)no gradivo svih vrsta u Strategiji je shvaćeno i kao novi oblik pohrane i čuvanja gradiva, ali prvenstveno kao „osnova za različite istraživačke

i stvarateljske zahvate u gradivo koje u analognom obliku nije bilo moguće provoditi te kao repro-materijal koji je upravo zbog potpune raspoloživosti za sve oblike informacijsko-računalne manipulacije osnova za stvaranje novih vrijednosti gotovo neograničenog opsega.“ (Kirinić, 2022.) Razumijevanje svrhe digitalizacije i digital(izira)nog gradiva podrazumijeva, stoga, razumijevanje pojmova reuporabe i stvaranja novih vrijednosti na temelju raspoloživog digitalnog gradiva. Digitalizacija nikako nije samosvrha, niti se svrha digitalizacije iscrpljuje u pohrani i očuvanju analognog gradiva u drugom obliku ili mediju. „Digitalno gradivo kao rezultat postupka digitalizacije osnova je za stvaranje novih ekonomskih, društvenih, znanstvenih i umjetničkih vrijednosti, s obzirom da osigurava osobitu vrstu raspoloživosti gradiva pa reuporaba tog gradiva u svim oblicima ima ključnu ulogu“. (Kirinić, 2022.)

Opisivanje (digitaliziranog) umjetničkog objekta kao gradiva ili repromaterijala za daljnju uporabu može se učiniti problematičnim ili uznemirujućim, poglavito iz perspektive njegove jedinstvenosti i neponovljivosti. Ipak, to je temeljna logika digitalne paradigme. Zahvaljujući zajedničkoj binarnoj tehničkoj osnovi, u digitalnom okruženju sve je dohvatljivo, promjenjivo, beskonačno umnoživo i reuporabljivo. Potpuna raspoloživost, upravljivost i upotrebljivost svega (digitalnog) temeljne su odrednice digitalne paradigme. Pojmovi kao što su neponovljivost, nepromjenjivost, izvornost ili neraspoloživost u okviru digitalne paradigme zadobivaju bitno drugačije značenje pa se pojavljuju više kao zapreke, nego vrijednosti. Poput „kulturne industrije“ u vrijeme frankfurtske škole, jedinstveni kulturno-umjetnički NFT objekt bitno je oksimoron. Sve što nije moguće reuporabiti i mutirati u nešto drugo ne spada u okvir digitalne, nego analogne paradigme. Sve što se opire reuporabi, zastarjelo je.

4. Zaključak

Prema Manovichu, softver je zamijenio čitav niz fizičkih, mehaničkih i elektroničkih tehnologija koje su do 21. stoljeća korištene za stvaranje, pohranu i distribuciju kulturnih artefakata, kao i za interakciju s njima. Softver je postao naše sučelje sa svijetom, s drugima, s našim pamćenjem i našom maštom i trenutno je univerzalni jezik kojim svijet govori i univerzalni motor koji pokreće svijet. Drugim riječima,

značenje koje su električna energija i motor s unutarnjim izgaranjem imali za početak 20. stoljeća, softver ima na početku 21. stoljeća.

Nova, digitalna medijska paradigma odmijenila je staru, analognu, ali promjena ne staje samo na tehnološkoj razini, nego obuhvaća sva četiri značenja medija: perceptivno, materijalno, tehnologijsko i sociologijsko. Tehnološka osnova nije tek skup alata ili naprava, nego odraz osobitog razumijevanja svijeta, vrijednosti i čovjekove postavljenosti u svijetu. Na kulturno-umjetničkoj razini, digitalizacija je radikalno dovela u pitanje jedinstvenost, neponovljivost i nezamjenjivost kao temeljne pojmove analogne umjetničke paradigme.

Neprocjenjiva vrijednost Mona Lize zrcali se u njoj (muzejskoj) nedostupnosti i neraspoloživosti. Ona je čuvana, zaštićena, nepristupačna i nedokučiva jer je tako shvaćeno značenje umjetnosti i umjetničkog genija. Digitalizirana Mona Liza je sve obrnuto od toga. Ona je u neograničenom kolanju i optičaju te svoju vrijednost nalazi u brojnosti vrsta i načina reuporabe. Digitalno bitno jest ono raspoloživo za reuporabu, dok sve nereuporabljivo i neupravljivo ostaje kao kakav podsjetnik na zauvijek izgubljeni analogni svijet. U činu obrtanja ili revolucioniranja Pišaonika (1917.) Duchamp je duhovito i ponešto ograničeno najavio reuporabu kao novo, vršno načelo i otvorio pozornicu za novu (digitalnu) paradigmu i njene osobite objekte. Nova paradigma do krajnosti je ozbiljila njegovu namjeru i omogućila da Duchamp, kao i sve ostalo, postane gradivom i predmetom beskonačne reuporabe i mutacije.

Literatura

- [1] Benjamin, W. Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije, str. 125-152. Zagreb, Školska knjiga, 1986.
- [2] Manovich, L. Software Takes Command. UK, Bloomsbury Academic, 2013.
- [3] Biti, V. Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije, str. 302-306. Zagreb, Matica Hrvatska, 2000.
- [4] Horkheimer, M., Adorno, T. Dijalektika prosvjetiteljstva. Sarajevo, Veselin Malesha, 1989.
- [5] Lippmann, W. Public Opinion. New York, Free Press; Reissue edition, 1997.
- [6] McLuhan, M. Razumijevanje medija. Zagreb, Golden Marketing – Tehnička knjiga, 2008.
- [7] Fukuyama, F. Kraj povijesti i posljednji čovjek. Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada, 1994.

- [8] Fukuyama, F. More Proof That This Really Is the End of History. The Atlantic. October 17, 2022. https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/10/francis-fukuyama-still-end-history/671761/?utm_source=pocket_mylist; pristup: 9.11.2022.
- [9] Bolzoni, L. The Play of Images: The Art of Memory from Its Origins to the Seventeenth Century, u Corsi, P., ur., The Enchanted Loom. Chapters in the History of Neuroscience. New York/Oxford.
- [10] Kuhn, T.S. Struktura znanstvenih revolucija. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo, 2013.
- [11] Brenna, B., Dam Christensen, D., Hamran, O. (eds.), Museums as Cultures of Copies: The Crafting of Artefacts and Authenticity, Routledge Research in Museum Studies, Routledge, London & New York, 2019.
- [12] Kirinić, V. Model komuniciranja digitalne kulturne baštine u obrazovnom procesu. Doktorska disertacija. Koprivnica, Sveučilište Sjever, 2022.

SUMMARY

Distinctive characteristics of digital(ized) media objects

Given that the European Union detects a paradigm shift its fundamental strategic documents and the predominance of the digital technical basis in relation to previous competitive technical setups, the digital transformation of the economy, public administration, education, culture and art has become a key strategic goal. At the centre of this transformation are data, which - in contrast to analog, arbitrary and interpretable sign objects - in the formal sense take the form of binary or signal-coded, digital objects with different textual, sound, image or mixed-media content. In the article, (cultural) digital(ized) cultural objects are analysed through four fundamental meanings of media and placed in relation to analog cultural objects. A review of the relevant literature provides an insight into the distinctive features of the new object-based digital paradigm. In contrast to the authenticity and singularity as essential characteristics of an analog cultural object, which arise from its here and now, digital(ized) (cultural) objects as highly liquid data/asset are in unlimited circulation and therefore as everywhere and always present technical and data objects liquidate the aura of cultural objects. Liquidation is by no means a derogatory term, but on the contrary, it represents the fulfilment of the purpose of digitization and digitized objects as resources

for monetization or creation of new (scientific, financial, social, cultural, etc.) value, based on the reuse of digitized objects as sets of everywhere and always available and usable data.

Keywords: *digital media, digital object, data, reuse, liquidation*

BRUNO TOT, NIKOLAJ LAZIĆ, VESNA MILDNER

Automatsko označavanje i analiza teksta za LARSP hrvatskoga jezika

Bruno Tot, diplomant, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Dr. sc. Nikolaj Lazić, Filozofski fakultet Sveučilište u Zagrebu

Professor emeritus Vesna Mildner

izvorni znanstveni rad

UDK:81'322

U radu se opisuje alat LARSPTool koji osim brže analize većeg korpusa uvodi i standard koji kroz jednoličnost prikaza podataka pridonosi učinkovitosti ove metode. Zbog cjelovite analize osmišljen je sustav ručnog označavanja teksta te je izrađen jednostavan program za njegovo prikupljanje, sortiranje i jednostavnu analizu. Za izradu programa za hrvatski jezik korišten je programski jezik Python.

Ključne riječi: LARSP, lingvistička analiza

1. Uvod

Primjena računala u svim znanstvenim područjima, proširila je mogućnosti znanstvenih istraživanja i iznjedrila rezultate koji se dotadašnjim alatima i metodologijama nisu mogli dobiti. Tako se uporaba računala u znanstvenom radu povećava svake godine, a pomaci dolaze korištenjem različitih programskih rješenja. U tom kontekstu zahtjev za razumijevanje i izradu programa za vlastito istraživanje i konkretan rad sve više traži da se u taj rad uključe i humanistički znanstvenici, jer inženjeri/programeri na koje su se u suradnji oslanjali, na znanje gledaju sasvim drugačije od znanstvenika. Znanstvenik, znanje tretira kao podatke i informacije organizirane u jezgru znanja područja. Da bi mogao napraviti dobar alat za obradu podataka programer mora poznavati područje za koje izrađuje alat. Metode i alati računalnih znanosti ostvarili su najznačajniji pomak u cjelokupnom znanstvenom području. Razvijene su brojne metode dijagnosticanja govorno-jezičnih poremećaja i njihovog rehabilitiranja. Jedna od tih metoda je

i LARSP (Language Assessment Remediation Screening Procedure) koji objedinjuje nekoliko kliničkih postupaka kako bi se osigurala precizna dijagnostika i uspješna rehabilitacija dječjeg govora i jezika. Za točnu dijagnostiku potrebna je detaljna analiza. Ona se za LARSP vrši na transkribiranom dječjem govoru, snimljenom u propisanim kontekstima i uz pomoć standardiziranih materijala. U svrhu ubrzanja i olakšanja analize stvoren je alat LARSPTool [8] koji osim brže analize većeg korpusa, uvodi i novi standard i jednoličnost prikaza podataka što znatno pridonosi učinkovitosti ove metode.

1.1. Larsp

LARSP je lingvistički protokol koji objedinjuje tri vrste kliničkih postupaka: procjenu (engl. assessment), rehabilitaciju (engl. remediation) i probir tj. praćenje (engl. screening) kako bi se dobio što detaljniji uvid u gramatiku dječjeg spontanog govora u određenoj dobi. Crystal [3] navodi da se prvi klinički postupak-procjena odnosi na određivanje djetetovog jezičnog profila na temelju analize jezičnih struktura koje ono koristi (npr. koje vrste i oblike riječi dijete koristi, koje vrste rečenica koristi, poklapaju li se gramatičke kategorije sintagmi u rečenicama i slično). Ako se procijeni da se djetetov jezični status ne podudara s njegovom dobi, primjenjuje se drugi klinički postupak - rehabilitacija, odnosno terapija. Treći postupak (engl. screening) uključuje praćenje djetetovog jezičnog statusa uslijed terapije da bi vidjeli je li došlo do napretka i u kojim područjima, treba li promijeniti metodu terapije, čemu treba posvetiti pažnju itd. [3]. LARSP je, prema Crystalu [3], prvi lingvistički protokol koji objedinjuje ta tri klinička postupka. LARSP se sastoji od obrasca za bodovanje, gdje se učestalost bilježi za svaki slučaj određenih gramatičkih struktura koje su zastupljene na različitim dobnim razinama. Alat je razvijen za 34 različita jezika. Međutim, kako LARSP za hrvatski jezik nije bio razvijen bilo je potrebno izraditi program prilagođen za hrvatski jezik. Kasnije je i protokol za hrvatski razrađen za primjenu [7]. Za izradu programa odabran je programski jezik Python. Izrada programa u programskom jeziku Python omogućila je brzu izradu i dobre rezultate jer je pogodan za obradu kako teksta, tako i jezika. Slijedeći automatizirani postupak koji je bio korišten za engleski jezik zahvaljujući programu koji automatski profilira tekst [6] iskoristili smo to rješenje i za obradu hrvatskog teksta.

Studentica Tereza Sante izradila je testni materijal koji je pomogao za stvaranje algoritma za analizu hrvatskog jezika.

2. Metodologija

Sav snimljeni materijal bio je detaljno transkribiran i transkripti su bili pažljivo oblikovani. Sljedeći korak je bila analiza teksta i prikupljanje relevantnih podataka o broju rečenica, njihovoj vrsti i strukturi [5]. Također je bilo potrebno odrediti vrstu svake riječi te njezin rod, broj, padež i ostala svojstva te sve navedene podatke sortirati po govorniku i u odgovarajuće kategorije radi lakše međusobne usporedbe govornika.

2.1. *Kako je program funkcionirao?*

Prva, eksperimentalna inačica programa sastojala se od 6 funkcija: 3 glavne koje su vršile samo prikupljanje i sortiranje i 3 koje su radile statistiku prema različitim načelima i zadanim kriterijima. Budući da je u ovom slučaju tekst bio transkribiran u Wordov dokument, program je bio prilagođen za čitanje .docx datoteka koristeći „python-docx“ modul. Ta se odluka pokazala olakšavajućom. Naime, svaki dio teksta bio je zapisan u zaseban odlomak (tj. blok kako ga se naziva i u daljnjem tekstu) što se pokazalo kao savršena struktura za ovo istraživanje jer jedan blok sadrži više rečenica. Blokovi u kojima prema prethodno navedenim pravilima nije bio naveden govornik zanemareni su pri prolasku programa kroz datoteku. Svi blokovi koji su imali govornika bili su dodani u listu za daljnju obradu, osim blokova u kojima je govornik bila sama ispitivačica. Ta prva faza obrade pokazala je da se ukupno radilo o 538 valjanih blokova za analizu. Po završetku prikupljanja blokova inicijalizirale su se strukture u koje su se podaci pohranjivali u drugoj fazi. Pohrana se vršila po principu ključ-vrijednost što je omogućavalo relativno jednostavno pretraživanje i izradu statistike prikupljenih rezultata.

Potom se izvršavala primarna funkcija koja je iterirala redom kroz novonastalu listu blokova. Za svaki blok prvo se prema pravilima odredio govornik te se, ako taj govornik prethodno nije već viđen, stvorila nova kategorija u strukturi gdje su se prikupljale pune rečenice. Nakon određivanja govornika slijedile su rečenice. U programu, rečenica je počinjala rečeničnom oznakom i završavala novom

rečeničnom oznakom ili krajem bloka. Treba naglasiti da ako se svaka sastavnica složene rečenice označila vlastitom oznakom, složena rečenica bi bila rastavljena i svaka označena sastavnica bi se tretirala kao nova rečenica, ali zbog sustava označavanja to ne bi stvaralo problem pri izradi statistike. Isto tako, kako bi se izbjeglo prethodno spomenuto preklapanje, svakoj rečenici je dodijeljen i kontrolni broj koji bi se povećao za jedan svaki puta kada bi program našao novu rečenicu. Ključ pri pohrani je bila sama rečenična oznaka uz koju je stajao kontrolni broj, a vrijednost ključa bila je sama rečenica.

Nakon pohrane rečenice, prije nego bi se prešlo na slijedeću, program bi pozvao drugu glavnu funkciju – funkciju koja je analizirala pojedine riječi. Ta funkcija je „vidjela“ isključivo riječi koje su imale oznake ispred sebe što je bilo korisno ako su se iz izračuna željele izbaciti nerazumljive riječi ili nešto slično. Prvo se prema pravilima stvorila privremena lista riječi onim redom kojim su bile u rečenici. Zatim se za svaku riječ vršila provjera za složena vremena.

Program je provjeravao postoje li u oznakama ključne riječi kao što su pomoćni glagol, perfekt, futur, itd. koje su ukazivale na neko složeno vrijeme (futura, perfekt... jer se sastoje od više riječi). Da bi provjera vratila pozitivan rezultat, morale su postojati barem dvije riječi s odgovarajućim komplementarnim oznakama. U slučaju da je rezultat provjere bio negativan, vršilo se standardno sortiranje. Ponovo se prolazilo kroz listu riječi te bi se prema prethodno navedenim načelima odvajale oznake vrste, svojstva i same riječi. Vrste i svojstva su se pohranjivala svaka u svoju strukturu pod kategorijom govornika koji je bio preuzet iz nadređene funkcije. Vrste i svojstva uz kontrolni broj rečenice činile su ključeve svojih struktura, a vrijednosti su im bile same riječi. S druge strane, ako se prvom provjerom ipak utvrdila prisutnost složenog vremena, izvršavala bi se i posljednja glavna funkcija kojoj je zadaća bila izdvojiti sve komponente složenog glagolskog vremena i pravilno ih grupirati. Funkcija je ponovo prolazila kroz listu riječi i kad bi naišla na odgovarajuću riječ, zabilježila bi njen indeks (poziciju) u listi te ju dodala u vlastitu strukturu, jednaku onima gdje su se pohranjivali ostali podaci, a koja se još zove i rječnik. Ključ za tu riječ je bila njena pozicija, a vrijednost sama riječ. Svojstva riječi i njena vrsta su se pohranile u rječnik pod zasebnim ključevima. Kada bi se prikupile sve riječi, prosljedile bi se spojene u cjelinu nadređenoj funkciji koja bi

ih zatim pohranila u rječnike po vrsti i svojstvu zajedno s rečeničnim kontrolnim brojem uz koji se dodao i dodatan kontrolni broj specifičan samo za složena vremena i koji tada nije imao posebnu svrhu osim osiguravanja jedinstvenost podatka i lakšu uočljivost pri pretraživanju. Osim samih riječi, funkcija je svojoj nadređenici također prosljedila i listu pozicija odakle su bile prikupljene komponente. To je bilo ključno jer se standardna provjera vršila obavezno bez obzira na ishod provjere na složena vremena pa se na taj način izbjeglo ponavljanje riječi jer su se riječi s tim indeksima preskakale. Rezultati su pokazali da je na ovaj način bilo analizirano 635 rečenica.

Podaci su se revidirali i ručno korigirali zbog faktora ljudske pogreške pri označavanju velike količine teksta i zbog korištenja tada još uvijek eksperimentalnog i novog sustava. Kada bi se primarna obrada završila, na raspolaganju su bile 3 funkcije za prebrojavanje rezultata. Prva funkcija je računala ukupan broj pojava zadanih pojmova. To je prvenstveno bila testna funkcija i nije bila od koristi pri izradi statistike. Druga funkcija je prebrojavala rezultate po govorniku i ukupno na temelju ključnih pojmova i zadanog rječnika za pretraživanje (posebno su se mogle pretraživati rečenice, vrste riječi i svojstva). Posljednja funkcija vršila je brojanje po govorniku, ali samih riječi (za razliku od prethodne koja je pretraživala ključeve rječnika).

2.2. Što je sve trebalo napraviti prije analize

Kako bi alat mogao samostalno određivati vrste riječi bilo je potrebno sastaviti rječnik sa što više riječi i podacima o njihovoj vrsti i drugim svojstvima. U tu svrhu je izrađena aplikacija koja na temelju zadane liste riječi prikuplja podatke o njima. Lista ulaznih riječi se sastojala od skupljenih različnica iz raznih dječjih priča, bajki te titlova dječjih animiranih filmova. Time se dobila lista od 81 330 riječi s kojima se djeca različitih uzrasta najčešće susreću. Aplikacija je svaku riječ pretražila na Hrvatskom jezičnom portalu [4] te prikupila sve relevantne podatke o njoj te ih pohranila u bazu. Zbog neujednačenosti i nedosljednosti prikaza podataka na Portalu bilo je potrebno izraditi dodatne algoritme za korekciju glagolskih vremena i sl. Svi prikupljeni podaci su pohranjeni u bazu koja služi kao rječnik glavnom alatu. Nakon testova određen je dizajn baze u kojem je svaki oblik riječi novi unos u odgovarajućoj tablici. Također je svakoj riječi dodijeljen i

identifikacijski broj kako bi se omogućio unos homonima, a izbjeglo multipliciranje drugih riječi. Preliminarni rječnik se tako sastoji od preko 600 000 riječi. Svaka riječ uz sebe ima i niz oznaka koje predstavljaju njena svojstva, a oznake su lako čitljive ljudima jer su jednoznačne za svaku vrstu riječi.

Treba napomenuti da su brojevi i zamjenice ručno uneseni u bazu zbog prevelike neujednačenosti i kompleksnosti njihovih prikaza na Portalu. Također, glagolska vremena, načini i sl. su svrstani pod isto svojstvo u bazi zbog praktičnosti.

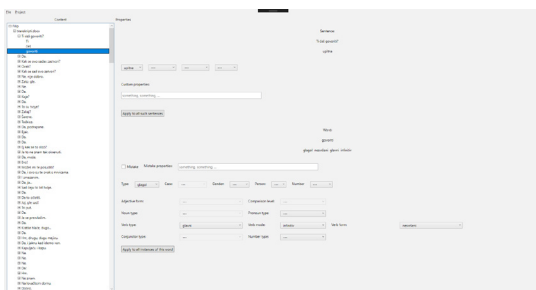
2.3. Priprema teksta za analizu

Kako bi LARSPTool mogao pravilno analizirati tekst, potrebno ga je transkribirati na točno određen način, ovisno o formatu datoteke. Kada korisnik pokrene aplikaciju programa, pojavit će se prozor s dvjema mogućnostima. Odabirom opcije „Open Project“ otvara se novi prozor u kojem korisnik može potražiti .ltp datoteku koju želi otvoriti. Prva lista sadrži transkribirane dokumente koji će biti korišteni u projektu. Dokumenti se mogu dodavati klikom na gumb „Add“ koji otvara prozor za odabir podržanih datoteka.

Moguće je dodati više datoteka odjednom.

Druga lista sadrži popis svih govornika za koje korisnik želi vršiti obradu. Klikom na gumb „Add“ otvara se novi prozor za dodavanje novog korisnika. Program se može primijeniti na bilo koji pravilno transkribirani korpus teksta. Iako je napravljena s namjerom da se analizira dječji govor, zapravo se može koristiti za analizu bilo kakvog teksta.

Finalni prikaz analize transkribiranog teksta prikazan je na slici 1.



Slika 1. prikaz ekrana i primjer transkripcije

3. Rezultati istraživanja

Pojavom servisa kao što su OneDrive (prethodno SkyDrive) i Google Drive te ponudom limitiranih, ali besplatnih, online inačica Microsoft Worda te Google Docsa započela je prava revolucija u brzini prijenosa informacija te su online dijeljenje i obrada tekstualnih dokumenata putem servisa u oblaku postali dio svakodnevice. Ovdje se zasad stalo i svi novi alati koji postaju dio popularnih programa za obradu teksta vrlo su korisni, ali sama osnova njihove strukture i dalje je prisutna. Korisnici računala navikli su na ovakve alate i koriste ih svakodnevno.

LARSPTool se razlikuje od ovakvih alata jer mu je svrha označavanje teksta. Iako za usvajanje načina rada u LARSPTool treba nešto vremena, drugačiji koncept stvaranja označenog teksta i svih popratnih elemenata na kraju pruža ogromne mogućnosti analize.

Ali, LARSPTool je, kao i prethodne varijante pomoćnih alata za LARSP [2] i [6] samo pomoćni alat za brže transkribiranje i označavanje, a rezultate se može prebaciti u tablični kalkulator i dalje analizirati.

Ovaj alat pomaže bržem, jednostavnijem i univerzalnijem načinu transkribiranja teksta, te time pojednostavljuje analizu podataka u idućim koracima analize teksta.

4. Zaključak

Ova aplikacija može se primijeniti na bilo koji pravilno transkribirani korpus teksta. Iako je napravljena s idejom analize transkribiranog dječjeg govora, zapravo se može koristiti za analizu bilo kakvog teksta. Važno je zapamtiti da se radi o alatu tj. o softveru koji je namijenjen pomaganju u obradi podataka, a ne potpunoj automatizaciji procesa. Svrha ovakve automatizacije jest olakšavanje i ubrzavanje obrade velike količine podataka. Određeni rezultat može se postići uz skromnu količinu rada, ali shvaćanje da se bilo koji od gotovih alata može koristiti učinkovito i u punom potencijalu bez dorade nije točno. Često recenzije softvera za humanističke znanosti govore o „ljubaznosti prema korisniku“, „prilagođenosti korisniku“, ali ako mislite „jesu li odmah upotrebljivi“, onda je odgovor „ne“. Međutim, jesu li dobar set alata za korištenje? Jesu ako ste vješti u njihovoj upotrebi. Na sličan način, ovi alati mogu obaviti značajan rad na tekstovima, ali svi oni

zahtijevaju značajnu količinu vještine da bi se mogli koristiti. Isto je i s opisanim alatom.

LARSPTool znatno skraćuje vrijeme obrade povećavajući istovremeno korpus koji se može analizirati. Također, ovim alatom se pokušava uvesti standard i jednoličnost obrade teksta što bi omogućilo lakše i preciznije profiliranje i praćenje razvoja govora djeteta kroz vrijeme. Također, sabiranjem podataka prikupljenih korištenjem ovog alata mogu se pratiti trendovi dječjih govornih poremećaja i općenito razvoja govora kroz generacije. Do sada je, barem za hrvatski jezik, analiza bila ručna i samim time dugotrajna i podložnija ljudskoj pogrešci, a korištenje računalnog alata skratilo je vrijeme i smanjilo moguće pogreške.

Literatura

- [1] M. J. Ball, D. Crystal, P. Fletcher. *Assessing Grammar, The Languages of LARSP*. Bristol: Multilingual Matters. 2011.
- [2] D. V. M. Bishop, *Automated LARSP: Computer-assisted grammatical analysis*, *British Journal of Disorders of Communication*, 19:1, 78-87.1984. DOI: 10.3109/13682828409019838
- [3] D. Crystal. *Working with LARSP*. London: Edward Arnold. 1979.
- [4] Hrvatski jezični portal. <http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search>
- [5] E. Kantoci; B. Tot. *Primjena LARSP-a na hrvatski jezik u dobi od tri godine*. Seminarski rad, neobjavljen. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. 2016.
- [6] S. Long, S. 'Computerized Profiling' of Clinical Language Samples and the Issue of Time. *Assessing Grammar: The Languages of LARSP*. 29-42. 2012. Preuzeto s: https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=spaud_fac
- [7] V. Mildner, V. Stojanovik, D. Tomić. *Croatian LARSP*. In *Grammatical Profiles: Further Languages of LARSP* (M. J. Ball, P. Fletcher, D. Crystal), str. 82–119. Bristol: Multilingual Matters. 2019.
- [8] B. Tot. *Automatsko označavanje i analiza teksta za LARSP hrvatskog jezika*. Diplomski rad. Mentor: Lazić, N i Mildner V., Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, 2019. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:378134>

SUMMARY

Automatic text markup and analysis for LARSP of Croatian language

The paper describes the LARSPTool, which, in addition to faster analysis of a larger text corpus, also introduces a standard that contributes to the effectiveness of this method through the uniformity of data presentation. Due to the comprehensive analysis, a manual text marking system was designed and a simple program was created for its collection, sorting and simple analysis. The programming language Python was used to create the program for the Croatian language analysis.

Keywords: LARSP, linguistic analysis

LANA MILETIĆ, TIJANA VUKIĆ

(Sve)vremenost karikatura: je li Nova godina zaista nova?

Lana Miletić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Tijana Vukić, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

izvorni znanstveni rad

UDK: 316.774:741.5

Nova je godina dan koji simbolizira želju/potrebu za novim i boljim i počesto se vezuje uz pitanja trajnosti i prolaznosti, a mediji obrađuju temu različitim žanrovima i načinima u tom blagdanskom razdoblju pa i karikaturom. Karikatura je višeslojni tekstualno-vizualni medij koji, koristeći se humorom, reprezentira društvenu stvarnost kreirajući kulturalne konstrukte i manifestacije. U Hrvatskoj je karikatura dosad bila predmetom povijesnoumjetničkih i lingvističkih, ne i medijskih istraživanja.

Oslanjajući se na teoriju kulturalne reprezentacije, ovo kvalitativno istraživanje medijske poruke provedeno je metodom analize narativa na uzorku svih novinskih karikatura Nika Titanika objavljenih na dan 31. prosinca u elektroničkoj publikaciji 24sata.hr u razdoblju od 2012. do 2021. godine (N=10). Cilj je bio utvrditi reprezentira li narativ karikatura hrvatsku kulturu i je li uvjetovan datumom objave. Analizom vrste, teme, kompozicije, likova, boja, simbola, stereotipa i humora, proučavalo se značenje i tematsku povezanost karikatura, reprezentaciju društvenih odnosa i aktualnost likova.

Na analiziranom uzorku utvrđen je sjevremenski hrvatski kulturološki narativ koji karikature iz konteksta dnevnih informativnih publikacija izmješta u prostor umjetnosti, što povećava njihov značaj i vrijednost. Riječ je o situacijskim i u načelu jednokratnim tematski povezanim karikaturama koje reprezentiraju svakodnevne (hrvatske) aktualne društvene teme, odnose i probleme i uglavnom prikazuju stereotipizirane univerzalne likove.

Ključne riječi: analiza narativa, novinska karikatura, kulturalna reprezentacija, Nova godina, e-publikacija 24sata.hr

1. Uvod

Kultura označava „složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem“ (Hrvatska enciklopedija, 2021) i njezina trajnost i aktualnost glavna su joj obilježja. Proslava Nove godine 1. siječnja, to jest doček Nove i ispraćaj Stare 31. prosinca, odraz je običaja većinske hrvatske kršćanske kulture koja se oslanja na katoličku konfesiju. Time je ujedno prihvaćen i preuzet julijanski kalendar, koji se od ostalih razlikuje po specifičnome određivanju vremena godišnjih slavlja i pokora, načinu interpretacije solarnih i lunarnih ciklusa, slavlju nedjelje kao tjednoga svetog dana i označavanju 1. siječnja prvim danom nove godine (Fengren, Larson i Amundsen, 2000).

U Hrvatskoj se Stara godina tumači kao zadnji dan „dosadašnjega života“, a već sutradan, na Novu godinu, „okreće se nova stranica“ i donose se odluke za koje se pretpostavlja da će imati utjecaj na budućnost pojedinca. Može se reći da, u tom smislu, Nova godina predstavlja želju/potrebu za novim i boljim i počesto se vezuje uz pitanja trajnosti i prolaznosti, a mediji tu temu, u načelu, tematiziraju s povodom, odnosno u blagdansko vrijeme. Jedan od medijskih žanrova kojima se Nova godina obrađuje kao posebno vrijeme u godini jest i novinska karikatura.

Prema McCloudu (Manning, 1998 prema McCloud, 1993), povijest umjetnosti započinje oblicima sličnim karikaturama i stripu, o čemu svjedoče ilustracije i ikone iz doba Egipćana. Sve što se nalazi na karikaturama – ikone, skice i crteži – omogućuje manju distrakciju detaljima nego fotografije jer crta se upravo ono što se želi i to se pozicionira u kadar. Prema Shannon-Weaverovu (1949) matematičkom modelu komunikacije, koji tvrdi da se poruka prenosi točnije što ima manje smetnji, to znači da je karikatura lišena ometača, što omogućuje kvalitetnije slanje, ali i primanje poruke.

Iako ne postoji jedinstvena definicija karikature, možemo je odrediti kao vizualno-tekstualni medij temeljen na grafici/slici/cртеžu i pisanome tekstu koji izražava što jest ili nije nacrtano, a temelji se na humoru (Baker, 2013; Goldman, 1978). Komičnost i zabavnost karikature postiže se iskrivljavanjem, preuveličavanjem ili umanjivanjem prirodnih obilježja, čime se komentira situacija i/ili lik. Premda je i tekst sadržaj karikature, to je primarno likovni način izražavanja,

smatrao je Anđeo Uvodić, hrvatski karikaturist s najvećim opusom apostrofirajući odgajanje i izobrazbu iz komike, koje je smatrao presudnima za uspjeh i napredak u tom poslu (Dulibić, 2002).

U nas je još prije više od desetljeća zamijećen (neopravdani) nedostatak znanstvenih istraživanja i ozbiljnijega bavljenja karikaturom:

„(...) mnogi autori koji su obilježili povijest hrvatske umjetnosti u prvoj polovici 20. stoljeća često (su) stvarali i vrlo uspješne karikature, ali je taj aspekt njihova djelovanja uglavnom ostajao izvan fokusa istraživača. Razlozi su za takav marginalizirani položaj karikature brojni – ona se dugo percipirala kao manje važan medij, niži u odnosu na visoku, elitnu umjetnost. Iako je proteklih desetljeća došlo do promjene rakursa odnosno pojačanog interesa za različite oblike vizualnih komunikacija, pa tako i svijesti da je karikatura fenomen masovne kulture koji ne treba analizirati prema kriterijima visoke umjetnosti, do objavljivanja knjige Frane Dulibića nije postojao sustavan i sintezni pregled njezine povijesti u Hrvatskoj“ (Magaš, 2010: 55).

U tom pregledu Dulibić (2004) početke hrvatske karikature veže uz prikaze različitih fragmenata povijesti s dominantno slučajnom pojavom elemenata humora u zbirkama i dnevnicima povjesničara i umjetnika 16. stoljeća te ističe da se o hrvatskoj karikaturi govori od 17. stoljeća u kontekstu austrijske cenzure u Hrvatskoj. U Europi, pa tako i u Hrvatskoj, tijekom 17. i 18. stoljeća objavljivao se velik broj grafičkih listova, među kojima i onih zabavnih sa satiričkim prizorima koji su bili pod utjecajem njemačkih umjetničkih tendencija s neizostavnom didaktičkom i moralizatorskom podlogom (Dulibić, 2004). Stoga izdvaja tri ključne značajke karikature - moralizatorska uloga, nerijetko izravno izrečena, te usmjerenost na pojedinca i njegove karakterne osobine (Dulibić, 2004). Kao primjer izravnosti i moralne pouke može se uzeti situacijska karikatura *Brušenje nosa* nepoznato-ga autora iz 17. stoljeća u jednome ilustriranom letku iz Valvasorove zbirke. Osim crteža, na kojem se nalazi veliko brusno kolo i zavezani čovjek kojemu se brusi nos, stoji i natpis na njemačkome jeziku: „Tko gura nos u svaki drek, mora polizati i (dječakovu) pišalinu“ (Dulibić, 2004: 311).

Osim toga, hrvatska karikatura nerijetko je alegorijska i često se bavi temom politike s istaknutim političarima kao akterima, čije se osobine vežu uz životinjske, te portretna, o čemu svjedoči rad Petra Zrinskog, istaknutoga suvremenika splitskoga kruga karikaturista početkom 20. stoljeća (Dulibić, 2003) koji su u središte stavljali pojedince i njegove situacijske karikature u kojima dominiraju teme (izvan) bračnih odnosa (Dulibić, 2005). Sudeći prema tomu, čitanje narativa karikatura, a posebno pojedinih detalja, može doprinijeti razvoju kritičkoga mišljenja.

U abecednome pojmovniku priručnika *Novinarstvo* Grbelja i Sapunar (1993: 142) karikaturu kategoriziraju kao oblik medija i novinarskoga izražavanja koji je najčešće sadržaj novina i revija i donosi „smiješni pogled na anomalije“. Pritom njezina funkcija, namjera, značenje, poruka i vrsta (jednokratna ili serijska) ovise o pojedinome autoru. Ističu je kao moćan, utjecajan i poticajan oblik izražavanja koji pridonosi „(...) socijalnoj, moralnoj i političkoj ravnoteži u društvu“ (Grbelja i Sapunar, 1993: 142) i manifestira se kao šala (ponekad i s ozbiljnim životnim situacijama), dosjetka, ogovaranje, snažno političko i borbeno sredstvo te način zabave. Iz perspektive likovne umjetnosti karikiranje je najčešće s „humoristično-ironičnom, satiričkom ili kritičkom namjenom, ali i rastrežnjujuće pozitivnim, humanim i progresivnim djelovanjem“ (Grbelja i Sapunar, 1993: 143).

Strukturalni analitičar Barthes (1977) narativ definira kao lepezu međusobno isprepletenih žanrova koji se kreiraju alatima poput jezika, slika i gesti u različitim kombinacijama i pronalazimo ga u mitovima, legendama, bajkama, dramama, slikama, filmovima, stripovima, vijestima itd. Iz toga se može zaključiti da i karikatura ima svoj narativ koji publici šalje određene poruke (Parata-Goodall, 2015) i pripovijeda određenu priču, unatoč tomu što je ona primarno usidrena u izvanvremenskome trenutku u kojemu osvještava humorom i u pravilu se ne realizira u protoku vremena pa u tom smislu u načelu ne podrazumijeva naraciju (Dulibić, 2020).

Ipak, autorskim kreiranjem narativa otvara se i mogućnost manipulacije određenim ljudskim/društvenim vrijednostima: kroz perspektivu humora autor poentira dijelove narativa, posljedično specifične značajke kulture, što se manifestira u tome što i kako je želio iskazati. A upravo je kultura ta koja povezuje ljude i omogućuje im međusobno

razumijevanje. Narativ je zapravo medij kojime se publici komuniciraju retoričke vizije i prikazuje intimno ili grupno iskustvo koje odgovara fabuli priče, a ona „daj(e) ključeve za tumačenje stvarnosti” (Kurtić, 2017: 164). Dakle, narativ je ili idiografske ili kulturološke orijentacije (Freeman, 2015), a iz perspektive multimodalne analize (Burn i Parker, 2003), reprezentacija određenoga aspekta svijeta/realnosti inače je jedna od ključnih društvenih funkcija svakoga komunikacijskog čina.

Prema teoriji kulturalne reprezentacije Stuarta Halla (1997), kultura je skup praksi kojima se konstruira i izmjenjuje značenje, a reprezentacija je središnja praksa produkcije kulture, proces izmjene značenja jezikom koja omogućava realizaciju „kruga kulture”. Naime, uspješna komunikacija članova neke kulture ovisi o aktivnom korištenju istoga kulturnoga koda koji se temelji na međusobnom dijeljenju zajedničkih skupova koncepata, ideja i slika. Jednostavnije rečeno, da bismo se razumjeli trebamo „govori istim jezikom” (Hall, 1997: 4) pri čemu jezik treba shvatiti fleksibilno kao „praksu označavanja” što svakom funkcionalnom reprezentacijskom sustavu, kao što su na primjer fotografija, muzejski postav/izložba i glazba, omogućuje prenošenje značenja (Hall, 1997: 6). Osim ljudi i mediji produciraju značenje, posebno suvremeni masovni mediji koji brzo i globalno omogućuju interkulturalno cirkuliranje značenja (Hall, 1997).

Bruner (1990 u Saleebey, 1994) razlikuje dvije karakteristike stanja: ljudi postaju dijelom svijeta kreiranjem značenja i smisao ljudskom djelovanju daje kultura jer čovjeka postavlja u sustav interpretacije omogućujući mu na taj način tumačenje i objašnjenje (Saleebey, 1994). Zato su kultura i njezin okvir važni za svakoga pojedinca, njegovo razumijevanje drugih i razumijevanje njega od strane drugih, a opetovanošću narativa, karakterističnim za kulturu, prenose se vrijednosti i stavovi, doprinosi se prepoznatljivosti i osjećaju povezanosti. S druge strane, čovjek je biološki predodređen za poimanje svijeta kroz strukturu priče (Lakoff, 2009 u Balažev, 2018) s kojom se može i identificirati (Balažev, 2018), a to omogućuju neuroni koji, prilikom susretanja s (pre)poznatim narativom, još dublje urezuju taj narativ u ljudski mozak donoseći emotivno iskustvo osjećajima zajedništva i povezanosti. Narativ tako postaje osnovni instrument mišljenja (Turner, 1996 u Balažev, 2018). Kuipers (2019) izdvaja mišljenje kulturalne sociologinje Lamont koja smatra da kulturni narativi, na kojima kultura počiva,

leže na postavkama izgrađenosti mnoštva vrijednosnih kriterija koji osiguravaju inkluzivne okvire za stigmatizirane skupine te ističu obični univerzalizam. Naime, kako narativi daju uvid u kulturu i njezine vrijednosti, tako pokazuju i određena (ne)poželjna ponašanja i odnose u društvu.

Središnja je kategorija kojom se bavi naratologija *vrijeme* jer je priča dinamičan slijed događaja (Bridgeman 2007: 53), a ključ je njezina razumijevanja u tome što se čitanje uvijek izvodi iz određene sadašnjosti pa je na taj način moguće uočiti vremensku crtu događaja kao dijelova veće cjeline (Freeman, 2015). Vrijeme se, uz prostor, iz performativne perspektive teorije narativa poistovjećuje s radnjom (Baynham, 2015).

Pretraga digitalnih baza podataka u području društvenih i humanističkih znanosti na hrvatskome i engleskome jeziku pokazala je da se analiza karikatura dominantno vezuje uz istraživanje jezika i jezičnih formi, oblika i sredstava. Također, velik se dio radova kao medijima koji posreduju karikaturu, odnosno izvore analize njihova sadržaja koristi novinama, televizijom i stripovima. No treba naglasiti da se u hrvatskim znanstvenim i stručnim časopisima (HRČAK, *Google znalac*) te u knjižnim i drugim izvorima u Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu i Knjižnici Fran Galović u Koprivnici ne pronalaze istraživanja karikature iz komunikacijskih znanosti.

Stoga u nedostatku sličnih istraživanja (Bukač, 2018) izdvajamo diplomski rad Petre Okičić (2017) *Analiza političke karikature u hrvatskim tiskovinama* koji kombinira istraživačke metode. Političku karikaturu (N=10) hrvatskih karikaturista (N=6) proučava analizom narativa i polustrukturiranim intervjuima s aktivnim karikaturistima (N=3). Analizirane su karikature iz tiskovina (*Večernji list*, *Vjesnik*), ali i one objavljene u elektroničkoj publikaciji (24sata.hr). Rad je imao za cilj objasniti metode i kontekst suvremene karikature, je li „izražavanje karikaturom“ dio slobode govora i „može li karikatura uvrijediti, zatim što kritizira hrvatska karikatura, je li ona dominantno politička i koristi li stereotipe, kakav je prikaz žene u hrvatskoj karikaturi i postoji li (auto)cenzura“ (Okičić, 2017: 44). Autorica zaključuje da su ostala tematska područja kao što su muško-ženski odnosi, običaji i mentalitet uključeni u narativ s ciljem naglašavanja političke note karikatura, da se karikaturom može uvrijediti, što se može spriječiti svojevrsnom

autocenzurom, što je i praksa intervjuiranih karikaturista koji su u svom radu doživjeli cenzuru.

Pretragom visoko rangiranih digitalnih znanstvenih baza podataka WOS i SCOPUS kombinacijama engleskih ključnih riječi *culture representation*, *caricature* i *narrative analysis* iz područja komunikacijskih znanosti u posljednjih pet godina pronađena su tek četiri članka¹, koji nemaju kontekst primjenjiv na ovo istraživanje. Stoga je pretraga proširena na informacijske znanosti te druge društvene i humanističke znanosti na način da su prethodnim kriterijima dodane nove kombinacije ključnih riječi: *content analysis*, *discourse analysis*, *cultural analysis*, *cartoon*, *media representation* i *newspaper*.

Brzim pregledom naslova i sažetaka, iz različitoga broja članaka dostupnih s obzirom na kombinacije navedenih kriterija za potrebe prikaza u ovome radu izdvojili smo ih nekoliko. Na tragu ideje o raznovrsnosti medija koji prenose određene narative, Aslan (2021) ispituje animaciju kao „folklornu pripovijest“ i smatra je jednim od ključnih komunikacijskih kanala koji doprinose kulturološkomu transferu.

Kad se raspravlja o novinskoj karikaturi, koja je primarno vizualni medij, nemoguće je zaobići temu nereligioznih karikatura objavljenih u francuskome satiričnom tjednom časopisu *Charlie Hebdo*. To je, naime, primjer koji pokazuje svu snagu i moć novinske karikature s jedne strane, a s druge, riječ je o specifičnome mediju koji počesto balansira na granici poštivanja ljudskih prava i slobode pa kritičari misli o bezuvjetnome podržavanju takve prakse pobijaju argumentiranim tumačenjem narativa čija je ključna funkcija sučeljavanje ideologija zapadne i islamske ortodoksije (npr. Cox, 2016) koja je dovela do tragedije 2015. godine. I drugi te specifične karikature proučavaju iz semiotičke perspektive. Prvi je primjer analiza diskursa 450 karikatura nastalih kao reakcija na islamistički napad na redakciju toga lista 2015. godine u Parizu. Analizom na figurativnoj, narativnoj i tematskoj razini Bouko, Calabrese i De Clercq (2017) utvrdili su pet tema kolektivne imaginacije povezanih sa zapadnim vrijednostima: rođenje i ponovno rođenje, pero protiv mača, novinar kao moderni heroj, sloboda govora protiv tame i emblemski prošli događaji koji se nadovezuju na pamćenje sličnih prošlih događaja. Drugi primjer polazi od narativne teorije

1 Pretraga je izvršena 17. lipnja 2022. godine.

prijevoda, kritičke teorije diskursa i semiotičkoga pristupa prijevodu, gdje se s višejezičnoga i međukulturalnoga stajališta istražuju reakcije koje je pokrenula kontroverzna karikatura o utopljenome trogodišnjem migrantu, sirijskome dječaku Aylanu, iz perspektive društveno-političkoga konteksta narativa članaka objavljenih u internetskim novinama na francuskome, engleskome i grčkome, koji obrađuju taj događaj i karikaturu (Constantinou, 2018).

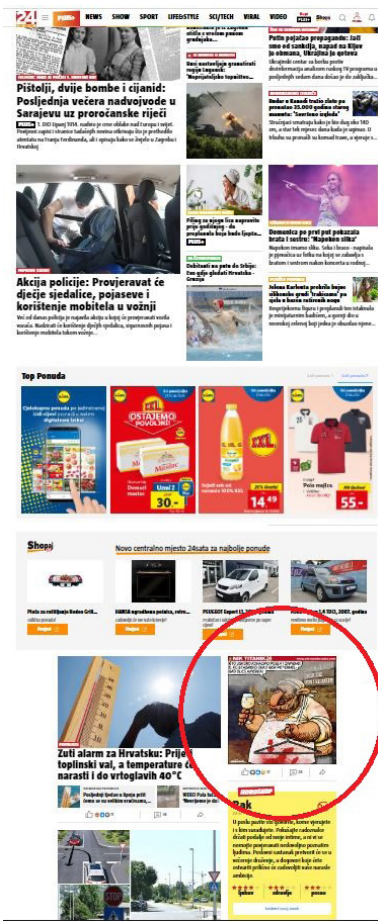
Tu je još nekoliko sličnih istraživanja, npr. analiza diskursa političke karikature o predstavljanju društvenih autora i događaja te reviziji posljedica na primjeru Brexita (Marín-Arrese, 2019) i analiza sadržaja slike ruskih političkih karikatura, kojom je utvrđen nepromjenjiv fokus autora na sadržaj o kontinuiranome sukobu između Rusa i Zapada, kojime se reprezentira državni, kulturni i nacionalni identitet (Melnikov, 2018).

Primjer inozemnoga istraživanja iz informacijskih znanosti nešto je stariji rad (Isfanyari-Moghaddam, Alireza i Kashi-Nahanji, 2010), kojemu je cilj bio identificirati negativne i slabe točke knjižničarstva i informacijskih znanosti prikazane na 255 karikatura različitih autora objavljenih u elektroničkim publikacijama cartoonstock.com, irancartoon.ir, nlai.ir, ariadne.ac.uk te ackland.org prema osam kategorija: knjige, čitanje, knjižničari, knjižnica, čimbenici koji utječu na nabavku knjiga, knjižničarstvo, informacije i internet, informacijski mediji – informatika. Utvrđeno je da karikature knjižničarima omogućavaju lakšu detekciju, shvaćanje i nošenje s problemima vezanima uz knjižničarstvo i informacijske znanosti što bi, posljedično, moglo omogućiti podizanje kvalitete rada i odnosa s korisnicima. Na taj se način, karikaturama objavljenima u tiskanim ili elektroničkim medijima, može poticati daljnje razvijanje kritičkoga mišljenja te prepoznati i razumjeti aktualne nedostatke iz sfere knjižničarstva te poraditi na njima.

Prema demokratsko-participativnoj teoriji medija (Malović, 2014 prema McQuail, 2000), novi mediji zamagljuju granicu između komunikatora i medijske publike, uslijed čega se uloga između pošiljatelja i primatelja u određenome opsegu može i zamijeniti (npr. komentari publike), a kao i ostalim medijskim sadržajima, i njima se izravno djeluje na „znanje, mišljenje, stavove, nazore, osjećaje i ponašanje na individualnoj i sistemskoj razini“ (Malović, 2014: 22) velikoga broja ljudi. Izvor je karikaturâ Nika Titanika na temu Nove godine digitalni,

novi medij 24sata.hr, a služi za prijenos komunikacije velikom broju ljudi internetom. Internet zadovoljava većinu od sedam predloženih McQuailovih (2000) kriterija zbog čega ga i smatra masovnim medijem. Različiti autori internet nazivaju i multimedijem (Jurišić, 2007), a Prelog (2011 u Peruško, 2011: 203) nove medije definira kao one koji „označavaju različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/nesekvencijalni pristup sadržaju dokumenata, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije“. Ta se definicija u potpunosti može primijeniti na internet, čija su posebna vrsta sadržaja i elektroničke publikacije, koje su, prema Zakonu o elektroničkim medijima (NN 111/21, čl. 3), „(...) urednički oblikovani, proizvedeni i prikupljeni programski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja“. Elektronička publikacija 24sata.hr u *Knjigu pružatelja elektroničkih publikacija* upisana je 2012. godine (AEM, 2022) i jedna je od petstotinjak aktivnih elektroničkih publikacija u Hrvatskoj (*Popis medijskih usluga*, AEM, 2022).

Kao i u svakoj drugoj elektroničkoj publikaciji, i u njoj se mogu pronaći multimedijalni interaktivni sadržaji različitih oblika i načina prezentacije: fotografije, tekstovi, videomaterijali, karikature itd. Karikature Nika Titanika objavljuju se svakodnevno u elektroničkoj publikaciji 24sata.hr, i to u dvije rubrike: Dnevna karikatura i Sportska karikatura, a dijelom su ovoga istraživanja samo karikature objavljene u Dnevnoj rubrici na datum Stare godine od 2012. godine, odnosno otkad autor u tom mediju objavljuje svoje karikature. Karikature Nika Titanika iz rubrike Dnevna karikatura nalaze se na naslovnoj stranici publikacije 24sata.hr nakon najvažnijih i aktualnih vijesti iz zemlje i svijeta, a prije sportskih vijesti i iznad horoskopa (Slika 1).



Slika 1. Prikaz dnevne karikature Nika Titanika na naslovnici elektroničke publikacije 24sata.hr

Izvor: 24sata.hr

Pseudonim Nik Titanik u svom radu koristi Nikola Plečko, nagrađivani hrvatski karikaturist, grafički dizajner, ilustrator i strip crtač koji objavljuje portretne, geg i strip-karikature (HDK, 2022). Započije 1994. godine u studentskom listu *Puls*, potom surađuje s različitim hrvatskim tjednicima, od 2000. objavljuje u dnevnicima *Večernjem listu* i *Slobodnoj Dalmaciji*, a od 2005. g. uspostavlja dugogodišnju suradnju s novinom *24sata*, kasnije i elektroničkom publikacijom *24sata.hr*, gdje karikature objavljuje svakodnevno (Nik Titanik Studio, 2022).

Odabrali smo baš njegov rad za analizu novogodišnjih karikatura jer je pionir objavljivanja karikatura putem interneta (Nik Titanik Studio, 2022), u elektroničkoj publikaciji 24sata.hr svakodnevno objavljuje dvije karikature, dnevnu i sportsku (HDK, 2022), te pripada grupi karikaturista koja stanje društva propituje tematizirajući obitelj (Ferenčić, 2014).

2. Metodologija

Utemeljena na ideji da pojedine karikature, unatoč izvanvremenskoj i anarativnoj prirodi, donose priču i višerazinski reflektiraju vrijeme, svrha je ovoga istraživanja upozoriti na svevremenost novinske karikature kao medija i njezinu umjetničku vrijednost. Ovim se radom ujedno nastoji doprinijeti popunjavanju praznine u dosadašnjemu proučavanju karikature jer je to u nas uopće slabo istraženo područje, a posebno iz perspektive komunikacijskih znanosti.

Polazeći od navedenih specifičnosti hrvatskoga kulturnog identiteta podneblja u kojemu su nastale, cilj je, na tragu tradicije teorije kulturalne reprezentacije, a razumijevajući karikaturu kao funkcionalni reprezentacijski sustav, ispitati sadržaj medijske poruke na način da se utvrdi odražavaju li karikature Nika Titanika opisani kulturološki okvir hrvatske društvene zbilje te jesu li sadržajno i kronološki vezane uz vrijeme objave. Pritom polazimo od shvaćanja pojma *hrvatska kultura* kao ukupnosti identiteta onoga što označavamo pridjevom *hrvatsko*. U ovome je slučaju riječ o Hrvatskoj kao nacionalnoj zajednici, a ne samo značajkama kulture u njoj većinskoga naroda i pripadajuće vjeroispovijesti.

Istraživanje je provedeno na uzorku od deset (N=10) karikatura objavljenih isključivo u elektroničkoj publikaciji 24sata.hr na dan Stare godine (31. prosinca) u razdoblju od 2012. do 2021. godine. Izvor je analize sadržaja novinska karikatura kao tekstualno-vizualni zapis, a jedinicu registriranja čini spoj različitih elemenata karikature koji zajednički nose narativ (Tablica 1), a u čije se proučavanje pošlo od sljedećih istraživačkih pitanja:

IP1- Je li narativ karikatura povezan tematikom ili se nastavlja jedan na drugi?

IP2 - Reprezentira li narativ karikatura odnose u hrvatskome društvu?

IP3 - Reprezentiraju li glavni akteri karikatura, likovi, stvarne osobe u hrvatskoj zbilji aktualne u trenutku objavljivanja?

IP4 - Mijenja li se značenje narativa karikature nakon Stare godine?

IP5 - Je li narativ karikatura aktualan i nakon dana objave?

Metoda

Kako bi se omogućilo dublje istraživanje narativa izdvojenih karikatura i interpretacija, odabrani su kvalitativni pristup istraživanju i metoda analize narativa. Naracija ima višestruku vrijednost i tumači se i primjenjuje kao teorija, metoda i praksa (Freeman, 2015: 22). Analizi narativa, često upotrebljavanoj metodi analize sadržaja medijske poruke u medijskim studijima (Krippendorf, 2019; Zgurić, 2021), cilj je razumjeti odnos i vezu između teksta i društvene stvarnosti. Narativnom metodom analize mogu se opisati i razumjeti različiti aspekti ljudskoga života i životnih situacija znanstvenim putem. Zato je ova metoda višerazinska i omogućuje različite dubine promišljanja pojedinih pojava, događaja te različitih konteksta. Zahvaljujući njoj moguće je raščlaniti narativ na manje elemente, a opet ga interpretirati u cjelini. Andrews, Squirre i Tamboukou (2008) smatraju da analiza narativa ne pretpostavlja očite kategorije na koje se treba usmjeriti, kao ni ishodišne i završne točke. To je čini zanimljivom, ali riskantnom metodom jer neodređenost s jedne strane omogućuje kreativnost i dubinu istraživanja, a s druge postoji opasnost od unošenja subjektivnosti u istraživački proces i gubitka smisla širenjem interpretativnoga okvira. No to nije razlog, smatraju autori, da se metoda odbaci. Štoviše, to je dodatni poticaj da se metoda razvija u dijalogu između različitih mišljenja i polazišta, čime se doprinosi njezinoj važnosti i unapređenju (Andrews, Squirre i Tamboukou, 2008).

Pođe li se od ideje da je diskurs središnji predmet svake analize sadržaja (Kurčić, 2017), analiza narativa teško je odvojiva od analize diskursa, zbog čega ih se u teoriji ponekad i poistovjećuje, a ponekad se analiza narativa svrstava kao podvrsta analize diskursa. U svakome slučaju, interpretacija narativa pretpostavlja razumijevanje diskursa u kojemu se narativ zbiva.

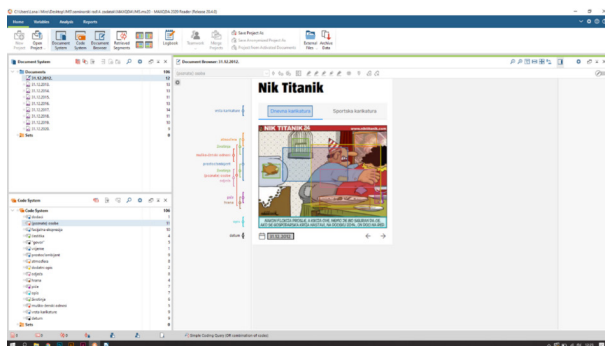
U ovome radu provodimo komunikološku analizu narativa koja, poput komunikološke perspektive analize diskursa, istražuje

komunikacijske aspekte konstrukcije/dekonstrukcije iskaza kojima se dosljedno reprezentira narativ stvarnosti i prema kojoj je svaki komunikacijski čin refleksija društvene prakse unutar koje se reprezentira pojedini tip društvene stvarnosti, odnosno analiziraju se priče o subjektima u zadanome diskursu (Kurtić, 2017). Ispitivalo se, dakle, kako vrsta, kompozicija, likovi, boje, simboli, stereotipi, tema i humor koreliraju unutar odabranih karikaturnih konstrukcija i koja je njihova uloga u cjelovitosti kreiranja hrvatske kulturološke reprezentacije novogodišnjega narativa (Tablica 1):

Tablica 1. Kategorije analize

Vrsta: medij (vizualna / tekstualno-vizualna); kontekst (portretna/situacijska)
Kompozicija: položaj likova unutar kadra, elementi sadržaja karikature, odnos veličina
Likovi: (ne)poznati ljudi, životinje, odnosi
Boje: vrste, značenje
Simboli: prisutnost/odsutnost, manifestacija, funkcioniraju li sami za sebe, uklapaju li se u cjelinu s ostalim dijelovima karikature
Stereotipi: prisutnost/odsutnost, manifestacija, vrsta (tekstualni/vizualni)
Tema: politika, muško-ženski odnosi, (svakodnevni) društveni problemi
Humor: prisutnost/odsutnost, manifestacija

U analizi smo se služili međunarodno priznatim softverom za kvalitativnu analizu podataka MAXQDA. Izabrali smo ga jer omogućuje mješovitu analizu multimedijских podataka. Sustav kodiranja izrađen je prema pojedinačnim konstitutivnim elementima karikature i sastoji se od sljedećih kodova: dodaci, (poznate) osobe, facijalna ekspresija, čestitka, „govor“, vrijeme, prostor/ambijent, atmosfera, dodatni opis, odjeća, hrana, piće, opis, životinja, muško-ženski odnosi, vrsta karikature, datum (Slika 2).



Slika 2. Primjer prikaza analize i kodiranja u programu MAXQDA
Izvor: MAXQDA

Svi se navedeni elementi karikatura u interpretaciji tumače skupo iz vremenske perspektive, odnosno proučava se kako vrijeme utječe na narativ, čini li ga protok drugačijim i, ako da, na koji način. Istražit će se, dakle, jesu li i koje karikature vremenski postojane te imaju li isto značenje u trenutku i kontekstu u kojem su nastale i u trenutku analize. Pritom se vrijeme razumijeva kao duže razdoblje tijekom kojega se zbiva društveni napredak što, pod pretpostavkom da se na nje ga gleda kao na pozitivnu transformaciju, potencijalno donosi nove narativne spoznaje i drugačije zaključke. Narativ karikatura proučava se kratkoročno i dugoročno koliko je to moguće s obzirom na to da je prva karikatura objavljena tek 31. prosinca 2012. godine.

Karikature su u procesu sistematizacije kodirane prvim slovom naziva (K) i kronološki s obzirom na vrijeme objave glavnim brojevima pa je tako karikatura objavljena 2012. godine obilježena kodom K1, ona objavljena 2013. godine kodom K2 i tako u nizu do karikature obilježene kodom K10, koja je objavljena 2021. godine.

3. Rezultati istraživanja i rasprava

3.1. Zadržavanje značenja karikature (IP1)

Prema vrsti, sve su karikature tekstualno-vizualne, bilo da se radi o citatima likova na karikaturama ili tekstu iznad/ispod slike koji daje kontekst situaciji ili je objašnjava. Također, sve su situacijske, a razlikuju se po tome prikazuju li (realnu) svakodnevnu životnu situaciju

koja se u Hrvatskoj događa u trenutku objave, kao što to npr. reprezentiraju karikature K8, K9 i K10 (Slika 3), ili neki općedruštveni problem karakterističan za Hrvatsku.



Slika 3. Karikatura iz 2021.

Izvor: 24sata.hr

U tom smislu K4 pripovijeda o neodlučnosti (Slika 4) prema uzrečici „psi laju, karavane prolaze“, vrijeme prolazi dok se lik pre-mišlja što učiniti, a situacija se ne mijenja, što aludira na simptom ponašanja hrvatskoga društva i političke elite, kojima nedostaje volja za promjenom i teško donose adekvatne odluke.

Nik Titanik



Slika 4. Karikatura iz 2015. g.

Izvor: 24sata.hr

Polazeći od Brunerova poimanja karakteristika ljudskoga stanja prema kojemu kultura daje smisao čovjekovu djelovanju i pomaže mu u tumačenju svijeta (Bruner, 1990 u Saleebey, 1994), a s obzirom na to da spoj elemenata karikatura reprezentira hrvatske vrijednosti i hrvatske svakodnevne teme i probleme, hrvatska kultura nameće se kao okvir za shvaćanje i interpretaciju narativa. Orijentacijski je, prema tome, narativ analiziranih karikatura Nika Titanika kulturološki (Freeman, 2015) jer je utvrđena prisutnost hrvatskoga kulturnog narativa (Rimac, 2016). On se manifestira (moralizatorskom) po(r)ukom, usmjerenošću na pojedinca/pojedince (obitelj) koji predstavljaju određeni sloj društva, tipizacijom čovjeka iz naroda ili presijecanjem aktualnoga stanja društva alegorijom (K6) (Slika 5), naglašenim društvenim vrijednostima, karikiranom reprezentacijom općedruštvenih problema. Opravdano je stoga argumentirati da su opisani bogati kulturološki kontekst u kojemu su smještene i iz kojega se čitaju i precizna reprezentacija zbilje nositelji narativa analiziranih karikatura.

Nik Titanik



Slika 5. Karikatura objavljena 2017. g.
Izvor: 24sata.hr

Narativi karikatura koje tematiziraju novu godinu, a objavljene su na Staru godinu, reprezentiraju hrvatsku kulturu poimanja Nove/nove godine² koja je utemeljena na kršćanskome učenju i računa se

² Nova godina se u radu upotrebljava u značenju prvoga dana slavljeničke godine, odnosno 1. siječnja, dok nova godina znači cijelu godinu koja slijedi nakon novogodišnjega slavlja.

prema katoličkomu kalendaru. Nadalje, u duhu je hrvatske kulture Novu/novu godinu smatrati novim početkom, željeti i očekivati od nje bolje i više nego od prethodne. Potom, uočeno je namjensko korištenje humorom s ciljem poetiranja središnje zamisli; autor manipulira upotrebom hrvatskih vrijednosti u pogledu materijalnoga i statusnoga položaja, vjere, političkoga položaja (Sekulić, 2016) i tradicije (Ilić, 2018) kako bi apostrofirao hrvatski kulturni identitet, čime se publici olakšava poistovjećivanje s njime. Dodatno, teme i događaji reprezentiraju zbivanja iz hrvatske svakodnevice.

Analizirane karikature Nika Titanika kvalitetom se nastavljaju na povijest hrvatske izrade karikature jer su u načelu moralizatorske i izravne (Dulibić, 2004) te alegorijske i s elementima basne (Dulibić, 2003). Nadalje, svaki je detalj iz komunikološkoga aspekta ondje s razlogom i nosi po(r)uku koja, s obzirom na to da se radi o silvestarskim karikaturama, reprezentira tradiciju čestitarenja usmjerenu dobrim željama i realizacijom nužnih promjena. Taj motiv promjene ciklusa i kontinuiteta života upućuje na, iz svakodnevnoga aspekta, važnost življenja u sadašnjosti i ostavljanja prošlosti gdje i pripada, u proteklome vremenu.

Kompozicijski, fokus promatrača usmjeren je na likove koji reprezentiraju (hrvatskoga) čovjeka i dominiraju prizorom većine karikatura. Likovi nisu predimenzionirani ni dodatno umanjeni više no što je to uobičajeno za karikaturu kao medij, a odnos je veličina onoga što prikazuju ostali elementi na karikaturama u načelu takav i u stvarnome životu, čime je dodatno naglašena reprezentacija realiteta.

Većina karikatura prenosi ključnu, uvriježenu, jednoobraznu, plošnu čestitku (*Sretna Nova godina!*) čije se značenje mijenja ovisno o situaciji koju karikatura uprizzoruje pa nekada simbolizira iskrenu želju za boljom budućnošću koja se izgovara u središnjemu trenutku slavlja (K5), a nekada je karikirana ironijom i sarkazmom (K8).

Iz vremenskoga aspekta, narativi karikatura realiziraju se dvojno. Prije svega su prigodni jer su izravno vezani uz kulturu obilježavanja Nove godine i prvi ih je put moguće čitati tek na Staru godinu, a čitaju li se s vremenskim odmakom, zadržavaju značenje pa možemo reći da su to općeljudski narativi koji poprimaju karakteristike mita (Kurčić, 2017). Kontinuitet značenja narativa postiže se tematiziranjem svakidašnjih predmeta nevezanih uz protok vremena iskazujući

pritom poruke čije je značenje razumljivo/primjenjivo svakoga dana u godini, premda su primarno prilagođene univerzalnoj kulturi novogodišnjega slavlja, u ovom slučaju u silvestarskoj noći, jer se njima zaziva bolje, naprednije, kvalitetnije, uspješnije sutra, što je reprezentacija općeljudske svakodnevne težnje.

3.2. *Tematska povezanost karikatura (IP2)*

Najčešće su teme međuljudski odnosi i društveni problemi prikazani kao sastavni dio svakodnevnoga života, a ključnima se pokazuju zaboravnost, neimaština, kriza i neodlučnost, (ne)mogućnost ostavljanja prošlosti iza sebe i nastavka života. Navedeni su problemi česti motivi katoličanstva. Naime, svakodnevni izazovi, problemi i situacije povod su za slanje konkretnih liturgijskih po(r)uka u procesu učenja primjerenoga načina življenja. Istovremeno, tematizirani društveni problemi prisutni su u hrvatskoj svakodnevici i društvo ih izdvaja kao značajne pa ih čitatelj brzo prepozna i lako prati pripovjednu nit.

Iz tematske perspektive, narativi analiziranih karikatura primarno funkcioniraju pojedinačno bez obzira na to čitaju li se pojedinačno ili skupno, što znači da je, u pravilu, riječ o jednokratnim karikaturama (Grbelja-Sapunar, 1993). No u promatranome periodu analize pronađen je i primjer serijske karikature (Slike 6, 7 i 8) (Grbelja i Sapunar, 1993) koju možemo nazvati i strip-karikaturom jer je upravo vremenska dimenzija približava stripu (Dulibić, 2020). K1, K2 i K3 realizirane su s jednogodišnjim odmakom i dvodimenzionalnim narativom pa tako s pojedinačnim karikaturama i njihovim narativima dijele skupni narativ i priča se vizualno i tekstualno kronološki nastavlja.

Repetitivnošću narativa, tekstualnim dodacima (*Nastavak karikature od...*) i univerzalnim kontekstom autor osigurava prisjećanje na prošli narativ, čime produbljuje kontakt s publikom i uvjetno je obvezuje na višegodišnji odnos i čekanje. Neovisno o tome što u trenutku čitanja prve nedostaje druga i u trenutku čitanja druge nedostaje treća, nedostatak analiziranih narativa karikatura u slijedu ne utječe na njihovo pojedinačno razumijevanje, iako je to suprotno uobičajenim karakteristikama serijskih karikatura čiji je narativ uvjetovan slijedom i svi su im dijelovi (sličice) prisutni u realnome vremenu, u trenutku čitanja. Karikatura koja se izvodi u nekoliko crteža u načelu označava preobražaj predmeta/lika u neutvrđenome vremenskom slijedu,

no ovaj primjer, poput stripa, reflektira višedimenzionalnost vremena (Dulibić, 2020) – vrijeme u kojemu se zbiva priča (Stara godina) i vrijeme koje protječe između objava, odnosno čitanja pojedinih karikatura (jedna godina), tijekom kojega, unatoč novogodišnjemu kontekstu, promjena ne dolazi, isti likovi ostaju u istoj situaciji, narativ se ponavljanjem naglašava.

Nik Titanik



Nik Titanik



Nik Titanik



Slike 6., 7. i 8. Karikature objavljene 2012., 2013. i 2014. godine

Izvor: 24sata.hr

Svakodnevnost i univerzalnost tematike čvrsta je poveznica analiziranih karikatura. Kao i u nekim prethodnim istraživanjima (npr. Bouko, Calabrese i De Clercq, 2017) i ovo je istraživanje rezultiralo rasterom kolektivnih tema povezanih s hrvatskom kulturom - važnost nastavljanja sa životom (K4), pretjerivanje s alkoholom prilikom slavlja (K5), neodlučnost (K6), muško-ženski odnosi (K7), napadnost i sveprisutnost političara i potreba za rješavanjem uzroka problema, a ne simptoma (K9), želja za boljom budućnošću i dobre želje (K10),

gospodarska kriza i neimaština (K1, K2, K3), javnozdravstveni problem (koronakrizu) i prirodna nepogoda (potres) (K9).

3.3. Refleksija odnosa u društvu (IP3)

Reprezentacija odnosa u hrvatskome društvu posebno je određena bojama, simbolima, stereotipima i likovima.

Boje, prema psihologijskome shvaćanju (Birren, 2016; Elliot, Maier, 2014), imaju svoje značenje i snažan su alat simbolizacije. Upotrijebljene boje u skladu su s porukom pa se može zaključiti da su pažljivo birane kako bi naglasile detalje i situacije navodeći publiku na promišljanje i podsjećajući da svaki element karikature ima svoje značenje i dio je veće priče. I kršćanski kulturološki okvir bojama daje važno mjesto u liturgiji i svaka ima određeno značenje, vrijeme i/ili situaciju za koju je prigodna (Novi život, 2021; Sveti Petar, 2020), no s obzirom na to da tematika analiziranih karikatura nije izravno povezana i ne prikazuje vjeru i Katoličku crkvu, boje koje se nalaze na karikaturama više odgovaraju sekularnomu doživljaju boja nego kršćanskomu.

Crvena je boja najprisutnija, najupečatljivija. Crvena haljina koju nosi ženski lik (K1, K2 i K3) reprezentira tradiciju odijevanja/nošenja nečega crvenoga u povodu novogodišnjega dočeka, a zakrpe na haljini upućuju na starost, iznošenost i tešku ekonomsku situaciju koja je naglašena novogodišnjim paketom Crvenoga križa (K9) (Slika 9).

Nik Titanik



Slika 9. Karikatura iz 2020. g.

Izvor: 24sata.hr

Crvena boja nosova likova na nekoliko karikatura prije svega sugerira pijanstvo koje reprezentira tradiciju slavlja, a karikatura K5 društveno-satirički pripovijeda o običaju nošenja nečega crvenoga u povodu novogodišnjega dočeka (Slika 10).

Nik Titanik



Slika 10. Karikatura iz 2016. g.
Izvor: 24sata.hr

Dok se žutom upozorava na oprez i počesto se koristi za označavanje svjetlosti (K10) ili stereotipno žene, plavuše (K8), ružičasta je primarno vezana uz označavanje ženskoga spola. U ovome je slučaju to ružičasta kosa žena u pozadini (K7) i komplet odjeće i obuće bivše hrvatske predsjednice koja se počesto odijevala u tu boju (K8). Zelena je boja uspjeha i smirenosti te predstavlja prirodu, ali i novac. Tako za haljinu zelene boje ženskoga lika možemo reći da reprezentira privlačenje novca, želju za boljim imovinskim statusom u novoj godini (K5). Zeleni stolnjak na karikaturama K1, K2 i K3 reprezentira siromaštvo i ekonomsku krizu te se njime prije svega želi privući adekvatan obrok, ali i apostrofirati iskorištavanje prirodnih resursa, životinja za hranu.

Plava, hladna boja, također označava prirodu, vodu i nebo te sklad, stabilnost, otvorenost i mir. Pronalazi se, uz sivu, kao stereotipizirana boja odjeće muškaraca (majica – K1, košulja – K6), prazna pozadina u slojevima kao prošlost (K9), faktor stabilnosti (otrcana plava fotelja – K4), piće, odnosno alkohol (K5), a uz crvenu i bijelu nacionalna je boja hrvatske zastave. Te su tri boje ujedno i boje dinamita u obliku rakete (K8). I akromatske boje (crna/bijela/siva) imaju svoje

značenje. Siva u slučaju analiziranih karikatura reprezentira muškarca (hlače, odijelo, cipele). Njome se s jedne strane označava neutralnost, poslovnost, moć i nenametljivost (u odnosu na ružičastu), u kombinaciji s bijelom košuljom može upućivati na pravednost (K8), a s druge je to boja siromaštva, depresije i gubitka (K4). Dok bijela boja u načelu označava čistoću i tradiciju (K1, K2 i K3) te slavlje (vatromet – K8), bijeli puni mjesec simbol je preobrazbe i rasta, ali i novoga života (K8), a bijela kost (K3) označava nedostatak hrane i metafora je smrti.

Za iskaz i/ili pojačavanje poruke koriste se simboli, a oni nisu određeni samo bojama već i predmetima i oblicima. I simboli su birani pažljivo. Iako svaki od njih može funkcionirati zasebno izvan konteksta, unutar narativa karikature mogu preuzeti i drugačije značenje. Primjer je K2 (Slika 11), koja prikazuje riblje kosti na tanjuru, a koje simboliziraju post pa bi mogući zaključak bio da je petak, dan posta prema kršćanskome učenju. No narativ te karikature zahvaljujući kontekstu pripovijeda priču o obitelji u neimaštini i velikoj ekonomskoj krizi kojemu je, baš u novogodišnjoj noći kada se donose nove odluke i žele (dobre) želje za budućnost, kada se slavi i pretjeruje u hrani i piću, unatoč mitu o ispunjavanju želja, glavni obrok zlatna ribica (kućni ljubimac). Nakon što je prethodne godine na blagdanskome meniju bila ptica (kavez je prazan), ove je ona stigla na red, pa što slijedi?

Nik Titanik



Slika 11. Karikatura objavljena 2013. g.
Izvor: 24sata.hr

Vatromet se, prije no što je postao široko dostupan i jeftin oblik zabave, primarno vezivao uz novogodišnje slavlje, a to simboliziraju i slavljenički tuljci, kapice na glavama likova na većini karikatura. Soba uređena retro-stilom (tapete, fotelja s tabletićem, zidni kalendar iz prosinca 1981.) simbolizira tradiciju, (dobra) stara prošla vremena, ali i neimaštinu i nespremnost na promjene (K4).

Korištenje općim i uvriježenim stereotipima dodatno ističe obični univerzalizam (Kuipers, 2019 prema Lamont), a većina analiziranih karikatura reprezentira društvene stereotipe. Ružičasta boja odjeće i obuće predstavlja ženski spol lika (K8), odabirom odjeće za likove s karikatura K1, K2 i K3 prikazuju se stereotipizirane razine materijalnoga statusa likova, starost reprezentira mudrost ili njezin nedostatak (K4), (prazna) boca i (prazne) čaše reprezentiraju kulturu slavlja čiji je sastavni dio uživanje u alkoholu (K5), ali i pesimizam. Muško-ženski odnos stereotipiziran je dvojako – s jedne strane muž je podložan i ovisan o ženi koja donosi sve odluke (Slika 11), a s druge je muškarac koji grli ženu glava kuće (K1, K2 i K3), no ipak je žena ta koja evolucijski preživljava (K3). Mršavi muškarac u odijelu stereotip je ugladenoga, sređenoga, situiranoga poslovnog muškarca, dok je onaj koji nosi cvjetnu košulju te je ujedno debeo i neugledan stereotip papučara kojemu žena donosi životne, pa tako i novogodišnje odluke (Slika 12), što upućuje na (političke) elite koje „malom“ čovjeku određuju budućnost.

Nik Titanik



Slika 12. Karikatura objavljena 2018. g.
Izvor: 24sata.hr

3.4. Aktualnost likova (IP4)

U svakoj od promatranih karikatura ljudi su dominantni akteri koji čine njezinu okosnicu i u načelu su u središtu kadra (fokusu karikature) dok sve oko njih, na njima, u njihovim rukama i prostoru u kojemu se nalaze dopunjuje narativ i naglašava izraženu poantu. Likovi primarno odražavaju društvene, a ne individualne odnose. Nositelji narativa većine karikatura nisu prepoznatljivi likovi iz hrvatske stvarnosti aktualni u vrijeme objave, već su to generalizirani likovi aktualni u svakoj hrvatskoj sredini i vremenu. Ipak, analizirane karikature prikazuju hrvatskoj publici otprije poznat lik Štefice koji se pojavljuje na mnogim karikaturama Nika Titanika, a utjelovljuje hrvatsku obitelj. Dakle, efekt običnoga univerzalizma povezanoga s kulturnim narativom (Kuipers, 2019 prema Lamont) hrvatskoj publici upravo putem generaliziranih likova i općih tema, ali poznatoga lika, omogućava prepoznavanje/poistovjećivanje i čvršću povezanost s narativom, ali i njegovo tumačenje.

Likovi prikazani na K8 reprezentacija su stvarnih osoba u trenutku objave, aktualnih hrvatskih političara Zorana Milanovića i Kolinde Grabar-Kitarović (Slika 13). To je ujedno i jedina karikatura za razumijevanje čijeg je narativa izvan vremena objave potreban dodatni kontekst jer je značenje izravno vezano za konkretnu političku situaciju u trenutku objave. Naime, u prosincu 2019. godine održani su predsjednički izbori u RH, a kako u prvom krugu nije bilo pobjednika, Zoran Milanović, u vrijeme analize i pisanja rada aktualni predsjednik RH, i Kolinda Grabar-Kitarović, u vrijeme objave karikature predsjednica RH, u siječnju 2020. godine ponovno su se nadmetali za predsjedničku titulu.

Narativ te političke karikature ujedno reprezentira hrvatsku društveno-političku zbilju. Naime, kontinuirana sveprisutnost konkretnih političara, ponajprije u medijima, dovodi do zasićenosti ne samo njihovom pojavom već i njihovim uvjerenjima, nastupom, pristupom pa i neinovativnim (političkim) programima, zbog čega u hrvatskome društvu dominira negativan doživljaj politike i političara. Premda je jasno o kojim se konkretnim osobama radi i oba su lika nositelji iste društvene uloge – političara, spol je dodatno naglašen upotrebom stereotipiziranih boja odjeće, ružičastom za ženskoga lika, sivom za muškoga. Preuzimajući ulogu glasnogovornika društva

kojemu je stalo do vlastite dobrobiti, autor likove uklanja iz prostora zbilje, čineći taj proces dijelom novogodišnjeg slavlja.

Nik Titanik



Slika 13. Karikatura objavljena 2019. g.
Izvor: 24sata.hr

3.5. Svezremenost narativa karikatura (IP5)

Univerzalni novogodišnji kontekst narativa analiziranih karikatura objavljenih na dan Stare godine uokviruje postojanost karikatura, a činjenica da narativi zadržavaju značenje i ostalih dana u godini upućuje na njihovu trajnost. Postojanost narativa ostvaruje se i reprezentacijom svakodnevne univerzalne tematike i njezine svezremenosti te transferom želja za boljitkom i promjenama. Čita li se narativ analiziranih karikatura iz hrvatske katoličke kulturološke perspektive, i tada je aktualan u svakome trenutku nove godine. Može se, dakle, reći da su, iz vremenske perspektive, narativi karikatura Nika Titanika obuhvaćenih analizom svezremenski pa bi odgovor na pitanje iz naslova rada bio da Nova godina zapravo i nije nova.

No, proces i čin postizanja takve trajne aktualnosti narativa analiziranih karikatura objavljenih na specifičan dan, Staru godinu, koja predstavlja značajan datum i praznične dane koji se razlikuju od drugih, svjedoči o autorovoj umjetničkoj vještini kojom omogućava njihovo izmještanje iz konteksta dnevnih informativnih publikacija

(novinska karikatura) u kontekst umjetnosti (Grbelja i Sapunar, 1993; Dulibić 2004), čime značajno povećava njihovu vrijednost.

4. Zaključak

Provedenim kvalitativnim istraživanjem medijske poruke metodom analize narativa istraživala se reprezentacija hrvatske (novogodišnje) kulture na uzorku od deset novinskih karikatura Nika Titanika objavljenih u elektroničkoj publikaciji 24sata.hr na Staru godinu (31. prosinca) u razdoblju od 2012. godine (otkad počinje njihovo objavljivanje) do 2021. godine.

Analiza narativa, temeljena na teoriji kulturalne reprezentacije, za cilj je imala utvrditi kvalitetu i kontinuitet narativa koji reprezentira hrvatsku kulturu (u općemu smislu) na način da se ispita povezanost tematike, refleksija društvenih odnosa, aktualnost likova, zadržavanje značenja i svevremenost narativa karikatura. Kako su za karikature karakteristične upravo odsutnost narativa i vremenska neodređenost, ovo je istraživanje bio poseban meta-izazov u čijem smo se prevladavanju oslonili na analitički (novogodišnji) kontekst, u vremenskome smislu određen i kratkoročno (prigodno) i dugotrajno (opće teme, žlje, situacije).

Rezultatima analize utvrđena je reprezentacija hrvatskoga kulturološkog narativa te niz osigurača narativnoga kontinuiteta i njegove svevremenosti – kontekstualna povezanost tema, reprezentacija svakodnevnih društvenih tema, odnosa i problema p(r)okazanih pojedinim društvenim karakteristikama na primjeru specifičnih situacija čiji su akteri pojedinačni stereotipizirani univerzalni likovi (ili prikaz stvarnih osoba) te zadržavanje značenja narativa karikatura. Zaključno, ovim je istraživanjem utvrđena svevremenost novinskih karikatura Nika Titanika, čime one poprimaju dodatnu karakteristiku umjetničkoga djela, premda je riječ o novinskim karikaturama. One su tekstualno-vizualne, situacijske i u načelu jednokratne karikature, premda je u promatranome razdoblju pronađena i serijska karikatura koju čine one objavljene 2012., 2013. i 2014. godine, a čije razumijevanje, premda tematski i kronološki dijele narativ, nije suovisno jer je njihovo pojedinačno razumijevanje moguće i izvan uokvirenoga vremenskog slijeda.

Ograničenje interpretacije rezultata analize ogleđa se u kratkome vremenskom odmaku istraživača od objavljenih karikatura.

Živimo u vremenu brzih promjena pa preostaje istražiti hoće li kulturološki narativ analiziranih silvestarskih karikatura biti jednako aktualan i nakon duljega razdoblja.

S obzirom na to da se karikatura u Hrvatskoj uopće slabo istražuje, ovim je radom želja bila i potaknuti proučavanje toga fenomena, koji u hrvatskoj kulturi zauzima značajno mjesto u povijesno-umjetničkome, novinsko-medijskome, i društveno-političkome kontekstu, iz perspektive komunikacijskih znanosti.

Literatura

- [1] Andrews, M., Squire, C., & Tamboukou, M., *Doing narrative research*. London: SAGE Publications, 2008
- [2] Aslan, E., A look at the history of animation (cartoon) in terms of cultural transfer. *Folklor/Edebiyat*, 108, 1059-1074, 2021. <https://doi.org/10.22559/folklor.1953>
- [3] Balažev, M., Hrvatski standardni jezik i narativne prakse među Hrvatima u Vojvodini. *Tabula: časopis Filozofskog fakulteta, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli*, 15, 20-34, 2018. <https://doi.org/10.32728/tab.15.2018.02>
- [4] Baker, J., Review of *Comedy, Caricature and the Social Order, 1820-50*, *Reviews in History*, review No.1439, 2013. <https://reviews.history.ac.uk/review/1439>
- [5] Barthes, R., *Image – Music – Text*. London/UK: Fontana, 1977.
- [6] Baynman, M. Narrative and Space/Time u *The Handbook of Narrative Analysis* (De Fina, A. i Georgakopoulou, A.), 119-139. Chichester/UK: Wiley Blackwell, 2015.
- [7] Birren, F. *Color Psychology and Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life*. New York/USA: Pickle Partners Publishing, 1961.
- [8] Bouko, C., Calabrese, L., De Clercq, O., Cartoons as inter-discourse: A qualitative analysis of social representations based on collective imagination in cartoons produced after the Charlie Hebdo attack. *Discourse, Context & Media*, 15, 24-33, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.12.001>
- [9] Bridgeman, T. Time and space u (Herman, D.), 52–65. *The Cambridge Companion to Narrative*. Cambridge/UK: Cambridge University Press, 2007.
- [10] Bukač, Z., Analiza diskursa različitosti u američkoj popularnoj kulturi na primjeru stripova o superjunacima, *Disertacija, Sveučilište u Zadru*, 2018. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:811130>
- [11] Burn, A., Parker, D. *Analysing media texts*. London, New York/UK, SAGE: Continuum, 2003.
- [12] Constantinou, M., Charlie Hebdo's controversial cartoons in question: stances, translational narratives and identity construction from a cross-linguistic perspective, *Social Semiotics*, 29:5, 698-727, 2019. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1521356>

- [13] Cox, N., The Freedom to Publish 'Irreligious' Cartoons. *Human Rights Law Review*, 16, 195-221, 2016. <https://doi.org/10.1093/hrlr/ngw002>
- [14] Dulibić, F., KARIKATURIST ANĐEO UVODIĆ, *Kul-turna baština*, 31, 347-364, 2002. <https://hrcak.srce.hr/164228>
- [15] Dulibić, F., *Splitski krug karikaturista (1900.—1940.)*, *Peristil*, 46, 1, 127-143, 2003. <https://hrcak.srce.hr/166740>
- [16] Dulibić, F., *Pretpovijest i počeci karikature u Hrvatskoj*, *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, 28, 308-323, 2004. <https://hrcak.srce.hr/224177>
- [17] Dulibić, F., 'PETAR ZRINSKI, slikar, scenograf, karikaturist i crtač stripova', *Kulturna baština*, 32, 497-510, 2005. <https://hrcak.srce.hr/163861>
- [18] Dulibić, F., *Strip i karikatura u Nastavit će se...*, *Strip i vizualna kultura u Hrvatskoj* (Jakšić, J., Kancir, I.), 112-120, Zagreb/Hrvatska: MSU, 2020.
- [19] Elliot, A. J., Maier, M. A., *Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans*. *Annual review of psychology*, 65, 1, 95-120, 2014. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>.
- [20] Ferenčić, M.P., *Karikature Joška Marušića*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za po-vijest umjetnosti, 2014.
- [21] Ferngren, G.B., Larson, J.L., Amundsen, D.W. *The History of Science and Religion in the Western Tradition*. New York: Routledge, 2000.
- [22] Freeman, M. *Narrative as a Mode of Understanding – Method, Theory, Praxis u The Handbook of Narrative Analysis* (De Fina, A. i Georgakopoulou, A.), 21-37. Chiches-ter/UK: Wiley Blackwell, 2015.
- [23] Goldman, M., Hagen, M., *The Forms of Caricature: Phy-siognomy and Political Bias*, *Studies in Visual Communication*, 5 1, 30-36, 1978. <https://repository.upenn.edu/svc/vol5/iss1/4>
- [24] Grbelja, J., Sapunar, M., *Novinarstvo, teorija i praksa*. Zagreb/Hrvatska: MGC.
- [25] Hall, S. *The work of representation u Representation: Cultural representations and signifying practices* (Hall, H.), London, Thousand Oaks, New Delhi; Walton Hall, Milton Keynes: Sage i The Open University, 13-74, 1997.
- [26] Ilić, H., *Nematerijalna baština i tradicija - sastavnice hrvatskog kulturnog identiteta*, *Diplomski rad*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2018. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:508513>
- [27] Isfandyari-Moghaddam, A., Kashi-Nahanji, V., Hamedan Branch, I., *An artistic horizon: Content analysis of caricatures with library and information science themes*. *Library Philosophy and Practice*, 423, 2010. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1444&context=libphilprac>
- [28] Jurišić, J., *Definiranje masovnih medija tisak i internet u Komunikacijske znanosti-Znanstvene grane i nazivlje*, *Zbornik radova Znanstvenog kolokvija Hrvatski studiji*, (Mataušić, M.J.) Zagreb, 2007.
- [29] Krippendorf, K., *Content Analysis – An Introduction to its Methodology*, 4th edition. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: Sage, 2019.

- [30] Kuipers, G., (2019), Cultural narratives and their social supports, or: sociology as a team sport, *The British Journal of Sociology*, 70, 3, 708-720, 2019. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12666>
- [31] Kurtić, N., *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*. Sarajevo/Bosna i Hercegovina, University press – Magistrat izdanja, 2017.
- [32] Magaš, L., *Rekonstruirana povijest karikature u Hrvatskoj*, *Kvartal*, VII, 1-2, 55-57, 2010. <https://hrcak.srce.hr/173909>
- [33] Malović, S. (ur.), *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Gol-den marketing – Tehnička knjiga i Sveučilište Sjever, 2014.
- [34] McQuail, D., *McQuail's Mass Communication Theory*. 4. ed. London: SAGE Publications, Thousand Oaks, 2000.
- [35] Manning, A. D., *Understanding comics: The invisible art*. *IEEE Transactions on Professional Communications*, 41, 1, 66-69, 1998. <https://doi.org/10.1109/TPC.1998.661632>
- [36] Marín-Arrese, J., *Political Cartoon Discourse: Creativity, Critique and Persuasion*. *Cultura, Lenguaje y Representación*. 22, 117-134, 2019. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/3958>
- [37] Melnikov S.S., *In-Group and Out-Group in Russian Political Cartoons: Research of the Latent Meanings of Narrative Conflict between Russia and the West*. – *Polis. Political Studies*. 2, 100-114, 2018. <https://doi.org/10.17976/jpps/2018.02.08>
- [38] Okičić, P., *Analiza političke karikature u hrvatskom tis-kovinama*. Sveučilište u Zagrebu, Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti, 2017. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:760984>
- [39] Parata- Goodall, P., *A Cultural Narrative*, University of Canterbury Masterplan, 2015: <https://www.canterbury.ac.nz/about/capitalworks/campus-plan/cultural/UC-Cultural-Narrative-2015-v1.pdf>
- [40] Peruško, Z. (ur.), *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Je-senski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, 2011.
- [41] Rimac, I., *Vrijednosti u hrvatskom društvu i mogućnost političkog konsenzusa*. *Vrijednosti u hrvatskom društvu* (Sekulić, D.), 109-135, Zagreb: Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, 2016.
- [42] Saleebey, D., *Culture, Theory, and Narrative: The Intersection of Meanings in Practice*. *Social Work*, 39, 4, 351–359, 1994. <http://www.jstor.org/stable/23717045>
- [43] Sekulić, D., *Psihologija zaključivanja i logika*, Zagreb: KruZak, 2016
- [44] Shannon, C. E., Weaver, W., *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- [45] Zgurić, B., *Politički i društveno-kulturni narativi u turskim serijama: između nenamjernog instrumenta meke moći i tihog oružja za vođenje kulturnog rata?*. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 18, 1, 233-254, 2021. <https://doi.org/10.20901/an.18.05>

Elektronički izvori:

Hrvatsko društvo karikaturista. *Članovi*/Nikola Plečko. http://www.hdk.hr/clanovi/nikola_plecko/index.php (7. srpnja 2022.)

Karikatura Nika Titanika. 2012. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2012-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2013. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2013-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2014. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2014-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2015. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2015-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2016. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2016-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2017. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2017-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2018. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2018-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2019. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2019-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2020. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2020-12-31>

Karikatura Nika Titanika. 2021. <https://www.24sata.hr/zabava/regular/2021-12-31>

Knjiga pružatelja elektroničkih publikacija. Agencija za elektroničke medije. (21. lipnja 2022.) <https://www.aem.hr/elektronicke-publikacije/>

Kultura. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552> (5. 9. 2021.)

Nik Titanik Studio. *Tko je Nik Titanik*. <https://www.niktitanikstudio.com/tko-je-nik-titanik/> (8. srpnja 2022.)

Novi život. 2021. <https://www.novizivot.net/boja-simbolicko-znacenje-biblija/> (25. lipnja 2022.)

Popis medijskih usluga. Agencija za elektroničke medije. (21. lipnja 2022.)

Sveti Petar. 2020. <http://www.sveti-petar.hr/o-liturgijskim-bojama/> (25. lipnja 2022.)

Zakon o elektroničkim medijima. 2021. NN 111/21.

<https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima> (21. lipnja 2022.)

SUMMARY

The (con)temporarity of caricatures: Is New Year really *new*?

New Year is a day that symbolizes the desire /need for something new and better and is often associated with issues of permanence and transience. The media deal with this holiday season topic in different genres and ways, even with caricatures. Caricature is a multi-layered textual and visual medium which uses humor to represent social reality

using cultural constructs and manifestations. Caricature in Croatia has been the topic of historical and cultural, as well as linguistic research, but not media research.

Relaying on the cultural representation theory, this qualitative research of the media message was conducted applying the method of narrative analysis on a sample of all newspaper caricatures by Nik Tita-nik published on 31st December in the electronic publication 24sata.hr in the period from 2012 to 2021 (N=10). The aim was to determine if the caricatures' narrative represents the Croatian culture and if it was conditioned by its publication date. The type and topic, composition, characters, colors, symbols, stereotypes and humor, the meaning and thematic correlation between caricatures, the representation of social relationships and actuality of characters were studied and analyzed.

The analysis of the sample confirmed a contemporary Croatian cultural narrative displacing the caricatures from the context of daily informative publications into the context of art, which increases their significance and value. These are, in principle, situational and one-time thematically related caricatures which represent the everyday (Croatian) actual social topics, relationships and problems and mostly present stereotyped universal characters.

Keywords: *newspaper caricature, cultural representation, narrative analysis, New Year, e-publication 24sata.hr*

IVONA PAVIČIĆ, BERNARDA PAVIČIĆ, MARIO TOMIŠA

Učinkovitost *native* oglašavanja kroz angažman *influencera* na društvenim mrežama u Hrvatskoj

Ivona Pavičić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Bernarda Pavičić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. *Mario Tomiša*, Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad

UDK:659.18:316.472:004.738.5

Posljednjih nekoliko godina evidentna je smanjena učinkovitost tradicionalnih načina oglašavanja. Sve popularnije rješenje krije se u native oglašavanju, plaćenom sadržaju u kojemu se oglas tematski i vizualno uklapa na platformu na kojoj se prikazuje. Cilj native sadržaja nije samo stvoriti što veći doseg kod publike, nego i utjecati na čitatelje. Kako bi osigurali što veći utjecaj na ciljnu skupinu, oglašivači plasiraju native oglase kroz različite digitalne formate i platforme. Popularnošću influencera, koji imaju svoje sljedbenike, a samim tim i određeni doseg kod publike, native oglašavanje postalo je neizostavno na društvenim mrežama u Hrvatskoj. U radu je istraženo kakav je odnos korisnika društvenih mreža prema ovom obliku oglašavanja. Istraživanjem se željelo provjeriti smeta li im sponzorirani native sadržaj koji influenceri objavljuju, imaju li povjerenja u influencera te koja je vjerojatnost da bi kupili promovirani proizvod ili uslugu. Istraženo je i njihovo prepoznavanje native objava te koji oblik oglašavanja najviše preferiraju.

Ključne riječi: *native oglašavanje, plaćeni sadržaj, društvene mreže, Instagram, Facebook*

1. Uvod

Razvojem medija okruženi smo oglasima više nego ikad prije, no oglašavanje nije nastalo zahvaljujući medijima. Počeci ove djelatnosti sežu u daleku prošlost, točnije u antičku Grčku. U to se vrijeme

oglašavalo tako što su postojale osobe koje su usmenom predajom reklamirale obrtničke proizvode i usluge. „Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu“ (Kesić 2003: 33). Riječ je o pomno osmišljenom i plaćenom sadržaju kojim oglašivači žele privući i zainteresirati potencijalne potrošače, a samim tim izazvati posrednu ili neposrednu prodaju proizvoda ili usluge.

Oglašavanje je definirano i u hrvatskim zakonima. Prema Zakonu o medijima (ZM) „oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja“ (ZM, čl. 20(1)).

Danas se oglašavanje odvija uglavnom putem masovnih medija – novina, televizije, radija i interneta kako bi oglasne poruke uočio što veći broj potrošača. Trenutačno je fokus oglašivača najviše na digitalnim medijima zbog mogućnosti dvosmjerne komunikacije između potrošača i medija. „Brojke i čitanost su baza i valuta medija u zadnjih 50 godina, ali oglašivači danas imaju puno više informacija o medijima i potrošačkim navikama korisnika. Industrija se brzo pomiče prema marketinškim principima kojima je ‘srce’ personalizacija, mjerenje reakcija i dobivanje većeg povrata uloženog novca“ (Young, 2014: 19).

2. Native oglašavanje

Procvat digitalnih medija doveo je do prezasićenosti oglašavanja, zbog čega smo svakodnevno izloženi tisućama oglasnih poruka. Oglašivačima je sve teže doprijeti do publike, koja je počela ignorirati oglase. Javila se potreba za promjenama i novim rješenjima, kako u digitalnom tako i u klasičnom oglašavanju. Nova rješenja podrazumijevala su oglase koje publika neće zanemarivati, već će ih željeti konzumirati. Kao rezultat 2011. godine pojavilo se native, odnosno prirodno oglašavanje. Prema interaktivnom birou za oglašavanje International Advertising Bureau, prirodno je oglašavanje „vrsta oglasa dizajnirana na način da se pomiješa s originalnim sadržajem, u skladu s općim

aspektima stranice i odgovarajućom medijskom platformom“ (Manic 2015: 53).

Cilj je bio kreirati oglase koji neće prekidati korisničko iskustvo na medijskoj platformi, već će se sadržajno i vizualno uklopiti u sadržaj tog medija. Autori Wojdynski i Golan (2016) smatraju da „native oglašavanje možda nudi najviše obećavajuće rješenje do sada za problem izbjegavanja oglasa, prezentirajući oglase koji sliče originalnom sadržaju u formi i funkciji“ (Wojdynski i Golan, 2016: 1403). Iako je *native* oglase vrlo teško razlikovati od redakcijskog sadržaja, ne možemo ga poistovjetiti s prikrivenim oglašavanjem jer *native* oglasi moraju biti jasno naznačeni kao sponzorirani. Obično su označeni logotipom oglašivača te oznakama kao što su “powered by”, “sponsored by”, “paid content” ili “promoted by”.

Za razliku od klasičnih načina oglašavanja, „vrijednost *native* oglašavanja leži u činjenici da ovakav sadržaj ne mora nužno biti usmjeren prema prodaji ili promociji. Sadržaj može i navesti korisnika da nakon čitanja počne istraživati neki proizvod, što i je cilj. Bitno je da tekst čitatelju prenosi ideju brenda, njegovu misiju i viziju te ga zainteresira“ (Brown 2016: 143).

U odnosu na klasične oglase, velika prednost *native* oglašavanja je to što se čitatelj može povezati s *native* sadržajem, koji je osmišljen tako da istovremeno bude informativan, zabavan i koristan publici. Čitatelj tako ne dobiva samo informacije o određenom proizvodu ili usluzi, nego i druge korisne informacije. Native sadržaj treba biti kreiran tako da ako se izuzme plaćeni proizvod ili usluga, sadržaj mora funkcionirati kao redakcijski. „Native oglašavanje može se pojavljivati u širokom rasponu formi, od sponzoriranih objava na društvenim mrežama, sponzoriranih članaka i videa na internetskim stranicama koje objavljuju originalan sadržaj i sponzoriranih linkova ili blokova s preporukama na stranicama pružatelja sadržaja ili na internetskim pretraživačima“ (Wojdynski i Golan 2016: 1404).

3. Native oglašavanje na društvenim mrežama

Ovaj se oblik oglašavanja posljednjih nekoliko godina udomaćio na hrvatskom tržištu, a sve većom popularnošću *influencera*, postao je neizostavan i na društvenim mrežama. Kroz društvene online platforme, kao što su Instagram, TikTok, Facebook, YouTube ili Twitter,

influenceri promoviraju različite brendove, proizvode ili usluge. Obično ih recenziraju, komentiraju, nose, označavaju ili spominju u svojim objavama na društvenim mrežama.

Najčešće to čine vrlo direktno i može se jasno vidjeti da je riječ o sponzoriranom sadržaju, dok se mnogo rjeđe koriste tehnikama *native* oglašavanja. U ovom radu željelo se istražiti kakav je odnos korisnika društvenih mreža prema ovom obliku oglašavanja. Istraživanjem se željelo provjeriti smeta li im sponzorirani *native* sadržaj koji *influenceri* objavljuju, imaju li povjerenja u *influencere* te koja je vjerojatnost da bi kupili promovirani proizvod ili uslugu. Nadalje, istraženo je i njihovo prepoznavanje *native* objava te koji oblik oglašavanja najviše preferiraju.

4. Istraživanje odnosa korisnika društvenih mreža prema native oglašavanju

Za potrebe rada tijekom svibnja 2022. provedeno je istraživanje u kojem je ispitan odnos korisnika društvenih mreža prema *native* oglašavanju. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika kao glavnog instrumenta, a obuhvaćalo je prikupljanje, obradu i prezentaciju dobivenih podataka. Prema Lamzi-Posavec „anketna su istraživanja usmjerena na promatranje pojave na individualnoj razini pa stoga omogućavaju izravnu analizu i interpretaciju rezultata s obzirom na relevantna demografska, socijalna i druga obilježja obuhvaćenih društvenih kategorija“ (Lamza-Posavec 1995: 52). Anketni online upitnik izrađen je u Google obrascu pomoću Google alata i postavljen na društvene mreže Facebook i Instagram. Sastavljen je od 12 kratkih pitanja zatvorenog tipa u kojem su već ponuđeni odgovori. Pitanja iz upitnika podijeljena su u dvije skupine. Prva skupina pitanja odnosila se na demografiju ispitanika, dok je druga skupina bila vezana je uz *native* oglašavanje na društvenim mrežama.

U okviru istraživanja postavljene su četiri hipoteze koje smo provjerili prikupljanjem i obradom dobivenih podataka iz anketnog upitnika:

H1: Ispitanici nemaju povjerenja u *influencere*.

H2: Ispitanicima ne smeta sponzorirani *native* sadržaj kojeg objavljuju *influenceri* na društvenim mrežama.

- H3:** Sponzorirane *native* objave influencera nisu pouzdan izvor pri donošenju odluke o kupnji proizvoda ili usluge.
- H4:** Ispitanici više preferiraju *native* oglašavanje u objavama influencera, nego klasičan oblik oglašavanja.

5. Rezultati istraživanja

Tijekom razdoblja u trajanju od dva tjedna u istraživanju je sudjelovalo 229 ispitanika. Rezultati istraživanja prve skupine pitanja pokazali su da je ukupno 142 ispitanika bilo ženskog roda (62%), a 87 (38%) muškog roda. U anketi je sudjelovao najveći broj ispitanika u dobi od 25 do 34 godine, njih 89 (38,9%). Ukupno 64 ispitanika (27,9%) imaju od 35 do 49 godina, 41 ispitanik (17,9%) ima od 19 do 24 godine, a 34 ispitanika imaju između 50 i 64 godine (14,9%). Nijedan ispitanik nema 18 i manje godina, a samo je jedan ispitanik stariji od 64 godine (0,4%). Najviše ispitanika završilo je fakultet, njih 128 (55,9%). Srednju školu završilo je 98 ispitanika (42,8%), a posljediplomski studij njih troje (1,3%). Nijedan ispitanik nema završenu samo osnovnu školu i nije bez obrazovanja.

U drugoj skupini pitanja ispitano je mišljenje korisnika društvenih mreža o *influencerima* i *native* oglašavanju. Budući da je anketni upitnik bio postavljen upravo na društvenim mrežama, u anketi su mogli sudjelovati isključivo korisnici istih. Kako bi se dobili precizniji rezultati istraživanja, ispitanicima je postavljeno pitanje koje društvene mreže koriste. Njihovim odgovorima utvrđeno je da većina ispitanika koristi Facebook (92,1%), YouTube (86,5%) i Instagram (65,9%), a potom slijede TikTok (42,8%) i Twitter (5,2%).

Drugim pitanjem u drugoj skupini doznalo se prate li ispitanici *influencere* na društvenim mrežama. Analizirani podaci pokazali su kako je najveći broj ispitanika, njih 129 (56,3%), odgovorio da prati *influencere* na društvenim mrežama, 71 ispitanik (31%) rekao je da ih ne prati, dok je 29 ispitanika (12,7%) reklo da ne zna tko su *influenceri*.

Sljedeće pitanje odnosilo se na povjerenje korisnika društvenih mreža prema *influencerima*. Prvom hipotezom pretpostavljeno je da ispitanici ne vjeruju *influencerima*, a njihovi odgovori su to i potvrdili. Naime, na pitanje imaju li povjerenja u *influencere*, većina ispitanika (70,3%) odgovorila je da nema, dok je podjednak broj ispitanika odgovorio s da (17,5%) i ne znam tko su *influenceri* (12,2%).

Budući da je riječ o relativno novom načinu oglašavanja, istraživanjem se željelo doznati znaju li ispitanici što je *native* oglašavanje, mogu li razlikovati tradicionalne i *native* oglase te prepoznaju li *native* sadržaj na primjeru objave na društvenoj mreži. Rezultati su pokazali sljedeće: većina ispitanika, njih 135 (58,9%), odgovorila je da ne zna što je *native* oglašavanje, dok su 94 ispitanika (41,1%) odgovorila potvrdno. Veći broj ispitanika ne može razlikovati tradicionalne i *native* oglase, a ni većina ispitanika nije prepoznala sponzorirani *native* sadržaj u objavi *influencerice*. Naime, uz pitanje u online anketi postavljena je fotografija (snimak zaslona) na kojoj se nalazila objava *influencerice* na društvenoj mreži Instagram. Objava je klasičan prikaz *native* oglašavanja. Čak 191 ispitanik (83,4%) odgovorio je da nije prepoznao da je u objavi *influencerice* sponzorirani sadržaj, dok je 38 ispitanika (16,6%) reklo da je to uočilo.

Drugom hipotezom predviđeno je da većini korisnika društvenih mreža ne smeta sponzorirani *native* sadržaj kojeg objavljuju *influenceri*. Njih 94 (41%) izjasnilo se da im ne smeta, najmanje korisnika, njih 52 (22,7%), odgovorilo je se im smeta, dok su 83 ispitanika (36,3%) rekla da nemaju mišljenje o tome. Odgovori ispitanika potvrdili su hipotezu.

Kako je jedan od glavnih ciljeva *native* oglašavanja prodaja proizvoda ili usluge, istraženo je kolika je vjerojatnost da ispitanici kupe proizvod ili uslugu koju promovira *influencer* u svojim sponzoriranim *native* objavama. Pretpostavka, a ujedno i pretposljednja hipoteza, jest da sponzorirane *native* objave *influencera* nisu pouzdan izvor pri donošenju odluke o kupnji proizvoda ili usluge, Istraživanje je to i potvrdilo. Samo je osam ispitanika (3,5%) odgovorilo da je velika vjerojatnost da će kupiti proizvod ili uslugu prema preporuci *influencera* i da to često rade, 69 ispitanika (30,1%) izjasnilo se da bi kupilo proizvod ili uslugu ako im se učine zanimljivima, dok je 34 ispitanika (14,8%) odgovorilo da su šanse za kupnju minimalne jer im ništa ne znače preporuke *influencera*. Dio ispitanika, točnije njih 73 (31,9%) kupuje samo prema preporukama ljudi koje poznaju i kojima vjeruju, dok preostalih 45 ispitanika (19,7%) uopće ne kupuje prema preporukama.

Četvrtom hipotezom predviđeno je da korisnici društvenih mreža više preferiraju klasičan oblik oglašavanja na profilima *influencera* nego *native* oglašavanje. Prema rezultatima ankete, najviše

ispitanika, njih 148 (64,6%), odgovorilo je da ne zna razliku između klasičnih i *native* oglasa, dok je 65 ispitanika (28,4%) odgovorilo da preferira *native* oglašavanje. Samo 16 ispitanika (7%) reklo je da više preferira klasičan oblik oglašavanja. Ovim odgovorima djelomično je potvrđena i posljednja hipoteza jer veći broj ispitanika ipak daje prednost *native* oglašavanju, no većina ih zapravo ne zna razliku između *native* i klasičnog oglašavanja.

6. Zaključak

Prema Wojdynskom i Golanu (2016) „*native* oglašavanje možda nudi najviše obećavajuće rješenje do sada za problem izbjegavanja oglasa, prezentirajući oglase koji sliče originalnom sadržaju u formi i funkciji“ (Wojdynski i Golan, 2016: 1403). *Native* oglasi uklapaju se u medij sadržajno i vizualno, nisu nametljivi i agresivni, nego su sadržajno zanimljivi korisnicima, pa im samim tim i ne smetaju. Ova vrsta oglašavanja postaje sve popularnija i kod *influencera* na društvenim mrežama. Korisnici društvenih mreža nerijetko dijele sponzorirani *native* sadržaj na svojim profilima, a da uopće nisu svjesni da tako sudjeluju u oglašivačkom lancu te da i sami promoviraju određeni proizvod ili uslugu.

Istraživanjem je potvrđeno da korisnicima društvenih mreža ne smeta sponzorirani *native* sadržaj kojeg *influenceri* objavljuju na svojim profilima, kao i da preferiraju *native* oglašavanje u odnosu na klasičan oblik oglašavanja. No, problematika *native* oglašavanja krije se u tome što većina ispitanika, njih čak 135 (58,9%), ne zna što je *native* oglašavanje. Veći dio ispitanika ne može razlikovati tradicionalne i *native* oglase. Prema tome, može se zaključiti da *native* oglašavanje još uvijek nije u potpunosti poznato publici iako se pojavilo prije više od 10 godina. Upravo to potvrđuje da se ova metoda oglašavanja pokazala pozitivna kod potencijalnih potrošača, a razlog je taj što im uglavnom ne smeta i ne ometa ih u praćenju određenog medija.

Literatura

Knjige:

- [1] Kesić, Tanja. 2003. Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Opinio. Zagreb.
- [2] Lamza Posavec, Vesna. 1995. Javno mnijenje: teorije i istraživanje. Alinea. Zagreb.
- [3] Laursen, Jasper i Stone, Martha. 2016. Native Advertising Trends 2016: The News Media Industry. The Native Advertising Institute & the International News Media Association. Danska.
- [4] Salwen, Michael Brian; Garrison, Bruce i Driscoll, Paul D. 2005. Online news and the public. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- [5] Young, Anthony. 2014. Brand Media Strategy. Palgrave Macmillan

Priručnici:

- [6] Šudelija, Nataša. 2018. *Mogu dobit' onaj native?.* 24sata d.o.o. Zagreb.

Znanstveni radovi:

- [7] Brown, Ruth E. 2016. The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationship in the DataDriven Social Media Era. Praeger. California.
- [8] Manic, Marius. 2015. The Rise of native advertising. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Vol. 8
- [9] Pakozdi, Ivan; Petrović, Mario i Beljo Adrian. 2016. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. Communication Management Review, Vol. 01 No. 02.
- [10] Šemper, Kristina. 2017. Društvene mreže kao važan marketinški alat. Veleučilište u Požegi. Požega.
- [11] Wojdyski, Bartosz W.; Golan, Guy J. 2016. Native Advertising and the Future of Mass Communication. American Behavioral Scientist. 60(12): 1403–1407

Zakoni i pravilnici:

- [12] NN 59/2004
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html

SUMMARY

The effectiveness of native advertising through the engagement of influencers on social networks in Croatia

In the last few years, the reduced effectiveness of traditional ways of advertising has been evident. An increasingly popular solution lies in native advertising, paid content in which the ad thematically and visually fits on the platform on which it is displayed. The goal of native content is not only to create as much reach as possible with the audience but also to influence readers. To ensure the greatest possible impact on the target group, advertisers place native ads through various digital formats and platforms. With the popularity of influencers, who have their followers, and therefore a certain reach with the audience, native advertising has become indispensable on social networks in Croatia. The paper investigates the attitude of social network users towards this form of advertising. The research sought to check whether they were bothered by sponsored native content published by influencers, whether they had confidence in influencers, and what the probability was that they would buy a promoted product or service. Recognizing of native publications and which form of advertising they prefer the most was also researched.

Keywords: *native advertising, paid content, social networks, Instagram, Facebook*

VLATKA ŠELIMBER

TikTok i njegov utjecaj na digitalnu komunikaciju i marketing

Vlatka Šelimber, doktorandica, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Komunikologija

izvorni znanstveni rad
UDK:316.472:004.739.5: 658.8

TikTok, jedna od najbrže rastućih društvenih mreža, svoj vrhunac doživjela je tijekom 2020. godine koju će svijet pamtiti po pandemiji uzrokovanoj koronavirusom. Aplikacija za kratke videosadržaje brzo se proširila posebno među mlađom publikom, a činjenica da je TikTok izvorno kineski proizvod izazivala je brojne kontroverze. No, nesumnjivo je da je upravo TikTok sa sobom donio promjene koje se odražavaju na komunikaciju i marketing u digitalnom prostoru. U radu se daje pregled razvoja društvene mreže TikTok, publike koja je koristi i spornih (vlasničkih) pitanja koja su gotovo dovela do zabrane aplikacije u Sjedinjenim Američkim Državama. Kao ključna sastavnica svake, pa i ove društvene mreže, analizira se algoritam na kojem se temelji uspjeh pojedinog sadržaja na TikToku i njegov povećani doseg prema ostalim korisnicima. Upravo su takav sadržaj i njegovi kreatori nužni oglašivačima kako bi doprli do što šire publike. Mijenja li TikTok način na koji komuniciramo u digitalnom svijetu, odražava li se na marketing i je li on budućnost društvenih mreža, pitanja su na koja se pokušava odgovoriti u zaključnom dijelu rada.

Ključne riječi: TikTok, društvene mreže, algoritam, digitalna komunikacija, digitalni marketing

1. Uvod

Pojavom društvenih mreža uvelike se promijenio način povezivanja i komuniciranja među ljudima. Postali smo dostupniji jedni drugima, samostalno određujući koliki ćemo uvid u svoj privatni prostor pružiti osobama s kojima smo povezani. Obznanjujući svoje interese i

preferencije kao korisnici društvenih mreža, postali smo razumljiviji i dostupniji oglašivačima. U marketinškom djelovanju na društvenim mrežama, zahvaljujući analitičkim podacima, nikad nije bilo lakše kvalitetno segmentirati publiku i plasirati joj odgovarajuće poruke i proizvode.

Razlažući pojam društvene mreže, Grbavac i Grbavac (2014: 207) navode da se one mogu smatrati najpopularnijim globalnim komunikacijskim fenomenom zbog društvene dimenzije čovjeka kao bića koje takva komunikacija zanima i privlači.

„Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.).“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207).

Iako je uvriježeno mišljenje da je era društvenih mreža započela s pojavom Facebooka, mnogi izvori kao prekretnicu navode 1997. godinu i društvenu mrežu SixDegrees. Nakon toga uslijedio je uspon i pad mnogih platformi koje su omogućavale povezivanje s drugim ljudima, poput MySpacea (Grbavac i Grbavac, 2014: 208). Danas gotovo 60 posto svjetske populacije, odnosno 4,62 milijardi ljudi, aktivno koristi društvene mreže (datareportal.com, 2022).

Sa 689 milijuna aktivnih korisnika, koliko je zabilježeno u listopadu 2020. (datareportal.com, 2020), društvena mreža TikTok skočila je na milijardu aktivnih korisnika i šesto mjesto prema učestalosti korištenja (datareportal.com, 2022). „Strelovito je rastao sve do statusa najpopularnije aplikacije na svijetu. TikTok je krunu dobio tijekom 2020., godine koja će ostati zapamćena po pandemiji koronavirusa“, navode Grgić i Kučiš (2021: 9).

TikTok je izvorno kineski proizvod. Aplikacija koja se temelji na kratkom i kreativnom video sadržaju predstavljena je 2017. godine (Li i sur., 2019: 59). Kineska tvrtka ByteDance, potaknuta uspjehom aplikacije Musical.ly za snimanja playback videa u trajanju od 15 sekundi do 1 minute, pokrenula je 2016. sličnu platformu imena Douyin, koju je u godinu dana postojanja koristilo 100 milijuna korisnika (Grgić i Kučiš, 2021: 13).

TikTok je zabilježio više od 3 milijarde preuzimanja, a sama aplikacija doživjela je procvat tijekom koronakrize (businessofapps.com,

2022). Korisnici u prosjeku na TikToku provedu 19,6 sati mjesečno, a demografski podaci pokazuju da su publika TikToka većinom žene mlađe dobi (datareportal.com, 2022). Prema podacima Globalwebindexa (2019: 26), 48 posto korisnika TikToka spadalo je u dobnu skupinu između 16 i 24 godine. Najnoviji podaci pokazuju da je najveći udio korisnika (35 posto) pripadao dobnoj skupini između 19 i 29 godina, dok je 28 posto korisnika bilo mlađe od 18 godina (businessofapps.com, 2022).

Veliku popularnost ta je aplikacija zabilježila u Pakistanu i Indiji u kojima je zabranjena (hindustantimes.com, 2021). Pakistanske su vlasti višestruko zabranjivale TikTok, proglašavajući ga „širiteljem vulgarnosti i nemoralnosti“ (Grgić i Kučiš, 2021: 15), a indijske su kao razlog navele politička pitanja između Indije i Kine (Grgić i Kučiš, 2021: 14). TikTok je optužen za špijunažu, a slično se događalo i u Sjedinjenim Američkim Državama koje su zbog nacionalne sigurnosti namjeravale izbaciti TikTok s američkog tržišta (dw.com, 2020). Vlasništvo je u međuvremenu preraspodijeljeno, a TikTok je nastavio poslovati na američkom tržištu (Grgić i Kučiš, 2021: 14; zimo.dnevnik.hr, 2020).

Ratna agresija na Ukrajinu i rigorozni zakon protiv lažnih informacija koji je na snazi u Rusiji doveo je do ograničene upotrebe TikToka u toj zemlji (tportal, 2022). Na toj se platformi u Rusiji može pristupiti samo sadržajima ruskih tiktokera (euronews.com, 2022). S druge strane, TikTok igra veliku ulogu u širenju informacija o ratu u Ukrajini, koji je nazvan prvim „TikTok ratom“ (theguardian.com, 2022).

Postavlja se pitanje zašto je TikTok toliko sporna aplikacija za pojedine države. Odgovor se nalazi u političkom uređenju Kine u kojoj se „tehnologije ne mogu promatrati izvan političke domene jer su uvijek bile isprepletene s političkom moći“ (Zhang, 2020: 12). Zhang (2020: 14) navodi da kineske vlasti tijekom godina ne reguliraju samo sadržaj na internetskim platformama, već radije sudjeluju u samim platformama kao dionici. „Drugim riječima, država poziva komercijalnu platformu da doprinosi razvoju vladinih ciljeva u zamjenu za svoj legitimitet prikupljanja podataka, pouzdanost sadržaja i rast dobiti.“ (Zhang, 2020: 14).

O stvarnom uplivu kineskih vlasti u globalnu aplikaciju TikTok, za razliku od njezine kineske inačice Douyin, zasad se može samo nagađati.

Algoritmi na kojima se temelje društvene mreže predmet su brojnih rasprava. Povećani zahtjevi za transparentnošću društvenih medija i principa umjetne inteligencije na temelju kojih se korisnicima preporučuje određeni sadržaj dobar su smjer kojim institucije žele regulirati poslovanje društvenih medija na svom tržištu. To predstavlja i svojevrsno političko pitanje kada je riječ o platformi poput TikToka uz koju se vežu određene kontroverze. Zato je važno znati kako radi njegov algoritam koji može utjecati na ponašanje korisnika na društvenoj mreži.

Serrano i sur. (2020: 258) navode da se korisnicima TikToka sadržaj prikazuje na temelju videa s takozvane For you stranice koja je ujedno i početna stranica aplikacije. Isti autori objašnjavaju da nije transparentno kako algoritam radi, ali da se videozapisi koji se prikazuju korisniku uglavnom prikazuju zbog središnjeg algoritma preporuka. Aktivnost na korisnikovom TikToku manje je važna, dok je atraktivnost i jedinstvenost samog sadržaja presudna.

Sudjelovanje u plesnim i inim izazovima, korištenje ključnih oznaka (hashtagova) ili stvaranje videa sa zvukovima i glazbenim podlogama koje su u tom trenutku iznimno popularne može povećati doseg sadržaja. Algoritam kontrolira vidljivost kreativnog sadržaja, potičući uključenost publike na objavljeni sadržaj. (Zhang, 2020: 9, 11).

Pojedini sadržaj ne mora nužno odmah postići maksimalnu vidljivost, nego se to može dogoditi i s odgodom (Grgić i Kučiš, 2021: 160). Ako korisnik stvori neki drugi popularan sadržaj, TikTokov algoritam će visoko rangirati i njegove starije objave. „Ovaj mehanizam kompenzacije ne znači samo priliku, već i poticaj kreatorima sadržaja“, navodi Zhang (2020: 11).

S pojavom TikToka promijenila se i digitalna komunikacija. Dok je McLuhan (2008: 13) tvrdio da je medij poruka, pojašnjavajući da „to znači da osobne i društvene posljedice svakoga medija - to jest, svakog našeg produžetka - proizlaze iz novih razmjera što ih u naše poslove uvodi svaki naš produžetak, ili svaka nova tehnologija“, Castells (2000: 368) okreće njegovu tezu i navodi da u novom medijskom sustavu poruka postaje medij „zbog različitosti medija i mogućnosti ciljanja publike“. Castells (2000: 398) nadalje raspoznaje da će svijet multimedije stvoriti dvije oprečne vrste publike – onu koja upravlja nasuprot one kojom se upravlja. Isti autor uvodi pojam stvarne virtualnosti koji

objašnjava kao sustav u kojem je stvarnost toliko uronjena u virtualni svijet da „pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo“ (Castells, 2000: 400).

O korisnicima TikToka (tiktokerima) govori se kao o kreatorima sadržaja. Oni, dakle, imaju izrazito aktivnu ulogu u komunikaciji na toj platformi i sami postaju sadržaj, za razliku od Facebooka na kojem se većina sadržaja dijeli s vanjskih izvora, poput internetskih portala (Serrano i sur., 2020: 264).

Svoju kreativnost tiktokeri iskazuju u (do) 15 ili 60 sekundi te tri minute video sadržaja koji se montira putem mobilne aplikacije, koristeći originalan zvuk ili glazbenu podlogu, razne filtere i vizualne pozadine, izražavajući svoj stav upotrebom dueta. Upravo se ta opcija pokazala kao najčešće korištena u istraživanju o političkoj komunikaciji demokrata i republikanaca na TikToku (Serrano i sur., 2020: 264).

Zuo i Wang (2019: 5) analizirali su ponašanje korisnika na TikToku u kontekstu popularne kulture, zaključivši da je TikTok postao nova kulturna forma. Korisnici TikToka stvaraju, šire i konzumiraju popularnu kulturu tražeći tako zabavu i način za samoizražavanje. Korisnici slijede trendove i postižu društvenu interakciju te dobivaju pogodnosti konzumirajući sadržaj. Tiktokeri se mogu podijeliti na „obične“ osobe, internet celebritye ili slavne osobe te poslovne organizacije. Većini je njih, kao kreatorima sadržaja, u interesu da unovče svoje kreativne kreacije. (Zhuo i Wang, 2019: 1–4).

Li i sur. (2019: 60–62) bavili su se razlozima zbog kojih je TikTok postao popularan, a jedan od njih jest mogućnost različitih marketinških strategija. Autori prepoznaju tri glavna oblika komercijalizacije industrije kratkog video sadržaja: oglašavanje, e-trgovinu i honorare.

U vrijeme *influencer* marketinga, koji se razvijao zajedno s Instagramom, primjena istog principa vidljiva je i na TikToku. Korisnike koji imaju ili velik broj pratitelja ili manji broj kvalitetnih pratitelja, koji se uključuju u interakciju i u stvarnom svijetu slijede primjer osobe koju prate u virtualnom, prepoznale su robne marke koje ih angažiraju kao promotivne kanale.

Grgić i Kučiš (2021: 22) navode primjer Addison Rae Easterling koja je ujesen 2020. godine imala 65 milijuna pratitelja i zaradu od 5 milijuna dolara koju je ostvarila reklamirajući neke od najpoznatijih svjetskih brendova i prodajući vlastitu liniju šminke. Prema podacima

iz siječnja 2022. (datareportal.com, 2022), najviše pratitelja na TikToku imala je plesačica Charlie D'Amelio – čak 132,8 milijuna. Taj broj porastao je na 138,2 milijuna pratitelja u ožujku 2022. (tiktok.com, 2022), dakle u samo dva mjeseca. Osim pojedinačnih primjera, TikTok zajednica osmislila je i kolektive u kojima se okupljaju tiktokeri koji iznajmljuju kuću, žive u njoj i svakodnevno objavljuju sadržaj. Jednu takvu zajednicu osnovala je pjevačica Rihanna prepoznajući marketinški potencijal TikTok kreatora za svoj brend kozmetike Fenty Beauty. Fenty Beauty House čini šest djevojaka koje zainteresirane korisnike putem svojih tiktokova uče kako se šminkati koristeći proizvode brenda pod čijim okriljem djeluju (Grgić i Kučiš, 2021: 33).

Profil na TikToku imaju pristup analitičkim podacima iz kojih se može saznati broj pregleda videa, dolazaka na profil, koliko je objavljenih videa na profilu i je li neki video označen kao izrazito popularan (trending). Dostupni su i demografski podaci te podaci o vremenu u kojem su drugi korisnici najaktivniji, što pomaže u detektiranju publike kojoj se korisnik obraća, ali i pruža uvid poslovnim korisnicima zainteresiranima za ostvarivanje suradnje s tiktokerima. (Grgić i Kučiš, 2021: 132).

2. Metodologija

2.1. Cilj i svrha istraživanja

U ovom radu ispituje se utjecaj društvene mreže TikTok na digitalnu komunikaciju i marketing kako bi se uvidjelo mijenjaju li se i kako komunikacija i marketing u digitalnom prostoru pojavom TikToka.

Sukladno tome definirana su sljedeća istraživačka pitanja:

P1. Može li se uočiti obrazac digitalnog komuniciranja i marketinga na pojedinoj društvenoj mreži?

P2. Razlikuje li se digitalni komunikacijski sadržaj u odnosu na platforme društvenih mreža na kojima je objavljen?

Pretpostavka ovog istraživanja je da se digitalna komunikacija i marketing moraju prilagođavati novim društvenim mrežama te da je pojava TikToka ostvarila utjecaje na komunikaciju i marketing u digitalnom prostoru.

2.2. Uzorak

U pronalasku odgovora na istraživačka pitanja te kako bi se testirala postavljena pretpostavka, izvršena je analiza digitalne komunikacije i marketinga na slučajevima triju hrvatskih brendova pristutnih na TikToku – lanac pekarnica Mlinar, Optika Anda te trgovački lanac PeveX.

Kako bi se moglo utvrditi postoje li promjene u komunikaciji i marketingu na TikToku, u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2022. analizirana je digitalna i marketinška komunikacija brendova na Facebooku, Instagramu i YouTubeu koja je zatim uspoređena s analizom komunikacije na TikToku.

U tablici su prikazani izvori iz kojih su izuzeti odgovarajući uzorci.

Tablica 1. Izvori uzoraka digitalne komunikacije i marketinga na društvenim mrežama

	Lanac pekarnica Mlinar	Optika Anda	Trgovački lanac PeveX
Facebook	https://www.facebook.com/MlinarHrvatska	https://www.facebook.com/optikaanda	https://www.facebook.com/trgovacki.lanac.pevex
Instagram	https://www.instagram.com/mlinar_1903/?hl=hr	https://www.instagram.com/optikaanda/	https://www.instagram.com/trgovacki_lanac_pevex/?hl=hr
YouTube	https://www.youtube.com/channel/UC1liaN-fpU9XmZwlyT-CILyQ	https://www.youtube.com/channel/UCZ4bJvqo-HEO9E7liSDU2GRg	https://www.youtube.com/c/PeveXdd
TikTok	https://www.tiktok.com/@mlinar_1903	https://www.tiktok.com/@optikaanda	https://www.tiktok.com/@pevexcentar
Facebook Ad Library	https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HR&view_all_page_id=204969872852618&search_type=page&media_type=all	https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HR&view_all_page_id=319487342668&search_type=page&media_type=all	https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HR&view_all_page_id=113564858709032&search_type=page&media_type=all

2.3. Metode

Pri detaljnoj analizi jednog ili više odabranih slučajeva koji se odnose na istu ili sličnu temu istraživanja koristi se istraživačka metoda studije slučaja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 94). Yin (2007: 24) definira studiju slučaja kao „empirijsko istraživanje koje proučava suvremeni

fenomen unutar njegova stvarnog životnog konteksta, posebno kada granice između fenomena i konteksta nisu jasne“. Iako je ta metoda suočena s mnogim kritikama, ona predstavlja izvor vrijednih informacija koje odgovaraju na pitanja kako i zašto (Yin, 2007: 11–20).

Metodom studije slučaja napravljena je usporedba digitalne komunikacije i marketinga na makrorazini jer tvrtke djeluju u različitim prodajnim segmentima na tržištu. Prilikom analize promatrane su sljedeće jedinice: objave, broj objava, vizualna oprema, ton komunikacije, oglasi i korištenje *influencer* marketinga.

3. REZULTATI I RASPRAVA

3.1. Lanac pekarnica Mlinar

Na Facebook stranici Mlinara, koja je pokrenuta 2011. godine i bilježi 91,4 tisuće pratitelja (na dan 1. travnja 2022.), objavljena je 51 objava. Tekst u statusima objava varira od jedne do nekoliko rečenica, ton komunikacije je otvoren i pristupačan, a većina objava sadrži i pitanje kojim se povećava dvosmjerna komunikacija s pratiteljima stranice. Objave na Facebooku opremljene su fotografijama Mlinarovih proizvoda i logom tvrtke. Osim fotografija, na stranici se objavljuju slikovni vizuali u bojama brenda na kojima piše pitanje koje se postavlja pratiteljima, a nekoliko je objava prodajnog tipa što znači da je fotografija opremljena dodatnim grafičkim elementima na kojima je istaknuta cijena proizvoda ili trajanje određene akcije. Mlinar je, prema podacima dostupnima u Facebookovoj galeriji oglasa na dan 20. ožujka 2022., u razdoblju na koje se odnosi ova analiza pokrenuo tri oglašivačke kampanje, od kojih jednu samo na Facebooku, a dvije na Facebooku i Instagramu. Na dan 1. travnja 2022. u galeriji oglasa na Facebooku nije bilo podataka o oglašavanju u razdoblju od 1. siječnja do 31. ožujka 2022. što ukazuje na nekonzistentnost te platforme.

Mlinar na Instagramu prati 13,2 tisuće korisnika, a u razdoblju u kojem je izvršena analiza objavljeno je 49 objava, koje su sažetnije od onih na Facebooku. Vizualno su kombinacija fotografija Mlinarovih proizvoda i stiliziranih slikovnih elemenata na kojima su navedene tvrdnje poput: „Pauza je najbolja u Mlinaru“. Kod objava prodajnog tipa na fotografijama nije dodatno istaknuta cijena, već je navedena u opisnom tekstu.

Na YouTube kanalu Mlinar Hrvatska objavljena su tri videa u trajanju od 5 sekundi koja su ukupno zabilježila 74 pregleda. Na kanal je predbilježeno 308 korisnika.

Na TikToku Mlinara objavljeno je osam videa. Ton komunikacije je duhovit, neformalan, a tiktokovi odražavaju kreativnost stvaratelja sadržaja koji na taj način promoviraju Mlinarove proizvode. Opis videa sastoji se od vrlo kratke rečenice koja zapravo daje sarkastičan komentar na sadržaj. Primjećuje se korištenje TikTok filtera, dueta, a kreatori sadržaja uključuju se i u izazove. Mlinar je na TikToku okupio 27,2 tisuće pratitelja te stekao 600,5 tisuća reakcija od otvaranja računa (prvi video objavljen je u prosincu 2019. godine).

3.2. Optika Anda

Optika Anda otvorila je Facebook stranicu 2010. godine, a 31. ožujka imala je 34,2 tisuće pratitelja. U promatranom razdoblju na Facebook stranici objavljeno je 18 objava. Najčešće su to fotografije iz kampanje u kojoj su angažirani *influenceri* te pjevačica Severina kao zaštitno lice brenda. Na stranici su podijeljene četiri poveznice, od čega je jedna vodila na YouTube Optike Anda, a tri na njihovu internetsku stranicu. Statusi objava iskazani su u jednoj rečenici s glavnom porukom. Ton komunikacije je vedar, prati marketinške poruke i usmjeren je na proizvod. U samo jednoj objavi pitanjem se pokušava potaknuti pratitelje na interakciju. Prema podacima dostupnima u Facebook galeriji oglasa na dan 20. ožujka 2022., Optika Anda je od 1. siječnja do 20. ožujka 2022. oglašavala 16 objava, od čega njih sedam na Facebooku, tri na Facebooku i Instagramu te šest na Instagramu. Podaci dostupni na dan 1. travnja 2022. pokazivali su samo dva aktivna oglasa pokrenuta 7. ožujka 2022. što ponovno potvrđuje nekonzistentnost službene Facebookove platforme za pregled oglašavanja.

Optiku Anda na Instagramu prati 52,6 tisuće pratitelja. U razdoblju na koje se analiza odnosi objavljene su 32 objave. Zadržan je isti ton komunikacije kao i na Facebook stranici, a uz fotografije *influencer*a i zaštitnog lica, Optika Anda na Instagramu objavljuje i fotografije samih proizvoda te videa ili GIF-ova, kratkih animiranih sadržaja.

Na YouTubeu, na koji je predbilježen 21 korisnik, u promatranom su razdoblju objavljena dva animirana videa koji spadaju u

kategoriju reklamnih spotova. Oba videa ukupno su zabilježila 1,28 milijuna pregleda.

Račun Optike Anda aktivan je na TikToku gdje je u navedenom razdoblju objavljeno 47 videa. Svi objavljeni sadržaji kreativni su i zabavni, opuštenog tona komunikacije, često koriste duhovite zvučne pozadine i takozvane TikTok izazove stavljajući ih u kontekst naočala i optike. Opisi tiktokova su vrlo kratki, sastoje se od kratke rečenice koja se katkad pojavljuje samostalno, a katkad u kombinaciji s ključnim riječima. U tiktokovima se ne pojavljuju *influenceri*, a prisutni su videi raspakiravanja proizvoda. Optika Anda na TikToku ima 6,1 tisuću pratitelja te ukupno 124,1 tisuću reakcija na sav objavljeni sadržaj od otvaranja računa (prvi video objavljen je u rujnu 2021. godine).

3.3. Trgovački lanac Pevex

Pevex je prisutan na Facebooku od 2010. godine, a na toj ga društvenoj mreži prati 110,7 tisuća korisnika (na dan 31. ožujka 2022.). Na toj su društvenoj mreži u promatranom razdoblju objavljene 132 objave koje u velikoj mjeri sadrže promotivni slikovni vizual s istaknutim proizvodima i akcijama. Ton objava je prodajni, tek nekoliko objava ne odnosi se na aktualne ponude u trgovinama, a zamjećuje se poticanje pratitelja na interakciju postavljanjem pitanja. U promatranom razdoblju na Facebook stranici Pevexa objavljen je jedan video te devet objava u suradnji s *influencerima*. Gotovo sve objave u tekstu statusa sadržavaju poveznicu na vanjski sadržaj, poput povenice na aktualni letak ili videa raspakiravanja proizvoda. Podaci iz Facebook galerije oglasa na dan 20. ožujka 2022. pokazali su da je od 1. siječnja do tog dana bilo aktivno 15 oglasa, od kojih dvanaest na Facebooku i Instagramu, jedan na Facebooku i jedan na Instagramu. Na dan 31. ožujka 2022. u Facebookovoj galeriji oglasa bilo je prikazano jedanaest novih oglasa (aktivnih od 22. ožujka), od kojih je osam bilo aktivno na Facebooku i Instagramu, a tri samo na Instagramu.

Pevexov Instagram prati 14,7 tisuća korisnika. Od 1. siječnja do 31. ožujka 2022. bilo je objavljeno 46 objava. Ton komunikacije je promotivni, usmjeren na dostupne proizvode kojima se izravno može pristupiti putem Instagram trgovine, odnosno poveznice na internet-sku trgovinu Pevexa. Vizualno, objave su kombinacija fotografija i stiliziranih grafičkih elemenata iz tjedne ponude u Pevexovom katalogu

koji se objavljuju kao galerija na Instagramu. Dvije objave sadržavale su kratak video.

Na YouTube kanalu PeveX, na koji je predbilježeno 3,28 tisuće korisnika, objavljeno je 39 videa, od čega 22 videooglasa tjednih ponuda, devet videa u suradnji s *influencerima* te osam videa koji prikazuju raspakiranje proizvoda. Ukupno je ostvareno 38,2 tisuće pregleda videa objavljenih u promatranom razdoblju.

Istovremeno, na TikToku PeveXa objavljena su 32 videa. Tiktokovi su duhovit i kreativni, u njima se koriste zvukovi koji su u trendu što znači da povećavaju mogućnost za postizanje većeg organskog doseg. Opisi se sastoje od kratke rečenice uz nekoliko ključnih riječi, a katkad isključivo od ključnih riječi. Sarkastično se interpretiraju pojedini TikTok trendovi. Primjerice, trend u kojem tiktoker dolazi do osobe koja vozi skupocjeni automobilu i pita je čime se bavi u životu PeveX reinterpretira snimajući dječju igračku u obliku skupocjenog auta, a kada se postavi pitanje čime se osoba bavi u životu, ona kaže da nabavlja igračke u PeveXu. U dva videa pojavljuju se *influenceri* s kojima PeveX surađuje. Na TikToku PeveX ima 30,8 tisuća pratitelja te ukupno 410,1 tisuću reakcija na sadržaj (prvi video objavljen je u travnju 2020. godine).

3.4. Uočene sličnosti i razlike u digitalnoj komunikaciji i marketingu na društvenim mrežama

Komunikacija triju hrvatskih brendova obuhvaćenih ovim istraživanjem u velikoj se mjeri podudara na Facebooku. Primjećuje se korištenje slikovnih prikaza koji obuhvaćaju fotografije i grafički stilizirane vizualne prikaze. Ton objava se razlikuje, no zajednička im je karakteristika otvorenost. U nastojanjima za poticanje interaktivnosti s korisnicima ističe se Mlinar, dok je PeveX prodajno usmjeren. PeveX prednjači i u kvantiteti oglašavanja i objavljenog sadržaja na toj društvenoj mreži. Optika Anda oslanja se na suradnju s *influencerima* čija se lica nalaze na većini njihovih objava. PeveX je također ostvario suradnju s nišnim *influencerima*, no takav je sadržaj u manjini na njihovoj Facebook stranici.

Na Instagramu su Optika Anda i PeveX zadržali vizualni prikaz i ton objava u odnosu na njihov Facebook, dok je Mlinar prilagodio pristup kraćim tekstualnim statusima te manjim poticanjem na

interakciju. Kod sva tri brenda ponovno se prepoznaje usmjerenost na fotografije i stilizirane vizuale. Oglašavanje na Instagramu najčešće je prisutno u kombinaciji s oglašavanjem na Facebooku, no u oglašavanju isključivo na Instagramu prednjači Optika Anda, koja se i se na ovoj mreži najviše koristi *influencer* marketingom.

YouTube kanali poklapaju se u objavljivanju kratkih promotivnih spotova, u čemu prednjači Pevex koji svaki tjedan predstavlja sedam proizvoda po akcijskim cijenama. Pevexov se kanal ističe i po raznolikosti sadržaja s obzirom na to da su na njemu objavljeni videi raspakiravanja proizvoda te sadržaji nastali u suradnji s *influencerima*. Prema ostvarenim pregledima i formatu videa objavljenih na YouTubeu, a s obzirom na to da nije moguće stvariti detaljniji uvid u oglašavanje na toj mreži, može se pretpostaviti da je Optika Anda uložila u oglašavanje te da su Mlinarovi videi u trajanju od 5 sekundi pripremljeni upravo za oglašavanje na YouTubeu.

Odlike su komunikacije i objava na TikToku kreativnost i duhovitost. Kratkim videosadržajima njihovi kreatori stječu simpatije pratitelja promovirajući proizvode brenda za koji rade. Optika Anda najaktivnija je na TikToku, čiji je potencijal prvi prepoznao Mlinar još krajem 2019. godine. Najviše pratitelja na TikToku ima Pevex, koji je TikTok otvorio četiri mjeseca nakon Mlinara, no bilježi manji angažman od tog lanca pekarnica. Zajedničko promatranim brendovima je i prilagođavanje popularnih TikTok izazova te korištenje zvukova koji su u trendu kako bi se povećao doseg videa te ostvario viralni potencijal tiktoka. Tekstualni opisi su vrlo kratki u formi jedne rečenice, a katkada su navedene samo ključne riječi koje također mogu utjecati na organski doseg sadržaja. Primjećuje se skroman angažman *influencera* na TikToku – jedino se kod Pevexa u dva videa pojavljuju *influenceri* s kojima surađuju, dok kod Optike Anda nisu zastupljeni ni u jednom videu.

4. Zaključak

Digitalna komunikacija i marketing triju promatranih brendova ukazuje da postoji komunikacijski obrazac karakterističan za pojedinu društvenu mrežu. Dok se Facebook i Instagram oslanjaju na statične vizualne elemente prilikom slanja poruke, na TikToku se poruka šalje dinamičnim kadrovima koji se stapaju u kreativan i duhovit

videosadržaj. YouTube podnosi videosadržaj duljeg trajanja, što kod TikToka nije slučaj. Poveznica komunikacije brendova na TikToku je humor koji se lakše izražava u videu u kojem se stapaju pokret i zvuk, nego u statički fotografije ili vizuala. No, za stvaranje kvalitetnog humorističan sadržaj potrebna je inovativnost i kreativnost njegova stvaratelja.

Uvidom u komunikaciju triju hrvatskih brendova na platformama društvenih mreža potvrđuje se Castellsova tvrdnja o poruci kao mediju. Komunikacijski kanal, odnosno izbor medija putem kojeg će se poslati poruka ovisi o njezinu sadržaju i krajnjem korisniku do kojeg treba doprijeti. Time se ujedno potvrdno odgovara i na pitanje razlikuje li se digitalni komunikacijski sadržaj u odnosu na platforme društvenih mreža na kojima je objavljen.

Zaključno, rezultati istraživanja potvrđuju pretpostavku da se digitalna komunikacija i marketing prilagođavaju novim društvenim mrežama te da je pojava TikToka utjecala na komunikaciju i marketing u digitalnom prostoru. Pred komunikacijske i marketinške stručnjake stavlja se izazov znatnog prilagođavanja korisnicima novih društvenih mreža, posebno kada se radi o mladoj publici. Sve su veći zahtjevi za inovativnošću, kreativnošću i atraktivnom prezentacijom sadržaja koja je istovremeno cjelovita i kratka te privlači pažnju, što nije lako postići. Marketing se u tom okruženju dobro snašao koristeći mlade autentične kreatore koji na duhovit način nastoje ostvariti utjecaj na pratitelje. Poslovni korisnici upravo će u tom smjeru i trebati razvijati svoje profile na TikToku.

Bez obzira na kontroverze koje prate ovu društvenu mrežu, TikTok raste i rast će. Ako se njegova upotreba u pojedinim državama razvijene demokracije i dovede u pitanje, mnoge postojeće platforme bit će spremne integrirati njegove funkcije, kao što je Instagram već učinio s opcijom Reels.

U današnje vrijeme, kada se sve odvija i razvija vrlo brzo, a doživljaj stvara novac, imperativ je znati kako s malo riječi i puno vizualne i neverbalne komunikacije u tek nekoliko sekundi poslati autentičnu, zanimljivu i snažnu poruku. To je vještina koja se može unovčiti i na kojoj će se, vjerujem, zasnivati oblici komunikacije koja dolazi s mlađim naraštajima.

Literatura

- [1] Castells, M., *Uspón umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing, 2000.
- [2] Grbavac, J., Grbavac, V., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5(2), str. 206–219, 2014. (naznačiti doi ako je dostupan)
- [3] Grgić, V., Kučić, A., *TikTok Book*. Zagreb: MEDIA BAR d. o. o., 2021.
- [4] Li, X., Xiaohui, Y., Zhengwu, Z., Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems, *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), str. 59–63, 2019.
- [5] McLuhan, M., *Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi proizvođači*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008.
- [6] Serrano, J. C. M., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok, *WebSci '20: 12th ACM Conference on Web Science*, str. 257–266, 2020.
- [7] Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina, *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P. d. o. o., 2010.
- [8] Yin, R. K., *Studija slučaja – dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2007.
- [9] Zhang, Z., Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment, *China, Media, Culture & Society*, 7(2) str. 1–18, 2020.
- [10] Zuo, H., Wang, T., Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, *Frontiers in Art Research*, 1(3), str. 1–5, 2019.

Internetski izvori:

- [12] Bateman, T., TikTok's ban on foreign content in Russia 'risks turning it into a propaganda platform', *euronews.com*. Preuzeto s <https://www.euronews.com/next/2022/03/17/tiktok-s-ban-on-foreign-content-in-russia-risks-turning-it-into-a-propaganda-platform> (22.3.2022.)
- [13] Čizmić, M., Što je točno dogovoreno u vezi s TikTocom? Amerikanci tvrde jedno, Kinezi drugo, *zimo.dnevnik.hr*. Preuzeto s <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/sto-je-tocno-dogovoreno-oko-tiktoka-amerikanci-tvrde-jedno-kinezi-dru-go---621022.html> (10.1.2021.)
- [14] Deutsche Welle, Nova runda trgovinskog rata zbog TikTok-a?, *dw.com*. Preuzeto s <https://www.dw.com/hr/nova-runda-trgovinskog-rata-zbog-tiktok-a/a-54986101> (10.1.2021.)
- [15] Facebook Ad Library Mlinar. Preuzeto s https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HR&view_all_page_id=204969872852618&search_type=page&media_type=all (20.3.2022., 1.4.2022.)
- [16] Facebook Ad Library Optika Anda. Preuzeto s https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HR&view_all_page_id=319487342668&search_type=page&media_type=all (20.3.2022., 1.4.2022.)

- [17] Facebook Ad Library Pevex. Preuzeto s https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HR&view_all_page_id=113564858709032&search_type=page&media_type=all (20.3.2022., 1.4.2022.)
- [18] Facebook Mlinar. Preuzeto s <https://www.facebook.com/MlinarHrvatska> (1.4.2022.)
- [19] Facebook Optika Anda. Preuzeto s <https://www.facebook.com/optikaanda> (1.4.2022.)
- [20] Facebook Pevex. Preuzeto s <https://www.facebook.com/trgovacki.lanac.pevex> (1.4.2022.)
- [21] Ghosh, P., Pakistan bans TikTok for 4th time, for inappropriate content, *hindustimes.com*. Preuzeto s <https://www.hindustantimes.com/world-news/pakistan-bans-tiktok-for-4th-time-for-inappropriate-content-101626853759583.html> (22.3.2022.)
- [22] GlobalWebIndex, Social: GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media, *gwi.com*. Preuzeto s <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf> (22.3.2022.)
- [23] Instagram Mlinar. Preuzeto s https://www.instagram.com/mlinar_1903/?hl=hr (1.4.2022.)
- [24] Instagram Optika Anda. Preuzeto s <https://www.instagram.com/optikaanda/> (1.4.2022.)
- [25] Instagram Pevex. Preuzeto s https://www.instagram.com/trgovacki_lanac_pevex/?hl=hr (1.4.2022.)
- [26] Iqbal, M., TikTok Revenue and Usage Statistics (2022), *businessofapps.com*. Preuzeto s <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (22.3.2022.)
- [27] Kemp, S., Digital 2020: October Global Statshot, *datareportal.com*. Preuzeto s <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (9.1.2021.)
- [28] Kemp, S., Digital 2022: Global Overview Report, *datareportal.com*. Preuzeto s <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (22.3.2022.)
- [29] Moshin, M., 10 TikTok Statistics that You Need to Know in 2021, *oberlo.com*. Preuzeto s <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics> (10.1.2021.)
- [30] Paul, K., TikTok was 'just a dancing app'. Then the Ukraine war started, *theguardian.com*. Preuzeto s <https://www.theguardian.com/technology/2022/mar/19/tiktok-ukraine-russia-war-disinformation> (22.3.2022.)
- [31] TikTok Charlie D'Amelio. Preuzeto s <https://www.tiktok.com/@charlidamelio> (22.3.2022.)
- [32] TikTok Mlinar. Preuzeto s https://www.tiktok.com/@mlinar_1903 (1.4.2022.)
- [33] TikTok Optika Anda. Preuzeto s <https://www.tiktok.com/@optikaanda> (1.4.2022.)
- [34] TikTok Pevex. Preuzeto s <https://www.tiktok.com/@pevexcentar> (1.4.2022.)

- [35] V.B./Hina, Putin službeno potpisao zakon protiv “lažnih informacija”, *tportal.hr*. Preuzeto s <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/putin-sluzbeno-potpisao-zakon-protiv-laznih-informacija-20220304> (22.3.2022.)
- [36] YouTube Mlinar Hrvatska. Preuzeto s <https://www.youtube.com/channel/UC-1liaN-fpU9XmZwIyTCILyQ> (31.3.2022.)
- [37] YouTube Optika Anda TV. Preuzeto s <https://www.youtube.com/channel/UCZ4bjvqoHEO9E7liSDU2GRg> (1.4.2022.)
- [38] YouTube PeveX. Preuzeto s <https://www.youtube.com/c/Pevecdd> (1.4.2022.)

SUMMARY

TikTok and its impact on digital communication and marketing

TikTok, one of the fastest growing social networks, reached its peak during 2020, which will be remembered as a year that the COVID19 pandemic started in. The app for short videos quickly spread, especially among the younger audience, and the fact that TikTok was originally created in China caused a lot of controversy. But there is no doubt that it was TikTok that brought changes to communication and marketing patterns in the digital space. The paper provides an overview of the development of the social network TikTok, the audience that uses it and controversial (ownership) issues that almost led to the banning of this app in the United States. As a key component of each social network, the algorithm on which the success of individual content on TikTok and its increased reach to other users is based is also analyzed in this paper. Precisely such content and its creators are necessary for advertisers to reach bigger audiences. This paper will try to bring the answers to three important questions - is TikTok changing the way we communicate in the digital world, how does TikTok influence marketing and is TikTok the future of social networks.

Keywords: *TikTok, social networks, algorithm, digital communication, digital market*

JELENA ŠKODA, PETAR MIŠEVIĆ

Upravljanje osobnim digitalnim ugledom

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

dr. sc. Petar Mišević, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni rad
UDK:316.774-028.27

Brze promjene u medijskom krajoliku utječu na način na koji koristimo informacijsko komunikacijske tehnologije. Aktivnostima koje činimo u virtualnom okruženju, ostavljanjem digitalnih tragova, stvaramo ne samo digitalni identitet, već ovisno kako to činimo ostvarujemo digitalni ugled. Cilj je ovog rada ispitati svjesnost ispitanika o digitalnim tragovima i strategijama upravljanja osobnim digitalnim ugledom. Na metodološkoj razini rad obuhvaća kvantitativni pristup provedbi istraživanja koje je provedeno putem anonimnog upitnika u Google Forms obliku te je namijenjeno punoljetnim osobama u Republici Hrvatskoj. Na spoznajnoj razini znanstveni je doprinos ostvaren kroz usmjerenost ispitivanja aktivnosti koje doprinose povećanju digitalnog ugleda. Analizirani rezultati usporedit će se s rezultatima postojećih istraživanja o strategijama pozitivnog upravljanja osobnim digitalnim ugledom i dati smjernice za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: digitalni ugled, digitalni tragovi, upravljanje osobnim digitalnim ugledom

1. Uvod

Svakodnevne promjene u medijskom krajoliku utječu na način na koji koristimo informacijsko komunikacijske tehnologije ne samo u osobnoj i poslovnoj komunikaciji, već i u načinu na koji sebe predstavljamo kroz javno objavljene fotografije i komentare na mrežnim profilima, ali isto tako i nizom mrežnih radnji koje svakodnevno obavljamo. Pri tom ostavljamo digitalne tragove koji „se sastoje ne samo od sadržaja koji stvaramo, objavljamo i dijelimo, već i sadržaja koji drugi objavljuju o nama [1].

Načinom na koji upravljamo tim informacijama o sebi stvaramo i održavamo svoj digitalni ugled. Budući da postoji niz definicija digitalnog ugleda budući da se on odnosi na “informacije koje se koriste za donošenje vrijednosnog suda o osobi” [2] kao i „pokazatelj uspješne suradnje, uzajamnosti, dobre kvalitete ili kriterija odabira“ [3].

Svaka mrežna aktivnost za „izgradnju, održavanje i poboljšanje ugleda“ [4] odnosi se na upravljanje osobnim digitalnim ugledom zato što ima utjecaj na profesionalni i društveni život pojedinca. Suvremena istraživanja upravljanja ugledom u digitalnom svijetu fokusirana su na širenje informacija o osobi digitalnom usmenom predajom (*engl. word-of-mouth*) [5]; strategije za građenje ili obnavljanje digitalnog ugleda [6] Tennie et al. 2010; ponašanje ljudi na društvenim mrežama [7] i ponašanje ljudi kod pretraživanja putem internetskih tražilica [8].

Održavanje digitalnog ugleda često se veže uz pojam sigurnosti na Internetu te sigurnosne postavke koje odabiremo. Društveni mediji omogućuju niz radnji poput praćenja ili komentiranja koje ostavljaju digitalne tragove kao i one bez aktivnog sudjelovanja korisnika poput IP adrese, klikanje lajkova ili postavke pretraživanja pomoću kojih se informiraju platforme oglašavanja [9]. Zbog toga osobni se podaci u digitalnom okruženju svakog dana povećavaju, ali isto tako postaju dostupni za pretraživanje.

Termin digitalni ugled, pojedini autori poistovjećuju s terminom osobno brendiranje koje se odnosi na „strateški proces stvaranja, pozicioniranja i održavanja pozitivnog dojma o sebi, temeljen na jedinstvenoj kombinaciji individualnih karakteristika, koje signaliziraju određeno obećanje ciljanoj publici kroz diferencirani narativ i slike” [10]. Istraživanja pokazuju da osobno brendiranje pomaže pojedincima da postignu pozitivne rezultate u karijeri, među kojima su društveni kapital [11], financijske nagrade [12], te prilike za karijeru [13].

2. Metodologija

Ciljevi provedenog istraživanja bili su ispitati svjesnost ispitanika o digitalnim tragovima koje ostavljaju kao i strategije upravljanja osobnim digitalnim ugledom koje koriste. Na temelju toga rad pokušava odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja:

- Jesu li ispitanici svjesni da mrežnim radnjama ostavljaju digitalne tragove?

- Kako ispitanici upravljaju svojim digitalnim ugledom?

Na temelju toga kreiran je anketni upitnik u Google Formi koji se odnosi na ostavljanje digitalnih tragova (anonimnosti, zabilježene radnje, mogu sretsti info o sebi) postavke privatnosti koje ispitanici koriste u mrežnim radnjama (politika privatnosti; dopuštenje trećim stranama); provjera informacija koje objavljuju i dijele o sebi (provjeravam info koje dijelim o sebi, google tražilica, objave prijatelja); te na koji način koriste strategije upravljanja digitalnim ugledom pri izradi i održavanju privatnih i poslovnih profila društvenih mreža (profile koje ne ažuriram, razdvojeni osobni i privatni profili, provjerio poslodavac, kontaktirali potencijalni poslodavci ili partneri + alati). Istraživanje je provedeno u mrežnom obliku u listopadu 2021. Sudjelovalo je 82 ponoljetnih ispitanika (Tablica 1), pretežno u dobi od 18-55 godina, od čega je 53,7% ispitanika završilo diplomski studij, te ih je 73,2% zaposleno.

Tablica 1. Demografski podaci ispitanika

	Demografski podaci ispitanika	f	%
Spol	Ženski	54	65,9
	Muški	28	34,1
	Ukupno	82	100
Dob	18-25	23	28
	26-35	29	35,4
	36-45	27	32,9
	46-55	2	2,4
	56+	1	1,2
	Ukupno	82	100
Stručna sprema	Srednja škola	15	18,3
	Preddiplomski studij	9	11
	Diplomski studij	44	53,7
	Poslijediplomski specijalistički studij	10	12,1
	Doktorski studij	4	4,9
	Ukupno	82	100

	Demografski podaci ispitanika	<i>f</i>	%
Radni status	Učenik, student	22	26,8
	Nezaposlen	0	0
	Zaposlen	60	73,2
	U mirovini	0	0
	Ukupno	82	100

Pri obradi podataka primijenjena je kvantitativna metoda, te su oni obrađeni statističkim postupcima u programu JASP.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Ostavljanje digitalnih tragova

Ukupno 75.6% (N=62) ispitanika procijenilo je svoje digitalne vještine dobrima, dok ih je 18.3% (N=15) procijenilo naprednima. Ispitanici su odgovorili da 56.9% njih ima 4 ili 5 različitih profila na društvenim mrežama (Tablica 2). Čak 63% ispitanika upoznato je s pojmom digitalnih tragova.

Tablica 2. Broj mrežnih profila i samoprocjena digitalnih vještina

		Broj ispitanika	Postotak
Broj mrežnih profila	1	9	11
	2	10	12.1
	3	16	20
	4	18	21.9
	5	29	35
	Ukupno	82	100
Samoprocjena digitalnih vještina	Osnovne	5	6.1
	Dobre	62	75.6
	Napredne	15	18.3
	Ukupno	82	100

Tablica 3. Anonimnost digitalnih otisaka

Svjestan/na sam da nijedna od radnji koje obavljam u digitalnom okruženju nije u potpunosti anonimna.	Uopće se ne slažem	0
	Djelomično se ne slažem	5
	Niti se slažem niti se ne slažem	2
	Djelomično se slažem	17
	U potpunosti se slažem	58
	Ukupno	82
Svjestan/na da će sve vrste radnji koje obavljam u digitalnom okruženju biti zabilježene.	Uopće se ne slažem	0
	Djelomično se ne slažem	2
	Niti se slažem niti se ne slažem	4
	Djelomično se slažem	19
	U potpunosti se slažem	57
	Ukupno	82
Svjestan/na sam da informacije koje dijelim o sebi u digitalnom okruženju mogu susresti u školskom, profesionalnom ili privatnom životu.	Uopće se ne slažem	0
	Djelomično se ne slažem	5
	Niti se slažem niti se ne slažem	4
	Djelomično se slažem	21
	U potpunosti se slažem	52
	Ukupno	82

Većina se ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom da su svjesni radnji koje obavljaju u online okruženju te da one nisu anonimne, da će ostati trajno zabilježene kao i da informacije koje dijeli o sebi može susresti u privatnom i profesionalnom životu (Tablica 3 i 4). Ispitanici koji poznaju pojam digitalnih tragova, svjesniji su da ne postoje potpuno anonimne mrežne radnje, kao i da one ostaju trajno zabilježene te ono što dijelimo o sebi susrećemo i van mrežnog okruženja od ispitanika koji nisu upoznati s terminom digitalnih tragova (Tablica 5).

Tablica 4. Anonimnost digitalnih otisaka

	Svjestan/na sam da nijedna od radnji koje obavljam u digitalnom okruženju nije u potpunosti anonimna.	Svjestan/na da će sve vrste radnji koje obavljam u digitalnom okruženju biti trajno zabilježene.	Svjestan/na sam da informacije koje dijelim o sebi u digitalnom okruženju mogu susresti u školskom, profesionalnom ili privatnom životu.
Valjani odgovori	82	82	82
Nepostojeći odgovori	0	0	0

	Svjestan/na sam da nijedna od radnji koje obavljam u digitalnom okruženju nije u potpunosti anonimna.	Svjestan/na da će sve vrste radnji koje obavljam u digitalnom okruženju biti trajno zabilježene.	Svjestan/na sam da informacije koje dijelim o sebi u digitalnom okruženju mogu susresti u školskom, profesionalnom ili privatnom životu.
Mod	5.000	5.000	5.000
Medijan	5.000	5.000	5.000
Aritmetička sredina	4.561	4.598	4.463
Standardna devijacija	0.818	0.700	0.849
Minimum	2.000	2.000	2.000
Maksimum	5.000	5.000	5.000

Tablica 5. Poznavanje pojma digitalnih tragova

Varijabla		Upoznat sam s pojmom digitalnih tragova		Radnje nisu anonimne		Sve su radnje zabilježene		Informacije koje dijelim o sebi mogu susresti
Upoznat sam s pojmom digitalnih tragova	Spearman's rho	—						
	p-value	—						
Radnje nisu anonimne	Spearman's rho	0.231	*	—				
	p-value	0.037		—				
Sve su radnje zabilježene	Spearman's rho	0.305	**	0.616	***	—		
	p-value	0.005		< .001		—		
Informacije koje dijelim o sebi mogu susresti	Spearman's rho	0.411	***	0.693	***	0.650	***	—
	p-value	< .001		< .001		< .001		—

3.2. Postavke privatnosti

Tablica 6. Postavke privatnosti

U cijelosti pročitam politiku privatnosti prije no što na nju pristanem.	Uopće se ne slažem	29
	Djelomično se ne slažem	25
	Niti se slažem niti se ne slažem	13
	Djelomično se slažem	7
	U potpunosti se slažem	8
Ukupno		82
Dajem dopuštenje trećim stranama da pristupe mojim podacima i koriste ih.	Uopće se ne slažem	14
	Djelomično se ne slažem	25
	Niti se slažem niti se ne slažem	26
	Djelomično se slažem	11
	U potpunosti se slažem	6
Ukupno		82

Ispitanici se očituju da ne pročitaju politiku privatnosti u cjelosti prije no što pristanu na nju (Tablica 5). Nadalje, ne daju dopuštenje trećim stranama da pristupe njihovim podacima i koriste ih, dok se s tvrdnjom da su im osobni profili postavljani na privatne postavke sigurnosti niti slažu niti ne slažu (Tablica 6).

Tablica 7. Postavke privatnosti

	U cijelosti pročitam politiku privatnosti prije no što na nju pristanem.	Dajem dopuštenje trećim stranama da pristupe mojim podacima i koriste ih.	Moji osobni profili postavljani na privatne postavke sigurnosti.
Valjani odgovori	82	82	82
Nepostojeći odgovori	0	0	0
Mod	1.000	3.000	3.000
Medijan	2.000	3.000	4.000
Aritmetička sredina	2.268	2.634	3.610
Standardna devijacija	1.296	1.139	1.235
Minimum	1.000	1.000	1.000
Maksimum	5.000	5.000	5.000

3.3. Provjera osobnih informacija

Tablica 8. Provjera osobnih informacija

	Prije objavljivanja komentara ili sadržaja u digitalnim okruženju, više puta pravopisno i sadržajno provjeravam što sam napisao i tek tada to dijelim.	Imam dosta starih profila na raznim mrežama koje ne uspijevam ažurirati.	Često upisujem svoje ime i prezime u Google tražilicu kako bih provjerio svoj mrežni identitet i ugled.	Često provjeravam objave i komentare na kojima su me označili moji prijatelji, poznanici ili kolege.
Valjani odgovori	82	82	82	82
Nepostojeći odgovori	0	0	0	0
Mod	5.000	1.000	1.000	4.000
Medijan	4.000	2.000	2.000	3.000
Aritmetička sredina	4.049	2.341	2.390	2.976
Standardna devijacija	1.121	1.249	1.676	1.296
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000
Maksimum	5.000	5.000	12.000	5.000

Ispitanici se izjašnjavaju da se djelomično slažu s tvrdnjom da prije objavljivanja komentara ili sadržaja u digitalnom okruženju, više puta provjeravaju kako su nešto napisali i tek tada objavljuju (Tablica 6). Ispitanici utvrđuju da nemaju starih profila na društveni mrežama koje ne uspijevaju ažurirati, 27 ispitanika potvrdilo je da ima odvojene privatne i poslovne profile. Jednako tako ispitanici se djelomično ne slažu s tvrdnjom da pretražuju svoje ime te komentare i objave drugih o sebi. Iz Tablice 7 vidljivo je da su žene sklonije pretraživanju svog imena kao i podataka o sebi u objavama drugih, te stariji ispitanici to rade učestalije od mlađih.

Tablica 9. Pretraživanje podataka o sebi

Varijabla		Pretražujem svoje ime	Provjeravam objave	Spol	Dob
Pretražujem svoje ime	Spearman's rho	—			
	p-value	—			

Varijabla		Pretražujem svoje ime		Provjeravam objave		Spol		Dob
Provjeravam objave drugih	Spearman's rho	0.078		—				
	p-value	0.488		—				
Spol	Spearman's rho	-0.295	**	-0.248	*	—		
	p-value	0.007		0.024		—		
Dob	Spearman's rho	0.250	*	0.223	*	-0.596	***	—
	p-value	0.024		0.044		< .001		—

Iz tablice 8 vidljiva je korelacija između dobi ispitanika i učestalosti provjere objave drugih o njima budući da mlađi ispitanici češće provjeravaju što su drugi objavili o njima. Jednako tako imaju veći broj profila na društvenim mrežama tj. odvojene privatne i poslovne profile, a i više su procijenili svoje digitalne vještine.

Tablica 10. Provjera digitalnog ugleda

Spearmanova korelacija								
Varijabla		Provjera objava drugih		Dob	Broj profila	Samoprocjena digitalnih vještina		
Provjera objava drugih	Spearman's rho	—						
	p-value	—						
Dob	Spearman's rho	-0.220	*	—				
	p-value	0.047		—				
Broj profila	Spearman's rho	0.412	***	-0.290	**	—		
	p-value	< .001		0.008		—		
Samoprocjena digitalnih vještina	Spearman's rho	0.280	*	-0.327	**	0.391	***	—
	p-value	0.011		0.003		< .001		—

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

3.4. Upravljanje profilima društvenih mreža

Polovica ispitanika izjavila je da njihov poslodavac nije provjerio informacije koje dijele o sebi na profilima društvenim mreža

(Tablica 9). Većina ispitanika nije kontaktirana od strane potencijalnih partnera ili poslodavaca na temelju njihovih mrežnih profila. Ispitanici koji imaju odvojene privatne i poslovne profile na društvenim mrežama češće su provjeravani od strane poslodavaca kao i potencijalnih partnera (Tablica 10).

Tablica 11. Provjera profila od strane poslodavca

Informacije koje dijelim o sebi na svojim profilima (ili samo jednom profilu) provjerio je moj poslodavac.	Uopće se ne slažem	41
	Djelomično se ne slažem	12
	Niti se slažem niti se ne slažem	20
	Djelomično se slažem	7
	U potpunosti se slažem	2
	Ukupno	82
Na temelju mog mrežnog profila kontaktirali su me potencijalni poslodavci/partneri u projektima.	Uopće se ne slažem	37
	Djelomično se ne slažem	11
	Niti se slažem niti se ne slažem	12
	Djelomično se slažem	14
	U potpunosti se slažem	8
	Ukupno	82

Tablica 12. Odvojeni privatni i poslovni profil – provjera podataka od strane poslodavca

Spearmanova korelacija							
Varijabla		Broj profila	Odvojeni profili		Kontaktirali partneri/potencijalni poslodavci	Provjera poslodavca	
Broj profila	Spearman's rho	—					
	p-value	—					
Odvojeni profili	Spearman's rho	0.261	*	—			
	p-value	0.018		—			
Kontaktirali partneri/potencijalni poslodavci	Spearman's rho	0.256	*	0.301	**	—	
	p-value	0.020		0.006		—	

Spearmanova korelacija							
Varijabla		Broj profila		Odvojeni profili	Kontaktirali partneri/ potencijalni poslodavci	Provjera poslodavca	
Provjera poslodavca	Spearman's rho	0.282	*	0.063	0.254	*	—
	p-value	0.010		0.575	0.022		—
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001							

Većina ispitanika nije upoznata s alatima za provjeru digitalnog ugleda poput Google Alerts, Social Mention, SentiOne (Tablica 11).

Tablica 13. Alati za provjeru digitalnog ugleda

	Upoznat sam s načinima i alatima na koje mogu promovirati svoj digitalni ugled (npr. Google Alerts, Social Mention, SentiOne).
Valjani odgovori	82
Nepostojeći odgovori	0
Mod	1.000
Medijan	3.000
Aritmetička sredina	2.585
Standardna devijacija	1.324
Minimum	1.000
Maksimum	5.000

4. Rasprava

Upravljanje osobnim digitalnim ugledom oslanja se na tehnologiju kao primarno sredstvo za prenošenje slika i povezanog pripovijedanja ciljnoj publici [15]. Ispitanici su potvrdili da njih 71.9% ima tri i više profila na društvenim mrežama kojima upravlja. Upoznati su s pojmom digitalnih tragova (N=23), te su svjesni da radnje koje obavljaju u digitalnom okruženju nisu anonimne te da ostaju trajno zabilježene. Također, svjesni su da informacije koje dijele o sebi online mogu susresti u privatnom, poslovnom i školskom okruženju. Iako većina ispitanika vodi računa o postavkama privatnosti pri kreiranju i održavanju svojih profila na društvenim mrežama, većina ispitanika ne čita politike privatnosti kada pristaju na nju, ali ne daju privolu trećim stranama za korištenje njihovih podataka.

Istraživanje je pokazalo da su žene sklonije pretraživanju svog imena u internetskim pretraživačima kao i stariji ispitanici. Međutim, među mlađim ispitanicima ustanovilo se da procjenjuju vlastite digitalne vještine naprednijima od onih starijih ispitanika, održavaju veći broj mrežnih profila i češće provjeravaju objave drugih o sebi. Imajući na umu povezanost mladih i tehnologije u suvremenom svijetu, izuzev vremenu koje oni provode koristeći nove medije, važnu ulogu u upravljanju digitalnim ugledom ima i obrazovanje, budući da se strategije i vještine vezane uz upravljanje digitalnim ugledom uključuju u suvremene kurikulume [14], o čemu valja voditi računa jer većina ispitanika (N=61) nije upoznata s alatima za provjeru digitalnog ugleda.

Četvrtina ispitanika ima odvojene privatne i poslovne račune na društvenim mrežama, vodeći računa o postavkama privatnosti što potvrđuje i istraživanje Labrecque i sur. [15] koji su ustvrdili da je gotovo nemoguće odvojiti privatne i profesionalne podatke bez odgovarajućih mehanizama. Upravljanje digitalnim ugledom kao namjernim ponašanjem koje pridonosi u razvijanju karijere potaknuto je ne samo činjenicom da nove tehnologije ulaze u sve sfere života, već i promjenama na tržištu rada, odnosu poslodavca i zaposlenika [16]. U ovim novim oblicima zapošljavanja, osobni ugled važan je čimbenik uspjeha u karijeri [17] kao prilagodljivo ponašanje u karijeri usmjereno na predstavljanje nečijeg profesionalnog identiteta za potrebe ciljane publike tj. potencijalne poslodavce. To potvrđuje rezultat polovice ispitanika koji su izjavili je da njihov poslodavac provjerio informacije koje dijele o sebi na profilima društvenim mreža. Istraživanje je potvrdilo da je to učestalije kod ispitanika koji imaju odvojene privatne i poslovne profile na društvenim mrežama te su ih kontaktirali ne samo budući poslodavci već i potencijalni poslovni partneri.

5. Zaključak

Cilj je ovog rada bio ispitati svjesnost ispitanika o digitalnim tragovima i strategijama upravljanja osobnim digitalnim ugledom. Rezultati istraživanja pokazali su da su dob, spol i stupanj digitalnih vještina povezani s razumijevanjem digitalnih tragova i održavanjem digitalnog ugleda. Pri dijeljenju informacija o sebi pojedinci bi trebali biti pozitivni, profesionalni i zanimljivi, no isto tako važno je voditi računa o pasivnim digitalnim tragovima o sebi u objavama drugih.

Buduća istraživanja trebala bi se osvrnuti na činjenicu da mlađi ispitanici pokazuju veće vještine prilikom upravljanja digitalnim ugledom te ispitati kako bi se određene strategije mogle dodatno uključiti u kurikule ali i izraditi programe usavršavanja vještina upravljanja digitalnim ugledom kod populacije srednje i starije životne dobi.

Literatura

- [1] Y. Surmelioglu; S.S. Seferoglu, An examination of digital footprint awareness and digital experiences of higher education students. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 11. 48-64, 2019.
- [2] R. Farmer; B. Glass, Building web reputation systems. 1st Edition. Treseler, M. E., Ed by. O'Reilly Media Inc., Sebastopol, CA, USA, 2010.
- [3] M. Eisenegger; K. Imhof, The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. In *Public Relations Research* (Zerfass, A., van Ruler, B., and Sriramesh, K., Ed by.), pp. 125–146, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008.
- [4] R. Burkhardt, R. Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises. Analysis and evaluation of the use of Reputation Management: A survey of Small and Medium-sized Enterprises in Germany, 1st Edition. *Diplomica Verlag*, 2008.
- [5] C. Dellarocas, The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp. 1407–1424, 2003.
- [6] C. Tennie; U. Frith; C. D. Frith, C. D, Reputation management in the age of the world-wide web. *Trends in cognitive sciences*, 14(11), pp. 482–8, 2010.
- [7] S. B. Barnes, A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11, pp.11–15. 2006.
- [8] W. Weerkamp; R. Berendsen; B. Kovachev; E. Meij; K. Balog, K.; M. Rijke, People
- [9] searching for people: analysis of a people search engine log. In *Proceedings of the 34th international ACM SIGIR conference on Research and development in Information - SIGIR '11*, pp. 45–54, ACM Press, New York, New York, USA, 2011.
- [10] M. Büchi; C. Lutz; M. Micheli, Life Online: The Digital Footprint Gap. *Conference: Partnership for Progress on the Digital Divide International Conference At: San Diego, CA*, 2017.
- [11] S. Gorbatov; S. N. Khapova; E. I. Lysova, Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–17, 2018.
- [12] J. Paivi; A. Back, How researchers use social media to promote their research and network with industry. *Technology Innovation Management Review*, 7, 32–39, 2017.
- [13] A. G. Close; J. G. Moulard; K. B. Monroe, Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing. *J. Acad. Mark. Sci.* 39, 922–941, 2011.

- [14] F. Schlosser; D. M. McPhee; J. Forsyth, Chance events and executive career re-branding: implications for career coaches and nonprofit HRM. *Human Resources Management*, 56, 571–591, 2017.
- [15] K. Johnson, The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand, *International Journal of Education and Social Science*, 4. 21-27, 2017.
- [16] L. I. Labrecque; E. Markos; G. R. Milne, Online personal branding: processes, challenges, and implications, *Journal of Interactive Marketing* 25, 37–50, 2011.
- [17] S. P. Vallas; A. Christin, Work and identity in an era of precarious employment: how workers respond to “personal branding” discourse. *Work and Occupations*, 45, 3–37, 2018.
- [18] D. A. Gioia; A. L. Hamilton; S. D. Patvardhan, Image is everything. *Research in Organizational Behavior*, 34, 129–154, 2014.

SUMMARY

Online personal branding

Rapid changes in the media ecology affect the way we use information and communication technologies. With the activities we do in the virtual environment, by leaving digital traces, we create not only a digital identity, but depending on how we do it, we achieve an online reputation. The aim of this paper is to examine the respondents' awareness of digital traces and strategies for managing personal digital reputation. At the methodological level, the work includes a quantitative approach to the implementation of the research, which was conducted through an anonymous questionnaire in Google Forms and is intended for adults in the Republic of Croatia. At the cognitive scientific level, the contribution is achieved through the realization of activities that contribute to the increase of digital reputation. The analyzed results will be compared with the results of existing research on strategies for positive personal branding and management of digital reputation and will provide guidelines for further research.

Keywords: *online reputation, digital traces, online personal branding*

MORIS ŠULJ, GORDANA TKALEC

Kako iz jednog medija prijeći u drugi: Filmska industrija i comic book filmovi

Moris Šulj, diplomant, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad

UDK:791.44

Zadatak ovog rada bio je prikazati transformaciju Marvelovih stripova iz originalnog stripovskog u filmsko izdanje te kakav su efekt ove adaptacije imale na filmsku industriju i širu filmsku sferu. Ovom smo zadatku pristupili na sljedeći način; poglavlje „Filmska industrija i comic book filmovi” sadrži glavni dio teorijske građe na koju se kroz ostatak rada oslanjamo te je usredotočeno na istraživanje odnosa filmske industrije i filmova baziranih na stripu. U ovom poglavlju prezentiramo dublju analizu fenomenologije stripa te odgovaramo na pitanje kako je strip prešao iz tiskanog ostvarenja na ekran. Posebno potpoglavlje odvojeno je za analizu odnosa strip-kulture i američke kulture, a razlog tome je taj što je tvrtka Marvel, koja je tvorac Marvel Cinematic Universea, američka tvrtka koja svoje filmske adaptacije temelji na američkim stripovima. Stoga smo smatrali kako je potrebno objasniti dinamiku ovoga odnosa. Također je odvojeno nekoliko stranica za kratki pregled nekih filmova baziranih na stripu prije no što je Marvel započeo s prezentacijom svojeg filmskog kolektiva. Na ovaj smo se pregled odlučili kako bi prikazali u kojoj su situaciji bili filmovi bazirani na stripu prije no što su se na sceni pojavio Marvel Studios. Poglavlje „Kako Marvel pristupa ozbiljnim temama” bavi se detaljnijim pregledom nekih izdvojenih naslova te ih uspoređuje s filmovima koji ne spadaju u ovaj podžanr, ali se bave sličnom tematikom. Svrha ovog poglavlja bila je dokazati kako su comic book filmovi, koji su obično smatrani „manje vrijednima“ od strane filmske zajednice, prikladni za istraživanje i ozbiljnijih tematika i problema, dakle da nisu ograničeni na jednodimenzionalne super-herojske narative. Zadnje poglavlje rada bavi se brojnim izvanfilmskim elementima koji sačinjavaju širi pojam Marvel Cinematic Universea i koji na neki

način utječu na recepciju Marvela i Marvel Cinematic Universea, bilo pozitivno ili negativno.

Ključne riječi: *strip, Marvel, Marvel Cinematic Universe, javnost, recepcija, izvanfilmski elementi*

1. Uvod

Sedma umjetnost filma bogat je i gotovo nepresušan izvor sadržaja. Taj sadržaj može varirati od zabavnih komedija i avantura stvorenih da gledatelje povedu na neko fantastično putovanje koje briše granice mašte i realnosti do surovih, pa čak i brutalnih depikcija ljudske prirode i svega onog što se nalazi između. Upravo u tom prostoru „između” ovih krajnosti nalazi se srž ove umjetnosti – mogućnost da za svakog ponudi nešto, neovisno o tome kakve kriterije ili potrebe pojedinac ima u određenom trenutku. Pojava interneta samo je dodatno potencirala raspon koji film može imati, proširujući mogućnosti ne samo u gledanju filmova već i u analizi, raspravi, istraživanju i dijaloga o istom. Ništa drugačije nije djelovao ni na podžanr filma koji je bio središnja točka ovog rada i istraživanja koje dokumentira, filma baziranog na stripu.

Strip je kao forma umjetničkog stvaralaštva bez sumnje imala velik utjecaj na širi svijet kulture, naročito u godinama dok film još nije postao dominantna forma, iznoseći najvažnije elemente koji strip čine toliko posebnim i utjecajnim, posebice u svijetu zabavnog sadržaja. Osim što je označavao teorijski temelj rada, ovaj je segment služio i kao uvod u središnju analizu Marvel Cinematic Universea, na čijem smo bogatom filmskom portfoliju istražili kako su ovi filmovi promijenili javno poimanje filmova o stripovskim superherojima te u kojoj su mjeri uspjeli ovu donedavno nepoznatu subkulturu približiti reflektoru javne sfere. Obratili smo pozornost na aktivnosti i segmente koji se na prvi pogled ne vežu striktno uz domenu filma, no koji su jednako važni unutar društva. Bogata ponuda filmske umjetnosti ne staje na samom filmu, već se nastavlja širiti i razvijati preko utjecaja zajednice koja, posredstvom interneta, sudjeluje u neprekidnom procesu obogaćivanja javne sfere kroz film.

2. Filmska industrija i *comic book* filmovi

Kako bismo u potpunosti mogli razumjeti vezu između klasične američke filmske industrije i podžanra filmova o superherojima baziranih na stripu ili *comic book* filmova, najbolji je početak proučavanje američke subkulture stripa i njezinih ljubitelja, nakon čega ćemo u fokus staviti američku tvrtku Marvel i njezina filmska dostignuća.

2.1. Strip i američka kultura

Kako bismo što bolje definirali odnos stripa i kulture oslonit ćemo se na tri rada: *Visoko u popularnom i popularni intertekst – primjer Bonellijevih stripova* (2009.) autora Silvestra Milete, *The Marvel of the American Dream in The X-Men Graphic Novels and Comic Books* (2016.) autora Zlatka Bukača i zbirku eseja *Comics as a Nexus of Cultures* (22. izdanje), koju uređuju Mark Berninger, Jochen Ecke i Gideon Haberkorn.

Za početak, izdvojit ćemo definiciju stripa prema Martinu Barberu, koju u svojoj knjizi *Comics: Ideology, power and the critics* iznosi kroz nekoliko točaka:

1. Serija uzastopnih slika/sekvenci koje pričaju neku, više ili manje formulaičnu, priču. Slika miruje, ali prikazuje pokretnu sekvencu – zato je nužno uočiti vezu među slikama, njihov slijed i odnos. (Grafički medij, narativni karakter).
2. Stripovi se na tržištu pojavljuju u pravilnim intervalima.
3. Strip-junaci su relativno predvidljivi, tipizirani likovi.
4. Karakterizacija lika odgovara žanru koji lik predstavlja.
5. Strip podrazumijeva velik broj konvencija - balončići, kv drati, red čitanja...što omogućava izražavanje i variranje velikog broja značenja s malo materijala.
6. Strip ima svoj povijesni kontekst – tradicije stripa u pojedinim zemljama u bitnim se karakteristikama razlikuju.
7. Strip se od postanka podrazumijevao kao neozbiljni, bezopasni, smiješni (comic strip = šaljiva traka) trivijalni medij, „niska umjetnost”. S vremenom se proširio na ozbiljne žanrove i stekao pravo inicijacije u visoku kulturu, ali manjim svojim dijelom.

Pogledamo li ovu definiciju detaljnije, možemo uočiti zašto je mlađa američka populacija tako brzo i s toliko elana prihvatila stripove;

kao idealna kombinacija „jednostavnije” forme knjige sa znatno fluidnijim i subjektivnijim narativom i slike, strip je bio gotovo poput papirnate verzije filma, no filma znatno drugačijeg od onog koji je postojao u tadašnje vrijeme (uzmemo li razdoblje 1940.-ih godina kao početak stripovske kulture). Uvođenjem grafičkog elementa u naraciju koja je do tad bila gotovo uvijek jednolična i monotona, ova crno-bijela gomila redova transformirala se u znatno dinamičniju formu čija je struktura i poredak oponašala fluidnost narativa kojeg prikazuje; svaka stranica sadržavala je niz usko povezanih kvadratića od kojih je svaki oslikavao jednu scenu, jedan prizor u priči koju prikazuje. Dok bi se u klasičnoj knjizi na opisu okoline i likova gubili redovi i redovi teksta, strip je to radio kroz prikaz – stavljajući vizualno u prvi plan.

Naravno, ovakva forma bila je znatno zanimljivija za tadašnju mladež koja je, kao i mnoga djeca danas, bila previše zaokupljena drugim, vanjskim elementima i puna energije da bi se fokusirala na knjige u standardnom obliku. Kako bi poentirali ovu misao, osvrnuo bih se na riječi Silvestra Milete: „Čitati strip znači biti u interakciji s njim, odnosno poštivati konvencije, suoblikujući na taj način djelo koje se čita – čitatelj u najmanju ruku upisuje u strip zvukove i sam bira ritam odvijanja radnje.” (Mileta 2009:149).

Ovim opisom možemo povući paralelu između modernog filma i crno-bijelih filmova; moderni filmovi su za starije filmove ono što je strip bio za tadašnje čitatelje; jedan novi svijet fokusiran na vizualan element *storytellinga*.

Intervalna publikacija stripova također je igrala ulogu u rastu njihove popularnosti. Možemo spomenuti pojam *cliffhanger*, kojeg možemo definirati kao napeti završetak nesigurnog ili nejasnog raspleta koji gledatelja/čitatelja ostavlja u stanju istovremene napetosti i uzbuđenja jer mora čekati određeni period da sazna što će se dalje dogoditi, stvarajući dojam kao da visi (hanging) na litici (cliff); zarobljen u periodu neprestane nesigurnosti, ali željan dodatnog sadržaja. Upravo u takvom stanju nalazili su se novostvoreni ljubitelji stripa kada su završili s čitanjem najnovijeg broja i morali čekati određeni vremenski period do izlaska sljedećeg u prodaju. Ovo je, naravno, stvaralo samo još veću želju i potrebu za dodatnim informacijama, za novim avanturama ovih novih superjunaka i novim pričama ispričanim kroz ovaj format.

Barker navodi kako su tipični stripovski heroji bili relativno predvidljivi, tipizirani likovi, no iako je ovo u početku bila istina, posebice za stripove u domeni DC Comicsa, inovativni autori Marvel Comicsa poput Stana Leeja i Chrisa Claremonta ovu su formulu počeli postupno mijenjati 1960.-ih godina, no o tome više u sljedećem poglavlju. Do tada su ovim tržištem vladali DC-evi superheroji poput Supermana, Wonder Woman, The Flasha i Batmana – likovi koji su, prema autoru eseja *The Marvel Universe on Screen: A New Wave of Superhero Movies?* iz ranije spomenute zbirke eseja Andreasu Rauscheru, bili u potpunosti zadovoljni svojom ulogom junaka koji neprestano i pozorno obavljaju svoje herojske dužnosti bez dublje karakterizacije ili propitkivanja motivacija samih likova. Dakle, logično je da kod ovakvih likova karakterizacija lika odgovara žanru koji lik predstavlja.

Nadalje, strip kao forma podrazumijeva velik broj konvencija - balončići, kvadrati, red čitanja; čimbenici koji omogućuju izražavanje i variranje velikog broja značenja s malo materijala – ove smo se točke ranije dotaknuli, no valja još dodati kako su stripovi s vremenom počeli usvajati i unikatnije, distinktivnije forme ovih konvencija. Balončići više nisu bili samo alati koji uokviruju ono što određeni lik govori, ovisno o njihovom obliku tj. obrubu mogli su predstavljati što određeni lik govori, misli ili čak osjeća – sve ovo mogli su prikazati kroz blage varijacije u obliku i veličini balončića. Isto vrijedi i za kvadratiće, koji su istovremeno služili kao svojevrсни „narator” u stripu kada su se nalazili u samom ćošku „kadrova” ili kao markeri lokacija, vremena i sličnih narativnih elemenata. Red čitanja je u pravilu uvijek bio isti, no ovisno o vrsti publikacije i ovaj element mogao je znatno varirati i tako u potpunosti promijeniti iskustvo čitanja za čitatelja.

Barker se dotiče i tradicijske važnosti stripa ovisno o specifičnoj zemlji kojoj pripada, no za potrebe ovog rada ta točka nije pretjerano važna jer je naše istraživanje usredotočeno na kulturu jedne zemlje. Osim toga, navodi kako se strip od postanka podrazumijevao kao neozbiljni, bezopasni, smiješni trivijalni medij, što možemo vidjeti i u njegovu nazivu, no ova „niska umjetnost” s vremenom je stekla dovoljno veliku i još važnije strastvenu medijsku publiku da se proširi tržištem te čak prodre u ozbiljne žanrove kulture. Tako je ova niža umjetnost s vremenom postala jedna od najisplativijih franšiza današnjice.

A zašto su upravo stripovi o raznim superherojima osvojili srca, a tako i novčanike mnogih Amerikanaca u periodu od 1938. godine koji se nastavlja i danas? Odgovor na ovo pitanje pronašli smo u ranije spomenutom radu Zlatka Bukača, koji u poglavlju pod naslovom *The Superhero Phenomenon* piše sljedeće: „Superheroji, proizvod o kojem ovise dvije najveće izdavačke kuće, Marvel Comics i Detective Comics dio su popularne kulture od prve pojave Supermana 1938. Marvel i DC oduvijek su imali snažnu reprezentaciju svojih superheroja u kontekstu koji ih povezuje sa specifičnim i trenutnim političkim i socijalnim situacijama. (...) Kapetan Amerika, jedan od najpoznatijih superheroja, pojavio se tijekom Drugog svjetskog rata, kada je na naslovnici prvog izdanja prikazan kako udara Hitlera u glavu. Njegov lik osigurao je nepokolebljivost američkog identiteta i održao osjećaj sigurnosti i smirenosti tijekom rata. To je radio ne samo kroz sukobe s Nacistima već i s japanskim i drugim stranim vojnicima koji su bili prikazivani (vizualno i tekstualno) kao prijetnja za američki način života. Nedugo nakon toga, superheroji su postali dominantna sila u medijima namijenjenima kulturi mladih; pojavljujući se na radio showovima, televiziji, paradama, dućanima i naravno novim izdanjima stripova.” – prev. M. Š.

Dakle, možemo zaključiti da stripovi, a tako i stripovska kultura svoju popularnost duguju kombinaciji nekoliko faktora: 1. Zbog svoje nove i inovativne forme prikazivanja tj. prezentiranja sadržaja u tekstualno-vizualnom obliku, stripovi su ubrzo privukli pozornost mladih i tako osigurali mjesto na tržištu. 2. Osim što su korišteni kao forma razonode i eskapizma, stripovi su korišteni i kao unikatna forma svojevrsne propagande ili motivacijskog alata koji potiče „američki način” života, podignutog na fantazijsku razinu zahvaljujući likovima koji ga upotpunjuju.

2.2. Filmske adaptacije stripova prije MCU-a

Prije nego je Robert Downey Jr. po prvi puta obukao mehaničko odijelo 2008. godine, postao Iron Man i započeo uspon Marvela prema samom vrhu filmske industrije, postojale su mnoge druge filmske adaptacije poznatih ili manje poznatih stripova.

1. *The Crow* (1994.) – Prvi od nekoliko filmova koje ćemo ukratko pogledati, *The Crow* svakako nije bio vesela, lagana i optimistična

stripovska adaptacija. Temeljen na istoimenom stripu Jamesa O'Barra, film prati mladića koji se vraća iz mrtvih kako bi osvetio vlastitu i smrt svoje zaručnice. S ovako mračnom premisom i jednako mračnim prikazom, *Vrana* je mnoge neupućene gledatelje koji nisu znali da se radi o stripovskoj adaptaciji već u samom početku obeshrabrila da se upuste u ovu mračnu avanturu. No, morbidna fikcija koju film obrađuje jednim je djelom postala stvarna kada je glumac koji je utjelovio glavnog protagonista Erica - Brandon Lee, sin legendarnog Brucea Leeja, zbog neispravnog rekvizita pištolja izgubio život na setu kada ga je pogodio metak koji je zaglavio u cijevi. Ova tragedija zasjenila je cijelu produkciju, a sam film postao je svojevrsna relikvija Leejevog života. Naravno, ovakve tragične okolnosti nisu ni na koji način pospješile izgled filmskih adaptacija manje poznatih stripova, no ovaj film je s vremenom postao kulturni klasik i zadobio znatno veću hvalu i reputaciju nego je imao kada se prikazivao na velikim platnima.

2. *The Mask* (1994.) – Nepuna tri mjeseca nakon što je tragična *Vrana* preletjela kroz kino dvorane bez većih uspjeha, Jim Carrey i Cameron Diaz pokušali su (i prema mnogima uspjeli) luckastim i veselim stripovskim likovima odati počast i njihovo kaotično veselje prenijeti na filmsko platno. Ovoga puta radilo se o znatno veselijem, bezopasnijem i šaljivijem liku čija je glavna „fora” bila magična maska koja svojem nositelju daje super-moći, a ta maska pada u ruke lika Jima Carreyja koji se, prema mnogima, probio među velika glumačka imena ovom ulogom. Zaradivši čak 350 milijuna dolara, ovakva veselija, šarenija adaptacija pokazala se znatno isplativijom opcijom u usporedbi s *Vranom* koja je zaradila samo 94 milijuna.

Neočekivani uspjeh filma o tada nepoznatom liku iz opskurnog stripa pokazao je jednu stvar tadašnjim medijskim kućama – ima novca u adaptiranju stripova za veliko platno, samo im treba pravilno pristupiti... i odabrati prikladan materijal za preradu. Pošto je komedija očito funkcionirala, mnogi su studiji nastavili u tom smjeru pa je uslijedio cijeli niz filmova koji su u nekoj mjeri bazirani na nekom stripu u komičnom okruženju, a neki od njih su: „Richie Rich” (1994.) „Casper” (1995.) i „Mystery Men” (1999.). Svi ovi filmovi karakterizirani su kao vesele obiteljske komedije za koje mnogi nisu ni znali da su u originalnom formatu stripovi. Ovaj trend trajao je do 2005. godine,

kada se na velikom platnu punom šarolikih i veselih adaptacija pojavio crno-bijeli Sin City.

3. Sin City (2005.) – Prva filmska adaptacija stripa koju je nadgledao i vodio isti čovjek koji je taj strip i napisao, Frank Miller, Sin City je pokazao medijskoj publici da nisu svi stripovi vesele i plitke priče o jednodimenzionalnim likovima koji postoje samo da bi obavljali jednu zadanu dužnost koja im ujedno služi i kao glavna karakteristika (kao što je to u početku bio slučaj i s DC-evim Supermanom i ostalim herojima koje smo ranije spomenuli). No, što je još važnije, pokazao je tržištu da nisu sve realistične i turobne adaptacije mračnih romana neisplative, da i za takve filmove postoji veliki interes. Iako je zaradio znatno manje od *Maske* (159 milijuna dolara), Sin City je podigao dovoljno medijske prašine i potaknuo dovoljno stripoljubaca na raspravu o tome jesu li ovakve adaptacije nešto što bi željeli gledati. Svojom je uspjehom i jedinstvenim prikazom Sin City otvorio vrata za ozbiljnije, realistične adaptacije koje zbog svojeg pristupa izvornom materijalu nisu morale žrtvovati potencijalnu zaradu jer je publika već unaprijed bila zainteresirana upravo zato što je znala, barem okvirno, što mogu očekivati.

Naravno, na tržištu se pojavilo još mnogo filmova u nekoj mjeri baziranih na stripu prije nego je Marvel odlučio ubaciti svojeg glavnog borca u medijski ring, a filmovi poput „300” (2007.), „30 Days of Night” (2007.) i „Hellboy” (2004.) neki su od najpoznatijih primjera.

Prije no što krenemo u obradu titularnog kinematskog svemira kojeg je Marvel kroz proteklih 13 godina izgradio, valja spomenuti i film koji je prema mnogima zaslužan za njegovo probijanje – film koji je 10 godina prije Iron Mana ostavio utisak na medijskoj sceni dovoljno velik da Marvelu utaba prohodan put prema budućoj slavi – „Blade” (1998.). Priča o vampiru koji lovi i ubija druge vampire, koja trenutno ne pripada službenom „svemiru”, neizostavna je kada govorimo o Marvelovoj prošlosti na velikom platnu. Ovaj akcijski horor koji se vrti oko lika stvorenog u stripu još davne 1973. godine zaradio je čak 131 milijun dolara i dao prve naznake Marvelovog uzdizanja.

3. Marvel Cinematic Universe

Kada govorimo o Marvel Cinematic Universeu valja spomenuti neka od najutjecajnijih imena ove zabavljačke mašinerije, a to su: Kevin Feige kao glavni producent svih filmova i predsjednik Marvel Studiosa,

ranije spomenuti Stan Lee, na čijim su radovima mnogi od ovih filmova temeljeni i takozvanih „Big 6”, glumci koji su pojavljivali u više Marvelovih filmova i koji čine originalni sastav Marvelovih Osvetnika: Robert Downey Jr. kao Iron Man, Chris Evans kao Kapetan Amerika, Mark Ruffalo kao Hulk, Chris Hemsworth kao Thor, Scarlett Johansson kao Crna Udovica i Jeremy Renner kao Hawkeye. Naravno, puno je velikih glumačkih imena prošlo kroz Marvelovu postavu u proteklih 13 godina. Jedna stvar je sigurna, Marvelu nikad nije nedostajalo *star powera* tj. velikih glumačkih imena da obogate svoje redove.

3.1 . Kako Marvel pristupa ozbiljnim temama

Neki od Marvelovih filmova na jako zanimljiv i inovativan način pristupaju ozbiljnijim temama i problemima. Detaljnije ćemo se baviti tematikom filmova *Iron Man* (2008.), *Captain America: The Winter Soldier* (2014.) i *Black Panther* (2018.) kako bismo vas što bolje upoznali s temeljnom problematikom koju obrađuju, a zatim ćemo za svaki od tih problema dati primjer nekog „standardnog” filma koji ne spada u podžanr filmova o superherojima. Usporedivši te pristupe, pokušat ćemo doći do odgovora – koji je film to bolje/zanimljivije odradio? Ovo ćemo kratko istraživanje započeti s filmom koji je započeo i cijelo ovo carstvo – Iron Manom. Zašto su ovi filmovi, a tako i ove usporedbe s Marvelom važne u sklopu ovog rada? Zato jer upravo u tome leži tajna uspjeha Marvela – u jedinstvenom i često neočekivanom načinu na koji uspijevaju povezati priče iz stvarnog svijeta sa svojim tehnološki, fizički i mentalno naprednim herojima.

Iron Man je, u svojoj srži, film o razmaženom milijarderu koji je od rođenja tetošen i pripreman da jednog dana postane frontman očeve kompanije Stark Industries, koja se u najvećoj mjeri bavi proizvodnjom i prodajom oružja. Robert Downey Jr. glumi tog karizmatičnog i umišljenog sina, Tonyja Starka, koji je u početku filma stereotipan prikaz prodavača oružja. Bez dlake na jeziku i uvijek spreman da zaradi, Tony svu svoju domišljatost i poznavanje tehnologije fokusira na jedan cilj – prodaju većeg, skupljeg oružja onome tko najviše ponudi. A njegov stav prema potencijalnim žrtvama tj. „neprijateljima Amerike” koji će biti ozlijeđeni ili ubijeni njegovim oružjem? Isti kakav i prema ženama; nevažne smetnje i povremene distrakcije u njegovom luksuznom životu. Starkov bravado u punom mahu možemo vidjeti u

sceni kada američkoj vojsci predstavlja novu vrstu rakete zvanu *Jericho*. Raširenih ruku i s ponosnim smiješkom, Tony uživa u prezentaciji masivnog uništenja za koje su njegove rakete sposobne. Na putu do vrha očeve kompanije, bio je štićenik očevog partnera, Obadiahe Stanea (kojeg glumi Jeff Bridges).

Po svemu dosad navedenom, Marvelov prvi izlet na filmsko tržište ima mnoge sličnosti s filmovima koji se bave temama ratnog profiterstva i prodaje/opskrbe oružja. Naime, čak i na samom početku filma, koji služi kao *in medias res* te nas odmah baca u samo središte incidenta koji je Tonyju promijenio život, kada tijekom poslovnog puta kroz Afganistan putuje s vojnim konvojem koji biva napadnut, vidimo da se i radnja filma odvija gdje i mnogi takvi filmovi. Ultimativna ironija u ovom slučaju je ta da Tony zadobiva teške tjelesne ozljede kada jedna od raketa njegove proizvodnje eksplodira pred njim. Tijekom radnje saznajemo da je Obadiah Stane bio zaslužan za ovaj napad i da je upravo on prodavao njihove rakete objema stranama konflikta; afganistanskim teroristima i Amerikancima koji se bore protiv njih. Dakle, kroz ova dva lika film istražuje škakljiva pitanja koja dolaze s prodajom oružja kao i nemoralne i tabu teme kao što su prodaja oružja sukobljenim „klijentima” jer je glavni kapital ovog biznisa ipak ratovanje. Naravno, ne bi ovo bio Marvelov film da Tony Stark kroz ove nedaće i probleme ne izađe kao jači i bolji čovjek koji uspijeva pobjeći iz zatočeništva izgradivši borbeni oklop zbog kojeg će kasnije postati poznat kao Iron Man. Još jedan ironičan splet događaja se ovdje odvija; čovjek koji je cijeli život proveo u zagrljaju onih koji se bogate ratovanjem sada je morao vlastito tijelo obrgliti strojem za rat kako bi preživio. Pohlepna i nezasićena strana ovog kontroverznog posla (reprezentirana u liku Obadiahe Stanea) pokušava ga još jednom privući na tamnu, ali profitabilnu stranu poslovanja, no Tony, vidjevši drugu stranu ovog tržišta, odbija, a Stane je toliko gladan za dodatnim profitom da ga ta opsesija odvede u smrt. Sve je ovo zapakirano u puno lijepih CGI (Computer Generated Image) efekata, ali pozadina je jasno vidljiva – Marvel je želio prikazati dualnost prodaje oružja.

Dva filma istražuju ovu tematiku na dva jako različita načina, a to su drama *Lord of War* (2005.) i komedija temeljena na istinitoj priči *War Dogs* (2016.). Odlučili smo spomenuti oba filma jer svaki od njih sadrži likove koje su savršene preslike Tonyja i Obadiahe, no ovaj put

bez superherojskih osobina i tehnologije – „stvarni” ljudi u „stvarnom” svijetu. U dramatičnom prikazu ovog života iz 2005. godine, Nicolas Cage glumi Yuriya Orlova, internacionalnog krijumčara i prodavača oružja koji ne bira klijente, prodaje onome tko najviše ponudi. Za razliku od Iron Mana, koji preko ovakve tematike navlači Disneyjevu fasadu, Gospodar rata ne suzdržava se u grafičkom prikazu žrtava i posljedica Yurijevog poslovanja. Beščutan, promišljen i uvijek korak ispred svojih progonitelja, Yurijeva efikasnost u ovom poslu bila bi impresivna da nije toliko nehumana i odbojna. Kao takav, Yuri je ono što bi Obadiah postao da ga Iron Man nije zaustavio.

S druge strane, *Psi rata* u sličnu situaciju (no ovog puta na strani američke vlasti) stavljaju Davida Packouza (kojeg glumi Miles Teller) i Efraima Diverolia (Jonah Hill). Ovaj duo na malo komičniji, ali opet dovoljno realan način prikazuju sličnu dinamiku odnosa (no s manje izdaje i ubilačkih namjera) koju dijele Tony i Obadiah. Kao pridošlica u ovom poslu, Packouz Diverolija gleda kao mentora čija će učenja s vremenom usvojiti kako bi zajedno došli do ugovora s američkom vlasti vrijednog 300 milijuna. No, čak i s komičnog polazišta, ovaj film uspijeva pokazati naznake zloćudnog i pohlepnog karaktera u Diveroliju, a njegov odnos s manje iskusnim i prizemnijim Packouzom je ono što ovaj film čini tako zanimljivim. Sva tri filma na neki se način suočavaju s pitanjima koja i danas muče ljude u stvarnom svijetu, pitanjima zbog kojih i danas ljudi umiru, a to je, zapravo, i bit filma – da se kroz fiktivne likove i priče suočava s problemima koje ne može sigurno i u potpunosti istražiti u stvarnom svijetu. Naravno, postoje razlike u interpretaciji pa neki to rade uz pomoć crveno-zlatnih oklopa, neki kroz komediju, a neki kroz brutalni realizam.

Još jedno ažurno i relevantno pitanje je ono vezano uz osobne slobode i pravo na privatnost te granica koje vladajući organi prekoračuju u duhu patriotizma i sigurnosti. Ovu su temu na skandalozan, a opet prizeman način pred oči javnosti doveli Laura Poitras i Glenn Greenwald kada su 10. listopada 2014. godine objavili dokumentarni film *Citizenfour*. Ovaj dokumentarac koji više nalikuje modernom *takeu* špijunskog filma priča je o Edwardu Snowdenu, čovjeku koji je razotkrio drastične mjere za kojima je američka vlada, a prvenstveno NSA posegnula s ciljem obrane od budućih terorističkih napada. Ove mjere uključivale su neovlaštenu kontrolu podataka, prislušivanje i

špijunažu velikog djela američkog naroda. Naravno, javna recepcija Snowdena, a tako i filma bila je izrazito dualistična – neki su ga prozivali herojem i čestitali mu na hrabrosti koju je pokazao istupanjem i suprotstavljanjem vladi, a drugi su ga nazvali izdajicom koji je razotkrio američke tajne i ozbiljno naškodio sigurnosti nacije. Neovisno o tome na kojem uglu ovih krajnosti stojite, nemoguće je zanijekati utjecaj koji je ovaj film imao na javnu sferu.

Nepunih šest mjeseci prije izlaska ovog zapanjujuće stvarnog filma, Marvel se okušao u prikazu slične situacije kroz figuru Stevea Rogersa tj. Kapetana Amerike, koji se u *Kapetan Amerika: Ratnik zime* našao usred ovakvog skandala i također bio progonjen zbog svojih uvjerenja i principa. Naravno, ipak se radi o Marvelu, stoga ne iznenađuje da je ovo akcijski triler više nego je lagano i kontrolirano istraživanje svijeta tajni i špijunaže, no temeljno pitanje ostaje isto – do kojih granica vladajuća manjina smije ići u interesu sigurnosti? Naravno, možda bi pametniji izbor filma za usporedbu bio neki od desetaka filmova Jamesa Bonda ili Nemoguće misije, no dok su to filmovi koji tajne i špijunažu koriste kao svojevrсни rekvizit ili alat u radnji, *Ratnik zime* ga kroz sferu superherojskog podžanra oblikuje u priču o prevari, poštenju, strahu i slobodi. Ovu tvrdnju najbolje uokviruje rečenica iz filma „Ovo nije sloboda, ovo je strah.“, kada Rogers po prvi puta vidi impresivan arsenal sakrivenog oružja i borbenih letjelica koje je S.H.I.E.L.D. (fiktivni ogranak američke vlade čija je glavna misija zaštita građana od vanzemaljskih prijatelja) kroz godine prikupio pod vodstvom Nicka Furyja (kojeg glumi Samuel L. Jackson). Puno akcijskih sekvenci i visokobudžetnih eksplozija odvajaju ovaj film od dokumentarca o Snowdenu, naravno, no temeljna problematika ostaje ista. S obzirom na to da živimo u svijetu u kojem je infotainment uvijek zanimljiviji i čitaniji od *hard facts* vijesti, bio je pametan potez ovakvu tematiku istražiti na način koji istovremeno zabavlja i potiče na razmišljanje.

Definitivno najhvaljeniji i film s najvećim dosegom od ova tri primjera, a možda čak i od svih dvadesetak Marvelovih filmova je *Black Panther*. Ranije smo se dotaknuli svih nagrada i priznanja koje je ovaj film prikupio, no valja pogledati i kako je pristupio tematici koja se već godinama obrađuje u svim medijskim i umjetničkim formama, tematici koja je i danas jedna od najtamnijih točaka ljudske civilizacije – ropstvu. Naime, ropstvo nije glavni dio priče, nije čak ni glavna

okupacija našeg protagonista T'Challe, no kroz njegovog suparnika Erika Killmongera *Black Panther* postavlja najvažnija pitanja i skreće pažnju na najvažnije točke ovih barbarskih postupaka.

U svojoj prvoj sceni, Killmonger se nalazi u Britanskom muzeju. Proučavajući afričke relikvije, započinje razgovor s kustosicom muzeja, čije ćemo najvažnije dijelove parafrazirati rečenicom „Što mislite, kako su vaši preci došli do svih ovih relikvija? Mislite li da su ih pošteno platili? Ili su ih uzeli, kao što su uzeli i sve ostalo?” Već u ovom kratkom dijalogu možemo vidjeti zašto je Killmonger čak i kao negativac bio toliko relevantan kao lik; iako se njegove metode i ciljevi nisu poklapali s onima našeg heroja, gledatelji se ne mogu oduprijeti slaganju s onim što on govori. No, ipak je on samo još jedan negativac, a negativci su u Marvelu većinom prolazni, pa je tako do kraja filma Eric Killmonger bio poražen. No, čak i svojim zadnjim dahom izgovara rečenicu koja je bez sumnje zagrebla dublje od površine u srcima mnogih gledatelja. „Pokopaj me u oceanu, gdje su i moji preci koji su skakali s brodova jer su znali da je smrt bolja od okova.”

Osim toga što je bio prvi Marvelov film s glumačkom postavom sačinjenom većinski od Afroamerikanaca, *Black Panther* je kroz kostimografiju, scenografiju i glazbu odao počast Afričkoj kulturi i mnoštvu raznolikih plemena koja i danas žive u ovoj kolijevci života. Bez umanjivanja važnosti problematike koju obrađuje, film je uspio nešto za što su mnogi zasigurno mislili da je nemoguće – povezao je superherojsku franšizu s nečim iskonski ljudskim, željom za slobodnim životom. Mnogi su filmovi na znatno realniji način istraživali temu ropstva, do te mjere da ne želimo posebno izdvajati ni jedan od njih, no valja reći da je svakom filmoljupcu nemoguće pogledati Crnu Panteru bez da barem na sekundu (pogotovo u scenama koje smo referencirali) ne pomisli na filmove kao što su *12 godina ropstva* (2013.), a svaki film o superherojima ili sličnim fantastičnim bićima koji nas može natjerati da barem na sekundu ozbiljno razmislimo o problemima koje veći dio života ignoriramo jer nas se ne tiču je film vrijedan spomena i hvale.

3.2. Izvanfilmski elementi Marvel Cinematic Universea

Posljednje poglavlje rada odlučili smo posvetiti svemu onome što je nastalo pod utjecajem uspjeha i globalne prepoznatljivosti Marvel Cinematic Universea. Valja spomenuti da ovi izvanfilmski elementi

nisu uvijek nešto pozitivno, već da se u moru dobrih tvorevina Marvela nalaze i neke kontroverzne stavke i pitanja. Elementi koje ćemo kroz ovo poglavlje ukratko analizirati su: pojam whitewashinga, pojam male-dominated industrije, problem „Marvel izgleda” i pojam superhero fatiguea.

Prije svega, valja spomenuti da navodna tendencija problematičnog *whitewashinga* nije problem vezan striktno uz MCU, već uz Hollywood općenito. U svom radu *Whitewashing in the U.S Film History*¹, autorica Claire Starling ovaj pojam definira ovako: „Do whitewashinga dolazi kada filmski producenti aktivno traže i zapošljavaju bijele glumce za uloge koje su originalno planirane za obojene ljude, tako da je njihova rasa izričito opisana u izvornom djelu ili je njihova etnička pripadnost jasno definirana u priči. Ovaj fenomen stvara kompleksan i štetan problem unutar filmske industrije kojem se mnogi protive s dobrim razlogom. Kontinuirano postojanje ove pojave unutar filmske industrije dovodi do problema etičke naravi, stvarajući sistem vrijednosti koji preferira i uzdiže bijele glumce iznad ostalih rasa te tako stvara negativne posljedice na članove medijske publike, koji ostaju zakinuti diverzifikacijom rase reprezentacije.” – prev. M. Š.

Marvel Studios općenito nije puno kritiziran za ovaj postupak, no postoje slučajevi u kojima je privukao puno negativnog publiciteta svojim odabirom glumaca za neke uloge. Činjenica je da izuzev Jacksonovog Nicka Furryja i Mackievog Falcona (lik koji se prvi puta pojavljuje 2014. godine), MCU nije imao veću i važniju ulogu koju nije upotpunio bijeli glumac. Naravno, bilo je tu afroameričkih glumaca, no samo u sporednim ulogama (kao što je Idris Elba u ulozi Heimdalla u Thorovim filmovima). Usprkos svemu tome, kritike na Marvelovu većinsku bijelu i većinski mušku (o tome nešto kasnije) populaciju glumaca bile su relativno rijetke i ne dugotrajne. To se promijenilo 2016. godine, kada je u javnost izašao film *Doktor Strange*, u kojem je jedan od centralnih likova takozvani The Ancient One, koji je u originalnom stripovskom izdanju bio stariji azijat, no u filmu njegov lik preuzima Tilda Swinton, bijela glumica. I da, naravno, dok se argumenti za obje strane ove rasprave mogu dati, kao npr. da je Marvel za muškog lika odabrao ženu te tako napravio korak naprijed protiv male-dominated

1 Kompletan PDF rada dostupan je na: <https://www.uis.edu/caphonors/wp-content/uploads/sites/17/2020/04/Whitewashing-in-the-U.pdf>

industrije, ali opet devalorizirao azijsku pozadinu lika, činjenica je da je ovaj potez izazvao veliku nelagodu u javnosti. Kritike na ovaj potez Kevina Feigeja bile su toliko neumorne da se na kraju javno ispričao za *whitewashing* ovog lika.

No, kao što smo u nekoliko navrata kroz rad spomenuli, Marvel se ubrzo oporavio od ovog sramotnog udarca na njihov imidž s *Black Pantherom*, koji je hvaljen sa svih strana zbog svoje rasne reprezentacije, posebice zbog toga kako su pristupili liku zvanom M'baku, koji je u svom originalnom stripovskom izdanju bio više nalik majmunu nego čovjeku te je nosio naziv Man-Ape. Kontroverzu prikaza ovako uvredljivog lika opisala je Bethany Gemell u svom eseju o Marvelovom *whitewashingu*²: „M'baku, originalno poznat kao Man-Ape je lik stvoren 1969. godine od strane Roya Thomasa i Johna Busceme. Prikazan kao ogroman muškarac ljudožder majmunolikog izgleda i proporcija, koji je tipično crtan s licem Afroamerikanca u odjelu muške gorile, Man-Ape je bio groteskna stereotipična persona rađena po uzoru na karikature Afroamerikanaca nastale tijekom perioda robovlasništva. Logično, ovakav se lik temeljen na pseudo-znanosti i rasizmu nije mogao prikazati u modernom blockbustera u originalnom formatu.” – prev. M.Š.

Usko povezana uz ovaj problem stoji i problematična činjenica da je Marvel Cinematic Universe sastavljen od većinski muških glumaca, činjenica koja unazad zadnjih nekoliko godina privlači sve više pozornosti, ali i činjenica kojom se Marvel sve više bavi i postepeno popravlja. Naime, u vremenu kada je pitanje osobnog identiteta, seksualne i spolne orijentacije velik dio socijalnih pitanja, logično je da će najveća franšiza na svijetu privući određenu negativnu pozornost onih koji se za reprezentaciju takvih prava strogo zalažu. Primjer ove frustracije možemo vidjeti u tekstu Abrahama Riesmana, koji je 2013. (kada još mnogi Marvelovi filmovi koji su hvaljeni zbog svoje reprezentacije određenih manjina nisu ni izašli) napisao tekst za *Vulture*³ u kojem navodi sljedeće: „Biti progresivan fan Marvela nikad nije bilo teže i nikad veći izvor frustracije. Ne zbog toga što su njihovi stripovi konzervativni ili puni mržnje – skroz suprotno. Printane verzije Mar-

2 <https://medium.com/the-shadow/heres-how-the-mcu-can-begin-to-address-its-whitewashing-problem-f7f0ba624c>

3 <https://www.vulture.com/2013/10/marvel-diversity-problem-avengers-shield-comics.html>

velovih superheroja su više etnički različite, feministički nastrojene i otvorene za gay osobe nego ikad prije. Frustracija dolazi kada pogledam njihove filmske i TV adaptacije, koji izgledaju kao relikvije prošlog vremena kojim dominiraju bijeli heteroseksualni muškarci. Vrijeme je da Marvel svoje filmove pogurne u 21. stoljeće, po uzoru na vlastiti izvorni materijal.” – prev. M. Š.

Da, ovaj tekst je poprilično zastarjeli primjer, no valja spomenuti da i danas ima ljudi koji slično razmišljaju, čak i sada dok se Marvel trudi prikazati što više pojedinaca koji spadaju u LGBTQ+ zajednicu (kao npr. Loki iz istoimene serije koji je potvrđen kao gender-fluidni biseksualac). Jedna stvar je sigurna, Marvel daje sve od sebe da u budućem radu budu što progresivniji i otvoreniji, a dokaz da to nisu samo prazne riječi koje bi trebale ušutkati *hatere* potvrđuje i lista glumaca planiranih za nadolazeći film *Eternals* te film baziran na azijskoj kulturi i likovima, *Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings*. Osim toga, filmovi poput *Black Widow* i *Captain Marvel* potvrđuju da se ovaj studio ne boji/ ne oklijeva u produciranju filmova u kojem glavnu riječ imaju žene.

Jedan od relativno novih „problema” koji su u javnoj sferi iskrsnuli indirektnim utjecajem Marvela je i pojava takozvanog idealnog „Marvel” tijela, specifično kod muškaraca. Ovaj problem u najvećoj se mjeri tiče nezdrave i nerealne percepcije ljepote i „tipičnog” muškog tijela koje je, prema Marvelu, mišićavo i nabildano. Već je dobro poznata činjenica da svaki novi dodatak ekipi superjunaka mora proći kroz rigoroznu rutinu treninga i strogo kontrolirane prehrane kako bi bio u željenoj formi, a novo svijetlo na ovu situaciju bacio je jedan od novijih dodataka MCU-a, glumac Kumail Nanjiani, koji je zapalio društvene mreže objavivši sliku svog novostečenog *Marvel-ready* tijela. U kasnijim intervjuima Nanjiani je rekao sljedeće: „U ovome ne bi uspio da nismo imao cijelu godinu s najboljim trenerima i nutricionistima koje je platio najveći studio na svijetu. Drago mi je da sada izgledam ovako, ali razumijem zašto nikad prije nisam. Bilo bi nemoguće bez ovakvih resursa i vremena.” Ovo je, naravno najveća i nažalost najčešće ignorirana istina koju mnogi pojedinci željni istih rezultata ne shvaćaju – ne može svatko od nas posvetiti toliko vremena i novca samo treninzima i fitnessu. „Obični” ljudi imaju puno drugih obaveza i troškova u koje se ovakav stil života jednostavno ne može uklopiti. Osim logičkih

poteškoća, ekstremni treninzi kroz koje ovi glumci prolaze mogu, prema autoru ovog⁴ teksta imati i negativne posljedice na zdravlje: „(...) pretjerano vježbanje može biti jednako štetno kao i premalo vježbe. Danski su istražitelji potvrdili da ljudi koji guraju svoja tijela do granica iznemoglosti mogu efektivno poništiti pozitivne strane tjelovježbe.” – prev. M.Š.

U nastavku navodi i primjer glumca Gerarda Butlera, koji je zbog napornog rasporeda treninga u pripremi za film *300* zaradio cijeli niz poteškoća zbog kojih nije mogao vježbati narednih godinu dana. Osim toga, čak i ako ignoriramo probleme koje ova iskrivljena slika savršenstva stvara u očima muškaraca koji ju žele ostvariti, ta slika postupno mijenja i standarde ljepote kod šire javnosti. Naravno, ovo je preširoka tema da bude u potpunosti istražena u poglavlju ovog rada, no možemo zaključiti da Marvel indirektno utječe na promjene standarda ljepote. Je li taj utjecaj pozitivan ili negativan – ovisi o promatraču.

Sudeći po svemu što smo do sad napisali te po samoj količini sadržaja koja se nalazi u MCU-u, a tako i u superherojskom podžanru, razumna je pretpostavka da će javnost s vremenom razviti nekakvu averziju prema ovoj relativno novoj formi akcijskog spektakla. Ova averzija je na internetu postala poznata pod pojmom „Superhero Fatigue” ili umor od superheroja. Prema Urban Dictionaryju⁵, „Superhero fatigue je problem nastao manjim djelom zbog kvantitete sadržaja, a većim zbog same kvalitete ili njenog nedostatka. Problem nije to što svake godine imamo više filmova o superherojima, već što su svi ti filmovi jako slični jedni drugima, i to ne na dobar način(...)slične priče i jako slični likovi često ograničavaju raspon i doseg koje takva priča može imati jer funkcionira u istom ustaljenom kalupu kao i sve druge slične priče.” – prev. M. Š.

U potrazi za odgovorom je li Superhero fatigue stvaran ili samo prolazna pojava kod manjeg broja medijske publike osvrnuli smo se na par različitih tekstova. Osvrnuli smo se na članak autorice Madilyn Zeegers⁶, u kojem iznosi glavne točke ove pojave, no izdvojivši Marvel

4 https://www.salon.com/2016/05/11/the_real_costs_of_a_marvel_body_how_the_pressure_to_look_like_thor_and_captain_america_is_hurting_men/

5 <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Superhero%20Fatigue>

6 <https://www.cheatsheet.com/entertainment/superhero-fatigue-is-real-but-mcu-fans-arent-feeling-it-now-theyre-ready-for-more.html/>

kao iznimku navodi zašto on ne spada u ovu skupinu. Spominje hrpu filmova ovog žanra koji uključuju razne verzije Batmana, Spider-Mana i X-mena, čija je enormna količina i sličnost učinila upravo ono što smo u prethodnom odlomku spomenuli – svi su se ovi filmovi postepeno formirali u jednu neprepoznatljivu masu dovoljno različitih, ali opet presličnih filmova za koje lako možemo reći onu staru „if you’ve seen one, you’ve seen them all”.

Ironično, Marvel je od ovoga spasila globalna pandemija COVID-a, zahvaljujući kojem su obožavatelji MCU neplanirano dobili cijelu godinu da se odmore i „dekompresiraju” od masivnih događaja koji su se odvili u *Završnici*, a istovremeno regeneriraju dovoljno uzbuđenja i *hypea* za nadolazeće naslove u Četvrtoj fazi. Ovu je ironiju najbolje opisao jedan korisnik na Redditu⁷ riječima: „Imam nula očekivanja za sve ove nove filmove i sviđa mi se taj osjećaj. Bilo je super imati užasnu globalnu pandemiju posljednjih godinu dana da se resetiram od superhero fatiguea.”

4. Zaključak

Filmska industrija i filmovi temeljeni na stripu nisu oduvijek imali ovako lukrativan odnos kakav imaju od pojave Marvela na sceni. Je li se ovdje radilo o nezainteresiranosti tadašnje medijske publike, nedovoljnoj ili nepravilnoj promociji ovakvih filmova ili nekom trećem faktoru teško je za raspoznati, no činjenica je da ovaj podžanr nije bio osobito uspješan u svojim počecima. Taj smo kvrgavi odnos objasnili u prvom poglavlju rada, koji je također služio i kao uvod u analizu načina na koji Marvel Cinematic Universe „obrađuje“ teme koje na prvi pogled nikad ne bi povezali sa superherojima. Pitanja ljudskih prava, slobode, privatnosti i moralnosti protkana su zajedno sa superjunacima i akcijskim sekvencama u filmovima koje smo spomenuli, i to na način koji nimalo ne umanjuje važnost ove tematike. Ovi su filmovi promijenili javno poimanje filmova o stripovskim superherojima i proširili granice prikladnih i obradivih tema u superherojskom žanru te istovremeno uspjeli ovu donedavno nepoznatu subkulturu približiti reflektoru javne sfere.

7 https://www.reddit.com/r/marvelstudios/comments/kwkebz/kevin_feige_on_wandavision_shehulk_deadpool_3/

Neosporiva je činjenica da je Marvel Cinematic Universe ostavio neizbrisiv trag na filmskom pejzažu današnjice, no svijet velikog ekrana nije jedini koji je zauvijek promijenjen dolaskom ovog titana zabave na scenu. Naime, kao što smo objasnili u zadnjem poglavlju rada, uspjeh MCU-a sa sobom je donio znatno više od samih fantastičkih filmova u našu svakodnevicu. Promjene u kupovnim navikama potrošača (reprezentirane u ogromnom broju prodanih rekvizita, igračaka i ostalih proizvoda koji na neki način predstavljaju likove heroja i negativaca koji se pojavljuju u ovim filmovima), pojava određenih socijalnih i ekonomskih pitanja kao i promjene u poimanju ljepote (problematika „Marvel izgleda“) neki su od najvažnijih elemenata koji su direktno vezani za MCU iako nemaju nikakve „direktne“ veze sa samim filmovima, a ova smo pitanja istražili u posljednjem poglavlju te, uzevši sve to u obzir, došli do sljedećeg zaključka:

Baš kao i mnogobrojni superheroji kojima već godinama puni kino dvorane i prodaje ulaznice, Marvel Cinematic Universe sadrži određene supermoći – od mogućnosti da podžanr koji se dugi niz godina smatrao manje vrijednim pretvori u jedan od najisplativijih žanrova današnjice, vještine da na suptilan način preko potpuno nereálnih likova i radnji istraži stvarne probleme pa sve do moći probijanja iz okvira filmskog medija i utjecanja na druge aspekte života samim svojim postojanjem – MCU uistinu je superheroj filmske industrije.

Literatura

Knjige:

- [1] Barker, Martin. 1989. *Comics: Ideology, Power, and the Critics*. Manchester University Press. Manchester.

Mrežni i elektronički izvori:

- [1] Berninger, Mark; Ecke, Jochen; Haberkorn, Gideon. 2010. Comics as a Nexus of Cultures. *Critical explorations in science fiction and fantasy*, Vol. 22. (pristupljeno 8. srpnja 2021. godine)
- [2] Bukač, Zlatko. 2016. The Marvel of the American Dream in The X-men Graphic Novels and Comic Books. *Working Papers in American Studies*, Vol 2. (pristupljeno 7. srpnja 2021. godine)
- [3] Di Placido, Dani. 2019. Why Superhero Fatigue Is A Myth (pristupljeno 9. srpnja 2021. godine)

- [4] Gemmell, Bethany. 2021. Here's How Marvel Can (Begin to) Address its Whitewashing Problem. (pristupljeno 12. srpnja 2021. godine)
- [5] IMDb (pristupljeno 13. srpnja 2021. godine)
- [6] Jones, Damian. 2021. Marvel's Kevin Feige says he regrets whitewashing Tilda Swinton's character in 'Doctor Strange'. (pristupljeno 12. srpnja 2021. godine)
- [7] Kostanjšak, Domagoj. 2018. Diversity, Political Correctness and Social Justice in Contemporary Marvel Comics. Diplomski rad. Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. (pristupljeno 7. srpnja 2021. godine)
- [8] Lang, Nico. 2016. The real costs of a „Marvel body“: How the pressure to look like Thor and Captain America is hurting men. (pristupljeno 12. srpnja 2021. godine)
- [9] Madans, Gillian. 2020. Superhero Fatigue Isn't a Problem YET – Here's How to Keep It That Way (pristupljeno 9. srpnja 2021. godine)
- [10] Mileta, Silvestar. 2009. Visoko u popularnom i popularni intertekst – primjer Bonellijevih stripova. Autsajderski fragmenti, časopis za kulturu, umjetnost i znanost, No. 1-2. (pristupljeno 6. srpnja 2021. godine)
- [11] Morgan, Chris. 2021. The best and worst comic book movies outside the Marvel or DC universes. (pristupljeno 8. srpnja 2021. godine)
- [12] Orr, Christopher. 2018. Black Panther Is More Than a Superhero Movie. (pristupljeno 10. srpnja 2021. godine)
- [13] Patches, Matt. 2019. Black Panther becomes Marvel Studios' first Oscar winner. (pristupljeno 10. srpnja 2021. godine)
- [14] Rasquinha, Reagan Gavin. 2016. Captain America: The Winter Soldier. (pristupljeno 10. srpnja 2021. godine)
- [15] Riesman, Abraham. 2013. Marvel's Diversity Issue: Screen Output Doesn't Reflect Open-minded Comics. (pristupljeno 13. srpnja 2021. godine)
- [16] Starling, Claire. 2020. Whitewashing in the U.S. Film Industry. (pristupljeno 8. srpnja 2021. godine)
- [17] Tkalec, Gordana. 2010. Primjenjivost teorije recepcije na medij interneta. FLUMINENSIA, časopis za filološka istraživanja, Vol. 22 No. 2. (pristupljeno 6. srpnja 2021. godine)
- [18] Tkalec, Gordana; Rosanda Žigo, Iva. 2017. Film Reception by Means of New Media or How The Film Escaped from the Cinema. *European journal of interdisciplinary studies* (2062-3795) 9 (2017), 2; 105-111 (pristupljeno 4. srpnja 2021. godine)
- [19] Urban dictionary – Superhero Fatigue (pristupljeno 9. srpnja 2021. godine)
- [20] Zeegers, Madilyn. 2021. 'Superhero Fatigue' Is Real, But MCU Fans Aren't Feeling It Now — They're Ready for More (pristupljeno 9. srpnja 2021. godine)

SUMMARY

How to transfer from one medium to another: The film industry and comic book films

The task of this paper was to show the transformation of Marvel comics from the original comics to the film edition and what effect these adaptations had on the film industry and the wider film sphere. We approached this task in the following way; the chapter “Film industry and comic book films” contains the main part of the theoretical material on which we rely throughout the rest of the paper and is focused on researching the relationship between the film industry and films based on comic books. In this chapter, we present a deeper analysis of the phenomenology of comics and answer the question of how the comic moved from print to screen. A special sub-chapter is dedicated to the analysis of the relationship between comics culture and American culture, and the reason for this is that the Marvel company, which is the creator of the Marvel Cinematic Universe, is an American company that bases its film adaptations on American comics. Therefore, we considered it necessary to explain the dynamics of this relationship. We decided on this review to show the situation in which films based on comic books were before Marvel Studios appeared on the scene. The chapter “How Marvel approaches serious topics” deals with a more detailed review of some selected titles and compares them with films that do not belong to this subgenre, but deal with similar topics. The purpose of this chapter was to prove that comic book films, which are usually considered “less valuable” by the film community, are suitable for exploring more serious themes and problems, so that they are not limited to one-dimensional superhero narratives. The last chapter of the paper deals with numerous non-filmic elements that make up the broader concept of the Marvel Cinematic Universe and that in some way affect the reception of Marvel and the Marvel Cinematic Universe, either positively or negatively.

Keywords: comics, Marvel, Marvel Cinematic Universe, public, reception, extra-filmic elements

STENNI MILEVOJ ŠURAN

Recepcija kazališnih uprizorenja drame *Tri sestre* A. P. Čehova u režiji Zdravka Randića 1949. i Davora Šošića 1962. godine

Stenni Milevoj Šuran, doktorandica, Doktorski studij književnosti, izvedbenih umjetnosti, filma i kulture, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska

izvorni znanstveni rad
UDK:792.2

Rad se bavi recepcijom kazališnih uprizorenja drame „Tri sestre” ruskog književnika Antona Pavloviča Čehova u režiji Zdravka Randića, odnosno Studentskog kazališta „Ivan Goran Kovačić” iz Zagreba 1949. godine i u režiji Davora Šošića u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu 1962. godine. Inscenacije se uglavnom promatraju kroz prizmu glumačke, odnosno redateljske interpretacije drame te kroz prizmu relevantne kazališne kritike objavljene u dnevnom tisku i publikacijama onoga doba. Na pojedinačne elemente primjenjuju se metoda analize, komparacije, sinteze i analogije te povijesna metoda pojedinačnih činjenica: kazališta, redatelja i glumaca, kazališnih kritika te društveno-političkih i kulturoloških promjena u društvu i kazalištu. Dolazi se do zaključka da studentska izvedba Čehovljeve drame nije bila scenski „uspješna” u kazališnoj javnosti iako je studentsko kazalište svojim repertoarnim usmjerenjem i kazališno-scenskom praksom nastojalo biti na razini profesionalnih kazališta. Jedan od razloga „lošijeg uspjeha” možda se može pronaći u podatku da je uprava HNK-a u Zagrebu studentskom kazalištu mogla osigurati samo jedan dan priprema za postavljanje drame na njihovu pozornicu i da je glumački ansambl, prema M. Marottiju, glumi ponajprije pristupao deklamacijom, oslanjajući se na oblikovanje riječi prema načelima glazbeno-tonskih odnosa, a zanemarujući smisao dramskog teksta i proživljavanje emocija. Glumci su se tek u svojim kasnijim tumačenjima drame oslanjali na tzv. načelo „slike riječi”, pokušavajući napustiti socrealistički kanon „psihološkog realizma” Stanislavskog. Bez obzira na to, predstava je bila lišena „unutarnjega duhovnoga života, smisla i istinskih čuvstava” kojega glumci nisu uspjeli nadoknaditi

drugim tehnikama te je bila povod Randićeva odlaska iz kazališne u filmsku režiju. S druge strane, prema A. Reichingu, predstava „*Tri sestre*“ u režiji Davora Šošića u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu 1962. godine predstavljala je „prvu pravu zagrebačku premijeru“ drame s 14 repriza. U svojoj inscenaciji Šošić je želio pronaći „odgovarajući sceniski ugođaj u kojem bi se afirmirala suptilnost i aktualnost Čehovljeve poetske sadržajnosti“, o čemu svjedoči i kazališna kritika M. Grgičević. Njegov je stav podudaran s povjerenjem u „Poeziju“ i „Riječ“ koje je 60-ih godina prošloga stoljeća aktualno u hrvatskoj umjetnosti. Prema kritici N. Frndića, u prvi plan postavljeni su emotivni i meditativni slojevi drame koji ipak nisu posve ostvareni na pozornici, što je vidljivo u scenografiji i glumačkoj igri. Također, u svojem pokušaju aktualizacije drame, redatelj se nije uspio odmaknuti od društveno-političkih prilika tadašnje Jugoslavije, kao ni od „faktografske realnosti“ kojom su se služili hudožestvenici u inscenacijama Čehovljevih drama. Tradicija (određenost realističkim konvencijama) i pokušaj inovacije (pobuna protiv realizma i naturalizma koja se djelomice oslanja i na djelovanje Šošićeva učitelja, redatelja Bojana Stupice) prožimaju se unutar iste inscenacije.

Ključne riječi: Čehov, „*Tri sestre*“, SK „Ivan Goran Kovačić“, Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, Davor Šošić

1. Uvod

Niti godinu dana nakon premijerne izvedbe drame *Tri sestre* u režiji Lidije Mansvjetove u Hrvatskom narodnom kazalištu u Splitu, 5. svibnja 1949. godine odigrana je druga premijera navedene drame, i to u Zagrebu. Dramu je uprizorilo Studentsko kazalište „Ivan Goran Kovačić“¹, a gostovalo je na maloj sceni Hrvatskog narodnog kazališta

1 Kazalište je bilo dio studentskog Kulturno-umjetničkog društva (KUD-a) „Ivan Goran Kovačić“ koje je osnovano 23. listopada 1948. godine, objedinjavanjem studentskog zbora, folklor i Centralnog studentskog kazališta, koje se otada zvalo Dramska sekcija KUD-a IGK. Upravu Studentskog kazališta, umjetničko i organizacijsko vodstvo činili su Miro Marotti (predsjednik), Zdravko Randić (dopredsjednik), Borislav Mrkšić i Ljerk Maksimović (tajnici), Miroslav Vaupotić (dramaturg), Milan Čuić (scenograf) i Jože Šile (tehnički rukovoditelj). Članovi redateljskog kolegija bili su Miro Marotti, Miroslav Vaupotić, Zdravko Randić, Bogdan Jerković i Borislav Mrkšić. Samo kazalište svoje ishodište ima u Centralnom studentskom kazalištu (CSK-u), osnovanom u Zagrebu 1946. godine. Njegovi utemeljitelji bili su Vladimir Pogačić (koji je ranije djelovao u alternativnom Studentskom kazalištu *Trešnjevka*), Vlado Habunek, Zvezdana Ladika, Miro Marotti, Miroslav Vaupotić, Slavenka Čečuk, Josip Sudar i Milivoj Pulja. Predstave CSK-a već u prvim godinama od svoga osnutka svjedoče o tome da postoje dva suprotna stilska opredjeljenja, od kojih jedno zagovara Vladimir Pogačić (realnost prikazivanja stvarnoga života), a drugo Vlado Habunek (školovao se u pariškoj kazališnoj sredini, zagovarao „poetsko kazalište“, istančani pristup govoru i pokretu te stilizaciju).

u Zagrebu (danas Gradskog dramskog kazališta Gavella) na tzv. Maj-skome festivalu. Režiju potpisuje Zdravko Randić (1925. – 2010.), koji je u predstavi glumio i dramski lik Kuligina, a scenografiju Želimir / Željko Zagotta (1925. – 2011.)²

U studentskoj predstavi glavne uloge sestara igrale su Slavenka Čečuk (Olga), Ljerka Maksimović (Maša) i Aleksandra Kasunić (Irina). Nataliju Ivanovnu utjelovila je Ljiljana Gener, Andreja Prozorova Zlatko Martinović, Veršinjina Miro Marotti, Tuzenbacha Josip Sudar, Soljonija Ivan Lopac, Čebutikina Pero Baturić, Fedotika Hadžiahmetović Dževad, Rodea Stjepan Györi, Feraponta Milorad Radin i Anfisu Ljerka Kuntić. (Marotti, 2003: 266; kazališna cedulja predstave *Tri sestre*, 1949.) Reprize su, prema Marottiju, odigrane u današnjem Zagrebačkom gradskom kazalištu *Komedija*, međutim u *Repertoaru hrvatskih kazališta 1840-1860-1980-1990* (2002.) nisu zabilježeni podatci o tim izvedbama pa se taj podatak ne može pouzdano rekonstruirati.

Trinaest godina nakon Randićeve izvedbe drame, 23. svibnja 1962. godine, ista se drama postavlja na pozornicu Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu u režiji Davora Šošića. Izvedena je u postavi profesionalnog dramskog ansambla, a ne više amaterske družine ili gostujućeg ruskog ansambla (Moskovskog hudožestvenog (akademskog) teatra). Prema Aleksandru Reichingu, riječ je o *prvoj pravoj zagrebačkoj premijeri* (u: programska knjižica predstave *Tri sestre*, 1962.) koja je ukupno imala 14 repriza. Posljednja od njih odigrana je 10. travnja 1963. Interpreti su bili Mira Župan (Olga), Minja Nikolić (Maša), Marija Paro (Irina), Zlatko Crnković (Andrej), Ivka Dabetić (Natalija

Habunek uskoro napušta kazalište, pridružuje se Družini mladih čiji je osnivač i predvodnik 1939. godine, a kazalištu se priključuje Bogdan Jerković. (usp. Hećimović, 2002.; Marotti, 2003.)

Medimorec (2008: 135) i Marotti (2003: 19-20) ističu podatak da je drama *Tri sestre* odigrana 1947. godine u CSK-u te da je, uz partizanski program koji je bio na repertoaru, u „*ideološki čistom*“ konceptu kazališta djelovala kao neko „*drugo kazalište*“. Pozivaju se na Aleksandra Flakera koji tu predstavu opisuje u *Vijencu*, u članku „*Čitajmo Čehova: Nismo očekivali da će Čedo Prica zabilježiti amatersku studentsku predstavu. Pa ipak, izvedba „Triju sestara“ oko 1947. koju su pripremili studenti Filozofskoga fakulteta, imala je svoje značenje. Naime, nastajala je u ozračju priredbi na kojima se pjevalo Uz Tita i Staljina (...), partizanskih jednočinki. (...) U toj situaciji izbor „Triju sestara“ (...) značio je glumljenje moguće, ali dopuštene (...) ideološke alternative.* (1997: 30) Međutim, postoji mogućnost da je došlo do zabune kod navođenja godine izvođenja drame jer taj podatak nismo uspjeli potvrditi u drugim izvorima. U *Repertoaru* također nije navedeno izvođenje drame *Tri sestre* 1947. godine.

2 Želimir / Željko Zagotta se je u svojem umjetničkom radu, napominje Medimorec, proslavio tzv. antinaturalističkim, antiluzionističkim i poetskim scenografijama (svođenjem prostora na bitne prostorne oznake, njegovom redukcijom i stilizacijom), posebice u komedijama *Tripče de Utolče* i *Novela od Stanca Marina Držića* i u djelu *Naš grad* Thorntona Wildera, zajedno s redateljem Bogdanom Jerkovićem (2008: 136). Petranović napominje da je, osim osmišljavanja scenskog prostora koji je lišen suvišnih detalja, Zagotta ujedno i autor scenografiji primjerenih stiliziranih i jednostavnih kostima. Naime, promjene u tadašnjim kostimografskim rješenjima rezultat su mijena koje se događaju u likovnim umjetnostima. (2015: 315-316)

Ivanovna), Ljudevit Galic (Kuligin), Emil Kutijaro (Veršinjin), Vanja Drach (Tusenbach), Josip / Jozo Petričić (Čebutikin), Amand Alliger (Ferapont), Etta Bortolazzi (Anfisa), Petar Dobrić (Soljoni), Dragan Milivojević (Rode) i Dragutin Klobučar (Fedotik). (u: kazališna cedulja predstave *Tri sestre*, 1962.) Za prijevod teksta zaslužan je Pavao Cindrić (1929. – 1998.), glumac, prevoditelj i urednik kazališnih izdanja, za scenografiju Petar Pašić iz beogradskog Jugoslavenskog dramskog pozorišta, dok kostime osmišljava jedna od najvažnijih predstavnica hrvatske poslijeratne kostimografije, Inga (Ingeborg, Inge) Kostinčer-Bregovac (1925. – 1973). (u: programska knjižica predstave *Tri sestre*, 1962.) Ona je prva istaknuta i stalno angažirana kostimografkinja u tom kazalištu, po kojoj je nazvana i hrvatska nagrada za kostimografiju koja se dodjeljuje od 1997. godine.³

2. Povijesni kontekst

Prva zagrebačka, studentska izvedba drame *Tri sestre* prikazana je nedugo nakon završetka Drugog svjetskog rata, kada je, s jedne strane, hrvatsko kazalište, naglašava Frajnd, uvjetovano *strogo usmjeravanim dramskim stvaralaštvom te podređeno pragmatičnim potrebama* povijesnog i društvenog trenutka i kulturnoj sredini u kojoj se nalazi, *sredini koja se tek stvarala na izlasku iz rata i revolucije i koja je tražila svoj put.* (1984: 339) Senker ističe da se u to vrijeme velika pažnja posvećivala kazalištu jer se smatralo da će kolektivna umjetnost kazališta, kao *popularno sastajalište naroda i stimulator osjećaja i raspoloženja među ljudima*, doprinijeti kulturnoj, društvenoj i ideološkoj preobrazbi te konsolidaciji i stabilizaciji novoga političkog sustava. (1987: 152) *Kazališna pozornica ponovno treba biti mjesto gdje se šibaju poroci,*

3 Kostimografska rješenja ostvarila je i u predstavi *Ujak Vanja* u Narodnom pozorištu u Mostaru 1961. godine. U svojoj karijeri, počevši od 1947., izradila je kostime za tristočinjak dramskih, baletnih i opernih predstava iz klasičnog i suvremenog repertoara, a surađivala je ne samo sa zagrebačkim Hrvatskim narodnim kazalištem (svojom matičnom ustanovom), već i s drugim zagrebačkim i hrvatskim kazalištima, kao i onim inozemnim. (Petranović, 2015: 324) Bila je *cijenjena kazališna suradnica* koja je opremala velik dio tadašnje produkcije zagrebačkog HNK, kostime je prilagođavala osnovnoj ideji redatelja, scenografa, glumaca i ostalih sudionika u predstavi, a bavila se i pedagoškim radom. Započela je svoju karijeru kao pomoćnica Vladimira Ivanovića Žedrinskog. (Ibid., 323-325) Žedrinski je bio sljedbenik ruske realističke scenografske škole umjetnika Leva S. Baksta i Aleksandra N. Benoisa koji je u svojim scenografskim rješenjima isticao moderniziranu i oplemenjenu varijantu iluzionizma poticanjem bogatstva kolorističkih i dekorativnih detalja. (Batušić, 2019: 368-369) Kostinčer-Bregovac posebice se odlikovala povijesnim kostimom za koji se oslanjala na razdoblje, sredinu ili pisca djela koje se postavlja na pozornicu, međutim ne kao doslovnim motivom njezina likovnog stvaralaštva, već kao svojevrsnim putokazom. *U njejoj scenskoj odjeći nije bilo proizvoljnosti ni trenutnih hirova, već neke racionalne ljepote koja je čvrsto počivala na temeljnim intencijama stvaralaca predstave.* (Ibid., 373)

slave vrline i velikani, pokazuju dobri i loši primjeri, „otvaraju vidici”; ona je ponovno školska katedra i politička tribina. (Ibid., 153)

S druge strane, krajem četrdesetih godina, unutar jugoslovenskoga socijalizma, stvorio se raskid s Informbiroom⁴, odnosno negirao se sovjetski staljinizam.⁵ Dolazi i do napuštanja *strogih kanona tzv. socijalističkoga realizma, što je svoj vrhunac doseglo u znamenitom Krležinom referatu na Ljubljanskom kongresu Saveza književnika 1952.*, kojim je pisac zagovarao slobodu umjetničkoga izražavanja te koje je kasnije omogućilo *pluralizam htijenja*⁶ na području kulturnoga stvaralaštva. (Batušić, 1978: 477) Flaker pak navodi da je do napuštanja socijalističkoga realizma kao doktrine koja se nastojala organizirati prema sovjetskome modelu najprije došlo u Jugoslaviji i kako se *nije uspio razviti u zasebnu stilsku formaciju, već je uglavnom ostao u granicama dogme. Stoga, relativno se brzo napustio kako estetski normativizam tako i upotreba pojma koji je uvođenju normativnoga sustava imao poslužiti, a i normativizam i sam pojam doživjeli su kritiku, ponajprije u Šegedinovu referatu na zagrebačkom Kongresu književnika 1949. (...). (1976: 309-310) Instrumentalizacija umjetnosti nije uhvatila dublje korijene, iako je pridonijela stvaranju određene restriktivne atmosfere koja je sprječavala slobodan zamah umjetničke kreativnosti. Razdoblje je to oprezne destalinizacije, odnosno, od 1949. do 1952. godine svi su književnici bili prisiljeni zauzeti određeni stav prema socijalističkome realizmu. (Lasić, 1971: 52)*⁷ Međutim, iako se u pedesetim godinama

4 *Informbiro (kratica od Informacioni biro komunističkih i radničkih partija), organizacija komunističkih partija Europe osnovana u rujnu 1947. Kao instrument provođenja Staljinove politike korišten je za discipliniranje KP Francuske i Italije, ali 28. lipnja 1948. Rezolucija Informbiroa optužuje vodstvo KPJ, posebice Josipa Broza. Broz se međutim odupire Staljinovoj politici. Istodobno velikosrpske i unitarističke snage u KPJ iskoristile su sukob za obračun s prosovjetskom strujom, ali i istaknutim komunistima nacionalno-demokratske orijentacije. (Lederer, 2003: 279-281)*

5 Postavši mjesto međunarodne i interkulturalne razmjene, kazalište se krajem četrdesetih godina također promijenilo. Do 1948. bilo je otvoreno samo za ruske i sovjetske drame, 1949. za sva djela koja dolaze i s Istoka i sa Zapada, a od 1950. postupno je prihvatilo suvremenu američku, englesku, francusku, talijansku i njemačku dramsku književnost. (Senker, 2001: 21)

6 Početak pedesetih godina prošloga stoljeća obilježeno je i djelovanjem tzv. krugovaša u književnosti, odnosno grupe EXAT 51 u likovnoj umjetnosti i arhitekturi. Bez obzira na to što su se krugovaši uglavnom distancirali od kazališta, iznosili negativne ocjene o umjetničkoj razini hrvatskoga glumišta, radije predijelili za radijsku umjetnost te bili rijetki gosti u kazalištu, hrvatsko je kazalište prihvatilo njihov poziv na pluralizam, čime je zagrebački HNK izgubio svojevrsni monopolistički položaj u glavnome gradu. Osnovano je Zagrebačko dramsko kazalište 1948., Kerempuhovo vedro kazalište 1949., odnosno Gradsko kazalište „Komedija” 1950. te Zagrebačko dramsko kazalište 1953. godine (koje s već navedenim ne dijeli ništa osim samog naziva). (Senker, 2001: 20) Grupa EXAT 51 zalagala se pak za eksperimentiranje, izjednačavanje tzv. čiste i primijenjene umjetnosti, napuštanje socrealističke poetike u ime apstraktno umjetnosti i afirmaciju plastičnih vrijednosti umjetničkoga djela. (Petranović, 2015: 316)

7 Postoje tri orijentacije proizašle iz odnosa prema teoriji socrealizma: orijentacija „maksimalnog očuvanja” (umjetnost je u službi konkretne revolucionarne akcije), orijentacija „dezagregacije sinteze” (razbijanje sinteze umjetnosti i revolucije kao nužnog načina njihova postojanja i smisla, zagovaranje autonomije i

može govoriti o relativnosti umjetničke slobode, osjeća se i tzv. modernistički duh u kazalištu, i to u repertoarnoj politici, režiji, scenografiji i kostimografiji. (Petranović, 2015: 292)

U vremenskom rasponu od 1949. do 1962. dolazi do određenih promjena i u scenskom životu središnje nacionalne kazališne kuće.⁸

integriteta umjetnosti) i orijentacija „očajničkog pokušaja da se spasi sinteza umjetnosti i revolucije“ (umjetnost je bez revolucije besmislena, moguć je autentičan estetski socijalistički angažman). (Lasić, 1971: 52-54)

U tom kontekstu može se promatrati i tematski dvobroj (2-3) *Hrvatskog kola*, objavljen 1949. godine, pod nazivom *Drama i problemi drame*, čiji su urednici Joža Horvat, Slavko Kolar i Petar Šegedin. U dvobroju se posebice ističe tekst Ranka Marinkovića (ravatelja Drame Hrvatskoga narodnog kazališta u Zagrebu od 1946. do 1950.), *O teoriji i praksi građanske dramaturgije*, koji u tadašnjoj jugoslavenskoj stvarnosti i novom pristupu umjetnosti preispituje neke temeljne probleme teorije i povijesti europske drame i kazališta, među ostalim, i pitanje „građanske drame“, navodeći: *Na velikoj magistrali svjetske dramaturgije, onamo od grčkih dramatičara, preko Shakespearea i Molièra do Ibsena, Čehova, Gorkoga i Bernarda Shawa, gledamo u dramatičnim i živim odrazima, kako se čovjek raskida u nehumanim i tragičnim društvenim odnosima od antičkog robovlasništva, feudalizma do modernog kapitalizma, i u tom potresnom teatru ljudske prethistorije, takozvana „građanska drama“ predstavlja u stvari epizodnu i beznačajnu igru, sa sinom dnevnim tematičkom, u kojoj buržoazija voli sebe gledati kroz iluziju koju je sama o sebi stvorila. Kroz puno jedno i po stoljeće građanski je teatar, u najrazličitijim oblicima, živio od iluzije da prikazuje stvarnost. (...) Često je građanski teatar dizao pobune i najavljivao borbu „starog“ u ime nečega „novoga“, u ime „stvarnosti“ i „istine“, a ispod tog „starog“ i „novog“ tekla je društvena stvarnost svojim historijskim tokom. Nakon Marxovih otkrića zakona tih društveno-historijskih tokova, „stvarnost“ takozvane „građanske drame“ otkriva nam se kao nestvarna i iskrivljena slika građanske svijesti o svom vlastitom stanju (...). (1949: 2911 - 292)*

8 Pedesete godine, kada je hrvatski dramatičar i kritičar Marijan Matković imenovanom intendantom (tijekom svoje nepune četiri godine intendanture Matković izvodi dvanaest hrvatskih dramskih noviteta), obilježene su popuštanjem strogih kritičko-ideoloških stega, što dovodi do niza promjena u društvenom, političkom i kulturnom životu, dramskoj književnosti i organizaciji kazališne djelatnosti, koje utječu na Dramu Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu. (Senker u: *Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu*: 1860 - 1985: 100; Batušić, 1978: 485) Hrvatski se dramatičari (Slavko Kolar, Marijan Matković, Mirko Božić, Mile Budak, Drago Rokсандić, Drago Gervais, kasnije i Ranko Marinković) bave novim tematikama, a u scensku praksu, pod mentorstvom Branka Gavelle, koji tada postavlja *Dubrovačku trilogiju* Ive Vojnovića (1950.), *Skup* Marina Držića (1950.), *Divlje patke* Henrika Ibsena (1951.), *Vučjaka* Miroslava Krleža (1951.) i *Eshilova Agamemnona* (1952.), ulaze novi redatelji poput Koste Spaića i Mladena Škiljana. Oni u svojim prvim režijama afirmiraju niz inozemnih pisaca (Federica Garcíu Lorcu i Armanda Salacroua), najavljujući novi scenski senzibilitet, dok, s druge strane, dolazi do konačne potvrde redatelja Vlade Habuneka u profesionalnom kazališnom ansamblu režijom *Trojanskoga rata neće biti* Jeana Giraudouxa 1952. godine. (Batušić, 1985: 57; 1978: 485) Razdoblje je to i prodora novih scenografskih rješenja Boška Rašice i Kamila Tompe (dekor postaje vizualizacija unutrašnje dramske strukture, a ne više mimetički prikaz mjesta radnje) i potvrđivanja kostimografije kao ravnopravnoga sudionika u kreiranju kazališnoga čina. (Batušić, 1985: 57) Štoviše, *brojnost i raznolikost interpretacijskih registara glumaca* (poput onih iz starije generacije, Bele Krleža, Ervine Dragman, Josipa Petričića, Emila Kutijara, Mate Grkovića, ali i onih iz mlađe generacije, Mire Župana, Drage Krčca, Svena Laste, Pere Kvrđića, Jurice Dijakovića) dovode do stvaranja velikih ansambalskih predstava koje su imale presudne pedagoške posljedice na kasniji razvoj nacionalnoga glumišta jer su u njima sudjelovali ne samo iskusni glumci i redatelji, već i po prvi puta diplomandi Akademije za kazališnu umjetnost u Zagrebu. (Ibid., 57) Odcjepljenjem mladog glumačkog i redateljskog naraštaja od matične kuće, koje u potrazi za novim stvaralačkim, istraživačkim i estetskim afinitetima, a u oporbi prema ideološki selekcioniranom repertoaru u duhu vladajućeg učenja socializma, 1953. godine osniva Zagrebačko dramsko kazalište u Frankopanskoj ulici broj 10, započinje nova faza u scenskome životu Hrvatskoga narodnog kazališta u Zagrebu. Osnivanje novog kazališta postaje primjer *tadašnje opće liberalizacije naših svekolikih kulturnih prilika (...). Organska potreba za slobodnim dokazivanjem vlastitih stvaralačkih osobnosti, toliko vitalno sadržana u svakoj kazališnoj individualnosti, dobila je mogućnost izraza i samodokaza bez obveze stalne podređenosti jednom središtu* (Batušić, 1978: 477). Njihovo rivalstvo koje ima estetički različite stvaralačke zahtjeve unosi određenu živost u kazališne i književne događaje toga vremena. Hrvatsko narodno kazalište odgovara na zahtjeve novoga teatra angažiranjem slovenskoga redatelja i scenografa Bojana Štupice koji 1954. napušta Jugoslavensko dramsko pozorište u Beogradu i od 1955. do 1957. s pomladnim dramskim ansamblom i suprugom Mirom ostvaruje neke od svojih najznačajnijih inscenacija (u kojima, za razliku od Branka Gavelle, posebnu pozornost prvenstveno pridaje pozorišnom prostoru, svjetlu i glumčevom tijelu u pokretu, a tek onda izgovorenoj dramskoj riječi) i bitno mijenja dotad uvriježena estetska mjerila. (Batušić, 1985: 57) Davor Šošić, Stupičin

Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, u konkurentnom položaju sa Zagrebačkim dramskim kazalištem, prestaje biti jedinim sustavom vrijednosti za hrvatske dramatičare i njihova djela, kao što je to bilo gotovo jedno stoljeće. (Hećimović, 1987:17) Godine 1960. Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu slavi svoju stotu godišnjicu i u toj sezoni planira program raskošnijeg i ambicioznijeg karaktera, i to domaćih ostvarenja (najviše pažnje među gledateljima i kritičarima privukla je tragikomedija *Profesor Žic* Miroslava Feldmana), međutim, ne uspijeva ga posve realizirati.

Iste godine, a povodom stogodišnjice Čehovljeva rođenja, Gustav Krklec objavljuje *hommage* ruskom piscu – velikom majstoru

suradnik i asistent u nekoliko zagrebačkih predstava, ističe kako je Stupičin dolazak u Zagreb bio u punom smislu riječi „društveni događaj” onoga vremena zbog kojeg je *Drama HNK-a uspjela donekle parirati onome briljantnom početku Gavellina Zagrebačkog dramskog kazališta*. (1984: 222) Sam je redatelj ostavio neizbrisive i snažne tragove u zagrebačkome kazalištu jer je, nastavlja Šošić, jedini uspio *aktivirati u cjelinu predstave heterogene i stvaralački nejednako moćne snage jednog u sebi zapuštenog ansambla sastavljenog logikom prvih birokratskih akata prilično sivog Ministarstva prosvjete i kulture*. (Ibid., 222) Godine 1957. otvara se i Komorna pozornica (izvedbom drame Jeana-Paula Sartrea *Iza zatvorenih vrata* u režiji Vlade Habuneka) koja će u daljnjim razvojnim fazama (...) postati ozbiljnim dijelom repertoarne, pedagoške, ali i socijalne politike kazališta. (Batušić, 1985: 57) Ostaje otvorena do 28. travnja 1963., a od 1965. do 1967. godine nasljeđuje ju Mala scena. (Batušić, 1978: 506) Pedesetih godina, ističe Snježana Banović, s jedne strane, *javlja se svijest o nepovoljnom položaju domaće drame na repertoarima hrvatskih kazališta*, a s druge strane, *potreba za boljim praćenjem recentne svjetske dramaturgije* pa se na Komornoj pozornici ostvaruju režije djela Tennesseea Williamsa, Johna Osborna, Bertolta Brechta, Jeana Anouilha, Shelagh Delaney, ali i domaćih dramatičara čija je kazališna sudbina, doduše, bila kratka. (2002: 214) Kritičar Vlado Madarević, nastavlja Banović, u *Narodnome listu* piše tekst posvećen početku djelovanja Komorne pozornice i naglašava potrebu za *kazalištem komornijeg, intimnijeg tipa za koje renomirani suvremeni dramatičari pišu drame s malim brojem likova, s nevelikim pripremama i troškovima izvođenja, ali sa zahtjevom za stalnim scenskim eksperimentiranjem*. (Ibid., 215) Uz to, Madarević traži što veću ravnotežu između stranog i domaćeg dramskog repertoara: strani se pisci češće izvode, a njima su (posebice ciklusom drama Tennesseea Williamsa) inspirirani i mladi redatelji Davor Šošić (koji je redatelj Williamsovih drama položio ispit zrelosti i dobio svoju prvu nagradu 1958. godine) i Georgij Paro. (Ibid., 215) Prema Frajnd, pravci i tendencije razvoja jugoslavenske drame u vremenskom razdoblju od 1955. do 1975. podrazumijevaju otvaranje prema europskom kazalištu, odnosno hvatanje koraka i ritma s onim što se događalo u zapadnoj dramskoj književnosti tih godina. (1984: 339) Riječ je o razdoblju u kojem je trebalo nadoknaditi ono izgubljeno u razvoju jugoslavenske drame u prvom poratnom desetljeću (od 1945. do 1955.), odnosno otkriti i primijeniti one novitete koji su u međuvremenu nastali i umnožavali se u europskim teatarskim promišljanjima. Riječ je o svojevrsnom prijelaznom periodu i prekretnici u razvoju hrvatske drame koja je osmišljeno odabirala one novitete, uzore i elemente u svjetskoj dramskoj književnosti koji su se najviše podudarali s domaćom situacijom kod kuće (povijesnim i kulturnim trenutkom i duhovnim potrebama i interesima domaće publike). (Ibid., 339) Za prva širenja kazališno-dramskih obzora zaslužni su američki dramatičari, realisti Tennessee Williams i Arthur Miller koji su *zadržali mnogo zajedničkih osobina s tradicionalnom dramaturgijom*. Iako su zanimanjem za psihologiju pojedinca i međuljudske odnose nisu imeli novine u samu dramsku strukturu, nastavlja Frajnd, zbog svoje povezanosti s klasičnom dramaturgijom nisu činili radikalnije pomake pa su asimilirani u hrvatskoj sredini brzo i bezbolno. *Njihov je pristup drami najviše odgovarao potrebi naših dramatičara datog vremena da pošlje shematiziranih i uopćenih prikazivanja crno-bijelih likova i standardnih, također crno-bijelo obojenih situacija u uvodnoj etapi razvoja hrvatske drame, pođu u produbljivanje nijansi problema čovjekove jedinke i njenog odnosa prema svijetu*. (Ibid., 340) Međutim, psihološka instanca pojedinca još uvijek se povezivala s društvenim i povijesnim kontekstom odvijanja dramske radnje. Senker upozorava kako tekstovi zapadne provenijencije nisu bili uzor domaćim piscima koji su izravno i nasljeđovali jer *raznovrsnost motiva, tema, dramskih žanrova, jezičnih, stilskih postupaka i ideja* tijekom pedesetih i šezdesetih godina *nije bilo moguće u potpunosti provesti u praksi*. (2001: 22) No, u kazalištu se je osjećao određeni napredak, moglo se je *sanjati i sanjati, optuživati, prosvjedovati i sumnjati*. (Ibid., 23) To je naposljetku rezultiralo *dijalogom umjetnosti sučeljene politici i/ili ideologiji* kojim se afirmira individualizam i nastaje poslijeratna hrvatska dramska književnost. (Ibid., 23)

kratke prozne forme. Poziva se na Thomasa Manna koji u eseju *Pokušaj o Čehovu* (1954.) odaje priznanje kratkoći i sažetosti njegovih novela koje svojim „umjetničkim intenzitetom” dostižu epsku veličinu, nazivajući ga najboljim predstavnikom takve vrste pripovjedačke umjetnosti u europskoj književnosti. Krklec ga smješta među tri glavna predstavnika novele novijeg vremena, uz bok Guyu de Maupassantu i Luigiiju Pirandellu. O njegovu umjetničkom stvaralaštvu piše:

(on) nema ničeg od „literarnog grandseigneurstva”, on je običan, skroman čovjek, šaljivčina i melankolik, zagledan u stvarnost, vječno sa svojim pincenezom na uzici, sa svojim starinskim cvikerom i bradicom (...), ali (je) ujedno i zabrinuti liječnik ljudske duše i dijagnostičar svoga vremena, svoga relativno kratkog razdoblja. (...) Prema Aleksandru Flakeru on je pripadao generaciji ruskog „intelektualnog interregnuma”, jednom pokoljenju koje nije imalo svoje „opće ideje” ni programa, tražeći pod zastavom estetike i pesimizma način da prevlada tešku i u svojoj težini neshvatljivu stvarnost oko sebe. (...) Čehov je (...), uz maksimalnu ekonomiju umjetničkih sredstava, prikazivao prosječne, svakodnevne, male i obične ljude, otuđene i ukalupljene u svoje „futrole”, željne sreće, pravde, slobode i bolje budućnosti, crtajući „tužno šarenilo” ruskog života krajem prošlog stoljeća, predstavnike njegovih klasa i društvenih slojeva. (...) Živim jezikom i biranim metaforama, pazeći uvijek na „unutrašnju mjeru”, Čehov je u tkivo ruske proze svoga vremena unosio mnoge inovacije i nove dimenzije, koje se ne ispoljavaju samo u intenziviranju emocionalnosti, nego i u „unutrašnjoj ljepoti” njegova postupka. (...) Njegov duh je težio za „ozonom slobode”, za boljom stvarnošću u plemenitijim životom, pitajući se neprestance kako se može živjeti, kako se može živjeti, ako se ne zna zašto se živi. Nalazeći životni smisao u radu, Čehov je sve to više izoštravao, svoje osjećanje za društvene predrasude, lučeći svijet prošlosti i „suvišnih ljudi” od svijeta što je dolazio, svijet „sagrađen na ropstvu” od svijeta, koji još možda i ne zna što da se radi, ali već osjeća da je glavno „mijenjati život”, dok je sve ostalo promašenost i besmisao. (Vjesnik, „Zatomljeni smijeh i sudržane suze”, 17. I. 1960.)

Za sljedeću kazališnu sezonu 1961./1962. u zagrebačkom kazalištu najavljuje se repertoar koji se uglavnom sastoji od repriza zbog nedostatka financijskih sredstava, uz samo dvije realizirane premijere. U travnju 1962. umire Branko Gavella, što ostavlja veliku prazninu u hrvatskome kazalištu (Banović, 2002: 216), a mjesec dana nakon njegove

smrti Davor Šošić postavlja *Tri sestre*, posljednju dramsku premijeru te kazališne sezone. Tada je prošlo već više od četiri desetljeća od posljednjeg profesionalnog uprizorenja nekog Čehovljevog djela, drame *Ujak Vanja* u režiji Jakova Osipovića na pozornici zagrebačkog HNK. Aleksandar Reiching napominje da se među drugim klasicima ruske dramske riječi (poput Lava Nikolajeviča Tolstoja, Fjodora Mihajloviča Dostojevskog, Nikolaja Vasiljeviča Gogolja, Aleksandra Nikolajeviča Ostrovskog, Maksima Gorkog), koji su nerijetko bilježili značajne scenske realizacije na zagrebačkom repertoaru, Čehovljeve drame najrjeđe izvode. (u: programska knjižica predstave *Tri sestre*, 1962.) Uzroci se mogu tražiti, nastavlja Reiching, u teškoći interpretiranja pišćevih literarnih predložaka, u nedovoljnom interesu publike ili čak u pukoj slučajnosti, međutim, bez obzira na to, dotadašnje izvedbe Čehovljevih drama nisu nailazile na veći odjek, iako su se u njima pojavljivala mnoga poznata lica iz hrvatske kazališne prošlosti. (Ibid.)

3. Drama u interpretaciji glumaca, redatelja, kritičara i drugih kazališnih sudionika

Krajem četrdesetih i početkom pedesetih godina Studentsko kazalište „Ivan Goran Kovačić“, kao okupljalište mladih intelektualaca, budućih umjetničkih, kulturnih i znanstvenih djelatnika, svojim je repertoarnim usmjerenjem i kazališno-scenskom praksom nastojalo biti na razini profesionalnih kazališta. (Hećimović, 2002: 479-480) U kazališnoj sezoni 1948./1949. postavili su dvije drame: Čehovljeve *Tri sestre* i *Sluge* Ivana Cankara u režiji Bogdana Jerkovića. Druga je navedena predstava, za razliku od Čehovljeve premijere, prema Miru Marottiju, doživjela poprilično velik javni uspjeh. (2003: 29). No, bez obzira na to što *Tri sestre* nisu bile toliko „uspješne“ kao *Sluge*, drama ostaje „zaštitnim znakom“ jednog dijela glumaca u njihovu kasnijem djelovanju i polazište u budućim kazališnim ostvarenjima. Razlozi „lošijeg uspjeha“ drame možda se jednim dijelom mogu pronaći u podatku da je uprava Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu studentskom kazalištu mogla osigurati samo jedan dan priprema za postavljanje drame na pozornicu najveće hrvatske nacionalne kazališne kuće, što je uključivalo postavljanje kulisa, tehnički pokus, generalnu probu i samu izvedbu. Prethodni pokusi predstave odvijali su se u maloj prostoriji studentskog kazališta na Jelačićevu trgu. (Ibid., 31)

Aleksandar Flaker navedenu predstavu ističe kao svoj prvi susret s inscenacijom drame *Tri sestre* na hrvatskoj pozornici, s kojom je započelo djelovanje Studentskog eksperimentalnog kazališta (SEK-a). Pritom izdvaja i druga uprizorenja navedene drame u inozemstvu te gostovanje inozemnog ansambla na hrvatskoj pozornici s istom dramom, a povezuje ih zajedničkim motivom, neobičnim citatom dramskoga lika – liječnika Čebutikina: *Balzac se vjenčao u Berdičevu* (uspud rečeno, francuski književnik Honoré de Balzac zaista se tamo vjenčao 1850., podatak nije izmišljen). Flakerova uprizorenja uključivala su ponajprije predstavu *Trois soeurs* postavljenu u Parizu 1952. godine u „koncertnom” izdanju i režiji Sacha Pitoëffa, potom rusku inscenaciju drame *Tri sestre* izvedenu 1956. godine u Hrvatskoj (riječ je o gostovanju MHAT-a), koja nije postigla, prema njegovu mišljenju, onu scensku magiju o kojoj je Krleža pisao u dvadesetim godinama zbog toga što su glumci bili pod utjecajem ruskih društveno-političkih događaja onoga doba (samoubojstva jednog od partijskih književnih čelnika, Aleksandra Fadejeva, i sloma socijalističkog realizma u književnosti) te, naposljetku, izvedbu iste drame u Berlinu nakon pada Zida, u režiji Petera Steina. Stein je tada u intervjuu pod naslovom „Theater ohne Revolte” tumačio svoju privrženost Čehovu riječima: *Čehovljeve likove ne zanima je li voditelj Dnevnika šminkan smeđom ili zelenom bojom i jesu li ljudi u Ruandi u ovom času masakrirani. Oni pitaju svakog pojedinca kako se ponaša u svijetu u kojemu živi.* (Stein u: Flaker, 2009: 19) Navedene izvedbe Flaker izdvaja kako bi istaknuo činjenicu da su početak i kraj 20. stoljeća obilježeni Čehovljevim dramskim stvaralaštvom, odnosno njegovom dramom *Tri sestre*. (Ibid., 2009: 18-23)

Miro Marotti, koji je u predstavi studentskog kazališta tumačio ulogu Veršinjina,⁹ naglašava da je kazališna sezona 1948./1949. *bila najvažnija godina u djelovanju Studentskoga kazališta (barem u njegovoj početnoj fazi) u stvaralačkome i vrijednosnome smislu (godina koja će ostati u sjećanju kao ideal međuljudskih odnosa, kreativnoga entuzijazma i kazališne etike uopće).* (2003: 27) Međutim, ansambl je glumi pristupao pukom deklamacijom, oslanjajući se na oblikovanje riječi *prema načelima glazbeno-tonskih odnosa.* (Ibid., 28) Prisjećajući se sličnih „intonacija” iz vlastite kazališno-scenske prakse, glumci su ih pre-

9 Miro Marotti nije samo glumio u inscenacijama Čehovljevih djela, već se okušao i u njihovoj režiji. Režirao je jednočinku *Jubilej* u Narodnom pozorištu u Zadru 2. ožujka 1963. (*Repertoar*, 1990.)

nosili u one zadane tekstom, a *mehaničkim vibriranjem glasovnog materijala postizali privid doživljavanja* pa su takvi odnosi postali jedini govorni sadržaj, zanemarujući smisao teksta i proživljavanje emocija. (Ibid., 28) Svjesni svojih početničkih glumačkih pothvata, u daljnjem radu na tekstu pokušavaju razumjeti i primijeniti *Sistem* (Međimorec, 2008: 136), tadašnju doktrinarnu inačicu teorije glume Stanislavskog.¹⁰ Međutim, u njoj ne pronalaze čvrsta uporišta i formule koje su priželjkivali (jer takvo razumijevanje *Sistema* nije imalo sličnosti s glumom kakvu je zapravo nastojao sistematizirati ruski redatelj – op. S. M. Š.) pa se okreću samoj kazališno-scenskoj praksi koja ih je, kako navodi Marotti, intuitivno dovela do tzv. načela „slike riječi”. Marotti pojašnjava:

Svi pokušaji na početnim pokusima bili su mučni i bezuspješni. Nprestano smo zapadali u klišeje i kočili svoju fizičku i psihičku prirodu, ne dopuštajući joj da zaživi istinskim životom. No, dosjetili smo se. Unijeli smo u svoje pokuse načelo koje ćemo poslije nazvati „slikom riječi”. (...) To je naprosto rezultat „otkrića” kako je nemoguće predstavu dovesti do „psihološke istine”, (...) kako je interpreta koji preuzima junakovu dušu nemoguće dovesti do tjelesne i duhovne istine, te kako nije moguće doći do osmišljene međusobne igre – kao jedine scenske istine, ukoliko nije kao podloga za takvu metodu svladana svaka rečenica u tekstu, odnosno – svaka riječ u rečenici, ukoliko nije otkrivena njezina slika. (2003: 29-30)

Posvećujući posebnu pažnju govornom izričaju, a napuštajući socrealistički kanon „psihološkog realizma” Stanislavskog, tragali su za novim oblicima kazališne kreativnosti. To je načelo bilo slično, Marotti naglašava, onome koje je on kasnije sam usvojio kao učenik Branka

10 Uzgred rečeno, iste godine objavljena su *Predavanja o režiji* Nikolaja Mihajloviča Gorčakova iz kojih je kazališna kritika crpila svoj terminološki repertoar o Stanislavskom. (Lederer, 2003: 278)

Gavelle¹¹ na Akademiji dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu.¹²

11 U fragmentima teorijske studije i ogleda posthumno sabranih u djelo *Glumac i kazalište* te u djelima *Književnost i kazalište*, *Hrvatsko glumište: analiza nastajanja njegovog stila* i *Dvostruko lice govora* Branka Gavelle (1885. – 1962.), hrvatskog kazališnog teoretičara, teatrologa, redatelja, kritičara i prevoditelja, dramskog pedagoga i utemeljitelja Akademije za kazališnu umjetnost u Zagrebu (1950.) te jednog od osnivača Zagrebačkoga dramskog kazališta 1953. godine (danas Gradskog dramskog kazališta *Gavella*) prvi je put u hrvatskoj teatrologiji, naglašava Petlevski, izdvojena teorijska razina pristupa kazališnome fenomenu kojom se pokušava uspostaviti podloga za analizu hrvatske kazališne umjetnosti, odnosno hrvatskoga glumišta. (2001: 5-6) U hrvatskome se glumištu prije Gavelinog teorijskog sustava glume nije razvila prava kazališna teorija. Uz to, Gavela *prvi i posljednji u hrvatskome glumištu oštro razmišlja o socijalnoj funkciji jezika i nastoji utjecati na kriterije komunikativnosti*. (Zuppa, 1989: 24) U središte pozornosti, nastavlja Zuppa, postavlja jezik (govor) i analizira govorno pismo razmatrajući koliko hrvatska dramska književnost i hrvatsko glumište odgovaraju zahtjevima govornog pisma. Shodno tome, glumčevu osobnost stvara glasom (koji se dijeli na „unutarnji” i „aktualni”), a glumčev poseban položaj prema jeziku uspostavlja stavom „individualne samovolje” u govoru. (Ibid., 22) Drugim riječima, neprestanim izmjenama i varijantama jezika (govora) jer se iza linija „primarnoga govora” i isključivosti njegovih funkcija nalazi „neki periferni smisao govora”, što sačinjava i tzv. gavelijanski „paradoks o glumcu”. (Ibid., 23) Značenje glasa, smisao „pune riječi” odlučno suprotstavlja funkciji jezika organizirane državne vlasti i društvenih struktura jer *govornost na sceni ima „humaniju perspektivu” nego jezičnost u društvu* pa se gledatelj osjeća bolje i ljudskije nego u društvu. (Ibid., 104) Hrvatski glumački govor koji je temelj tzv. jezičnom realizmu (jezični realizam i gestovni realizam tvore „imantentni realizam” koji predstavlja fundamentalnu značajku hrvatskoga glumišta) obilježen je nepatetičnošću i jednostavnošću kojom glumčev doživljaj prelazi u govornu realizaciju bez pojačavanja govornog efekta. Ta je jezična realizacija glumačkog doživljaja vrlo snažan faktor razvoja hrvatskoga stila jer Gavela smatra kako je jezični izraz temelj umjetničkome materijalu glume i polazna odrednica redatelju. Jezična normativnost Gavelle može poslužiti kao model svim ostalim „normativnim sustavima” koji u uzajamnoj vezi tvore „opću normalu” kao stupanj orijentacije unutar kulturnog sustava. (Gavella, 1967: 88) Pritom ističe pojam *dvostruko doživljeno lice govora* koje čini dvostruka usmjerenost „gramatičke norme” uspostavljene između težnje za očuvanjem govorne konstante i mogućnosti izričajnih varijacija subjekta koji „doživljava”. (Ibid., 85) No, normativnost je jača u jeziku svakodnevne komunikacije nego prigodom stvaranja i primanja glumačke umjetnine s obzirom na to da se umjetničkome materijalu pristupa s određenom namjerom. Taj intencionalni odnos prema materijalu pretpostavlja razdiobu između jezika umjetnine (transponirane govorne građe) i prirodnoga jezika (govornog materijala). Transponiranje govornog materijala kao materijala umjetnine Gavela opisuje u ogledu *Nekoliko misli o teoriji umjetničke nastave*, navodeći: *Mi ćemo se pritom morati, naravno, poslužiti istim govornim kategorijama kao i u prvom slučaju, no sad će te kategorije dobiti novo značenje, značenje u neku ruku odmaknuto od svoje prvobitne objektivne reprezentacije. Mogućnošću transpozicije govornog materijala iz njegove stvarne reprezentativnosti u reprezentativnost unutarnju, ulazi u taj materijal neka funkcionalna raznovrsnost, linije kretanja i grupiranja toga materijala bit će neke krivulje kao rezultante obiju govornih komponenata*. (Ibid., 92) Govorni materijal dobiva svoju unutarnju reprezentativnost, jezičnu normativnost koja se razlikuje od *tehničke normativnosti* uspostavljene s obzirom na „historički posvećene forme” stilistike, poetike, ortoepike i sl. (Ibid., 83) Jezična normativnost je, štoviše, povezala hrvatsko kazalište s hrvatskom književnošću koja je također u svojim počecima željela pronaći svoj vlastiti jezični (govorni) izričaj. Hrvatsko nacionalno kazalište Gavela definira kao književnopovijesnu cjelinu usmjerenu na rad oko govorenog književnog jezika te ga na taj način povezuje s književnošću kojoj daje presudnu ulogu u razvoju hrvatskoga glumišta. Postaje zagovornik teze „književnosti u kazalištu”, teze koju se ne smije doslovice shvatiti jer je Gavela smatrao da je dramski tekst pisan za izvođenje na pozornici, za svoju scensku realizaciju, a nije tek puki prijevod na scenski jezik. Gavela napominje: *Kušajući naći temeljnu nit svoga redateljskog rada, mogu reći da sam se od svojih kazališnih početaka smatrao zastupnikom književnosti u kazalištu, kušajući kao redatelj pronalaziti u svakom dramskom djelu imanentno prisutne upute za njegovu scensku realizaciju*. (1970: 8) Traženjem „imanentno prisutnih uputa” u dramskome djelu Gavela zapravo traži ono što je specifično teatralno. Njega zanima *specifična hermeneutička situacija koja opisuje odnos glumca kao tumača prema dramskoj ulozi kao onome što se tumači (kao tuđem iskazu)*. (Petlevski, 2001: 129) Shodno tome, dramski tekst kao objekt tumačenja ne može imati svoju autonomnost dok glumac posredstvom svoje vidljive normativne ličnosti i oslanjanjem na vlastiti referencijalni univerzum može popunjavati prazninu lošega književnog teksta. Dramski tekst pritom postaje sredstvo kojim glumac i gledatelj može dokučiti istinu i smisao vlastitoga života. (Ibid., 129-130) Oni kao promatrači posjeduju sposobnost otkrivanja i uočavanja odgovarajuće estetske vrijednosti koja je komplementarna kvalitetama umjetničkoga djela. Gledateljevo spoznavanje smisla vlastitog djelovanja i stjecanje punoće vlastite ličnosti putem tuđega iskaza najviše je što može pružiti kazalište i predstavlja samu srž kazališnoga fenomena. (Ibid., 143)

12 Akademija je utemeljena još 1861. godine Odlukom Hrvatskog sabora koji je u tzv. zakonskom članku 67. „O kazalištu jugoslavenskom trojedne kraljevine” predvidio da kazališni *Odbor ima utemeljiti u Zagrebu učilište za osoblje kazališno, zatim imenovati i plaćati vješta učitelja*. Osnovana je, međutim, tek 24. listopada 1950. godine *Uredbom o Akademiji za kazališnu umjetnost u Zagrebu*, koja je objavljena 2. studenog iste godine u *Narodnim novinama*. (Repertoar, 2002: 343-345) Na toj je akademiji, ističe Batušić, *stasao novi*

Gavellin učenik navodi da je jedno od načela njegova učitelja bilo načelo „ideje riječi” koje je trebalo pomoći u ostvarivanju *cjelovitoga duhovnoga života na pozornici*.¹³ (2003: 36) Pritom, ne smijemo smetnuti s uma da je od samih modernih začetaka hrvatskoga nacionalnog glumišta riječ izgovorena s pozornice bila dominantna u odnosu na sve ostale oblike scenskoga izražavanja, pa tako i u Gavellinim kazališnim promišljanjima. (Foretić, 1984: 281) Govorilo se čistim, standardnim književnim jezikom, a Gavella je unio najznačajnije inovacije obrativši pažnju najviše na *psihološku punoću govora*, iako je ponekad na scenu postavljao i dramska djela dijalektalne književnosti. (Ibid., 281) Stoga, slaganjem „ideja riječi” nastala je rečenica, a dešifriranje svake riječi u njezinoj unutarnjoj slikovitosti i njihovo ponovno spajanje rezultiralo je smislom rečenice pa potom i smislom cijelog odlomka teksta. Time se je mogla ostvariti ideja autora. (Marotti, 2003: 44)

Riječ postaje „moja svojina”. Ona prestaje postojati kao pisana tvorevina i u mome se duhu pretvara u svoju drugu egzistenciju: u izgovorenu riječ, koja treba očitovati svoju sliku, svoju ideju. Naš je govorni mehanizam „prijenosnik” te ideje; riječ se naime stapa s mojom organskom prirodom u jedno biće. Tako stvoreni opći dojmovi oblikuju rečenicu, koja nosi svoj smisao, naravno – slijedeći ideju cjeline. Svi su drugi elementi dopunski (igra rekvizitima, kretnje, pokreti, način hodanja, radnje, maska, kostimi itd.) koji služe da kreiramo baš takav lik kakav želimo (dakako, prema autorovoj intenciji), što ne znači da mi kreiramo, odnosno da težimo kreiranju „unisonih likova”: pa to je nemoguće, jer se ljudi – interpreti razlikuju međusobno različitom psihofizičkom strukturom i sugestivnošću. (Gavella u: Marotti, 2003: 47-48)

Međutim, prema Marottiju, predstava je, bez obzira na načelo „slike riječi”, bila lišena *unutarnjega duhovnoga života, smisla i istinskih čuvstava* koje glumci nisu uspjeli nadoknaditi drugim tehnikama te je bila povod Randićeva odlaska iz kazališne u filmsku režiju. (Ibid., 31) Razlog tome pronalazi u činjenici da se tom metodom nisu služili na odgovarajući način, plašeći se da će im gluma prerasti u neprirodnu glumačku tehniku. (Ibid., 46) Kasnije je njihov rad, doduše, karakteriziralo upravo ono što im je nedostajalo u samim počecima, *traženje*

glumački odnosno redateljski naraštaj čiji će utjecaj na cjelokupni hrvatski kazališni život postati neizmjereno značajan. (1978: 475)

13 Na predavanjima se, prema Marottiju, Gavella rijetko služio navedenim izrazom, ali u međusobnim razgovorima s njime vrlo često. (2003: 43)

*reperitoarnih novina i načina kazališnog predočavanja, koji bi bili bliži senzibilitetu suvremenog gledatelja i omogućavali drugovrsnu komunikaciju na temelju drugačijeg shvaćanja kazališta.*¹⁴ (Hećimović, 2002: 479-480) Godine 1956. određeni dio glumaca i redatelja, pod vodstvom Bogdana Jerkovića, zanesen idejom o profesionalizaciji i dugotrajnijem kazališnom djelovanju (ne samo tijekom studentskih dana), 29. listopada iste godine osnovao je Studentsko eksperimentalno kazalište (SEK).¹⁵ Krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina, kada dolazi i do otvaranja Jugoslavije zapadnim umjetničkim utjecajima, SEK svojim vlastitim stilom i načinom rada ostvaruje brojne kazališne uspjehe te predstavlja *svojevrsan fenomen među neinstitucionalnim kazalištima u europskom kontekstu i presudan i važan čimbenik u hrvatskim kazališnim kretanjima i događajima* (Hećimović, 2002: 503), čije su avangardne postupke i načine uprizorenja kasnije usvajala profesionalna kazališta.

S druge strane, redatelj Davor Šošić u svojoj inscenaciji drame u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu ističe da su *Tri sestre* u posljednja četiri desetljeća (1922. – 1962.) doživjele punu afirmaciju na svjetskim pozornicama i da mu rad na predstavi predstavlja dotad

14 Studentsko eksperimentiranje s ovom postavom drame potaknulo ih je da u sljedećim inscenacijama, poput *Prije doručka* Eugena O'Neilla, *Dugi božićni ručak* Thorntona Wildera, *Posljedica loše večeri* Tennesseeja Williamsa i *Iani – pred vratima* Wolfganga Borcherta, odigranima od 1950. do 1956., otkrivaju drukčiji, „otvoreni” i „totalni” teatar u kojem su *invenција i fantazija u službi maksimalne ekspresije umjetničke zamisli*. (Hećimović 2006: 279)

15 SEK-ovo kazališno djelovanje dijeli se na tri razdoblja: od 1956. do 1962., od 1962. do 1967. i od 1967. do 1969. godine. Prvo i treće razdoblje obilježeni su najvažnijim predstavama i probojima u novi izraz, dok je drugo razdoblje bilo vrijeme sabiranja i pripreme. U prvom razdoblju bili su pod utjecajem epskog kazališta Bertolta Brechta i *commedie dell' arte*, u drugom je naglasak postavljen na poetsko kazalište, grotesku, farsu i apsurd, dok su u trećem prisutni utjecaji Antonina Artauda i „teatra okrutnosti”, Jerzija Grotowskog i „siromašnog teatra”, kazališnih istraživanja Judith Maline i Juliana Becka u Living Theatre-u i projekta *Lamda* Petera Brooka i Charlesa Marowitza. (Medimorec, 2008: 136-146) Hećimović ističe dva bitna obilježja njihove poetike: senska uprizorenja djela domaćih i stranih pisaca koja profesionalna kazališta ne izvode te originalno preuzimanje i stvaranje domaćeg književnog naslijeđa, dramskih klasičnih djela i približavanje suvremenoj publici načinom insceniranja djela. (2002: 503) Udaljuju se od konvencionalnog kazališta, suprotstavljaju kazališnom iluzionizmu, izražavaju pobunu protiv literarnog kazališta (kazališta „riječi”), podupiru eksperimentiranje, kolektivnu igru, razvijeni scenski pokret i vehementnu tjelesnu aktivnost glumaca, stilizaciju i grotesku, poništavanje odvojenosti glumaca i publike, izvođenje do tada neizvođenih zapadnih dramatičara. Također, iskazuju nezadovoljstvo i bunt mladih naraštaja, poistovjećujući se s težnjama studentskog pokreta. Svojim je predstavama SEK bio prethodnica modernog kazališta, a na osnovi njegovih uspjeha u inozemstvu, 1961. godine pokrenut je u Zadru IFSK (Internacionalni festival studentskih kazališta) koji se održavao u Zagrebu od 1962. do 1973., a koji je, kao *mjesto susreta svih studentskih kazališnih pokreta u svijetu*, snažno utjecao ne samo na „drugo” hrvatsko kazalište, već na njegov cjelokupni razvoj. (Medimorec, 2008: 136-146; Hećimović, 2002: 503-504) *Naime, u velikim sveučilišnim centrima Europe okupljale su se družine kazališnih entuzijasta, koje su stvarale kazališne predstave, razmjenjivale ideje, predstave i gostovanja. U bogatijim sredinama osnivali su se studentski kazališni festivali (Parma, Erlanger, Nancy, Krakow, Istanbul, Wrocław, Leeds, San Sebastian, Zürich) koji su postali središta razmjene dramskih tekstova, ideja, metoda, izraza, novih načina izražavanja, tehnika i iskustava. S političkim otvaranjem Jugoslavije prema zapadu i hrvatska studentska kazališta uključila su se u ta događanja i počela postizati vrijedne uspjehe.* (Medimorec, 2008: 132)

najteži redateljski zadatak. (H. K., *Vjesnik*, „Premijera u Hrvatskom narodnom kazalištu: Čehov poslije 40 godina”, 22. V. 1962.) Naime, on želi pronaći *odgovarajući scenski ugođaj u kojem bi se afirmirala suptilnost i aktualnost Čehovljeve poetske sadržajnosti*. (u: programska knjižica predstave *Tri sestre*, 1962.; H. K., *Vjesnik*, „Premijera u Hrvatskom narodnom kazalištu: Čehov poslije 40 godina”, 22. V. 1962.) Pojašnjava:

Sadržajni svijet Čehovljevih drama, začuđujuće je jednostavan, promatramo li ga ili doživljavamo isključivo u geografskim i društvenim relacijama njegova vremena i ruske sredine koju opisuje. Oslobođimo li ga faktografske realnosti, otkrit će nam bujice poetskih asocijacija koje naviru i koje se potvrđuju kao istine neraskidivo povezane sa suštinom općeljudskog i svezremenskog egzistiranja. Ključ Čehovljeve estetike treba tražiti u poetičnosti riječi i rečenica. Osnovni nam je stoga zadatak u izvedbi pobijediti prostor, onu golemu razdaljinu između pozornice i gledališta. Jer suptilne Čehovljeve rečenice ne smiju se natezati – vrlo se lako mogu pokidati. (Šošić u: programska knjižica predstave *Tri sestre*, 1962.; A. R., *Večernji list*, „Čehov na pozornici HNK”, 22. V. 1962.)

O redateljevu pokušaju pronalaska „odgovarajućeg scenskog ugođaja” svjedoči i kazališna kritika Marije Grgičević koja smatra da predstava nije „savršena”, ali zato pogađa osnovni tužni ugođaj djela, oživljuje njegovu atmosferu i postepeno prodire do najintimnijih osjećaja svoje publike koja postaje njezin suigrač. Usto, napominje da vizualno uspjela scenografija prvih dvaju činova predstave ne odgovara komornom ugođaju djela koji se posebice ističe u posljednjem činu (*pod beskrajno dugom alejom golorukih stabala, koja se propinju uvis i savijaju poput ljudi, u slici koja neodoljivo asocira na pogreb, beznadno umire sve osim čežnje, a ona zvuči još dublje, još bolnije nego ikad*) te da glumci nerijetko pretjeruju u svojoj ekspresivnosti zbog mizanscenske raspoređenosti na preveliku udaljenost koja razbija cjelovitost njihove scenske igre. (*Večernji list*, „Suton nade: Premijera *Tri sestre* A. P. Čehova u Hrvatskom narodnom kazalištu”, 26. V. 1962.)

O relevantnosti tzv. Čehovljevih „raspoloženja” piše i J. L. Styan u djelu *The Elements of Drama* 1960.: *Napisano je kako Čehov pruža nadomjestak za radnju i događaj, kako stvara raspoloženje ili atmosferu: naslućuje se da on stvaranjem dramskih tjesnaca snažno pritišće osjećanja gledateljstva, pa se to uzima kao njihova katarza.* (u: programska

knjižica predstave *Galeb*, 1976.) Aleksandar Flaker 1959. također govori o Čehovljevim dramama kao o tzv. dramama ugođaja ili raspoloženja, dramama slikovitih lirskih dojmova. Štoviše, takvo je čitanje s vremenom postalo jedno od općih mjesta u razmatranju Čehovljeve dramaturgije i u tom kontekstu treba promatrati i intenciju Šošićeve režije.

Kroz cijelu se dramu kao jedan od osnovnih popratnih motiva provlači mašta o sreći, koja će jednom nadoći, ali se taj motiv nikada do kraja ne može razviti. Lica govore o onome što neposredno pred sobom vide, i svojim riječima pridaju najdublje značenje, a njihove velike misli začas ispadaju vrlo banalnima. (...) Lica na sceni govore, a da se nekad uopće ne slušaju, pa ipak je jedinstvo scenskoga razgovora postignuto. Svaka od triju sestara u trećem činu govori za sebe, one plaču, prekidaju se, ali sve one izražavaju svoje raspoloženje, i ono ih dovodi do međusobnog srdačnog i dirljivog uzajamnog razumijevanja. (...) Još je značajniji finale ove drame, koji povezuje osnovne popratne motive u jednu cjelinu i stvara raspoloženje, što ga gledalac odnosi sa sobom iz gledališta. I mogu se zaboraviti, kao što se zaboravljaju, karakteri triju sestara, Veršinjina, Tuzenbacha i drugih, njihova imena i karakterne oznake, ali ovo raspoloženje ostaje. (...) Čehov je prenosio na čitaoca svoj osjećaj života, dojmove o životu, stvarao ugođaje i raspoloženja, i u tim je osjećajima, dojmovima, ugođajima i raspoloženjima ostvaren u krajnjoj liniji i njegov nazor o svijetu. (Flaker, 1959: 27, 30)

Stvaranju je ugođaja, nastavlja Flaker, podređen velik dio njegovih umjetničkih postupaka te ga se nerijetko uspoređuje s njegovim prijateljem, slikarom Isaacom Levitanom, koji se je posvetio oblikovanju ugođaja ruskoga pejzaža, te sa skladateljem romantizma, Petrom Iljičem Čajkovskim. (Ibid., 18) I L. N. Tolstoj je još krajem 19. stoljeća njegov umjetnički postupak uspoređivao s onim francuskih impresionističkih slikara jer se pisac u svojim sažetim i konciznim opisima prirode služio izabranim riječima i usporedbama koje isprva djeluju neobično, ali ipak stvaraju skladnu i šaroliku cjelinu:

Čehov se kao umjetnik ne može čak ni usporediti s prijašnjim ruskim piscima – s Turgenjevom, Dostojevskim, pa čak ni sa mnom. Čehov ima svoju vlastitu formu, kao impresionisti. Gledaš – čovjek kao da bez ikakva razmišljanja maže boje, koje mu dolaze pod ruku, i kao da te mrlje nemaju između sebe nikakva odnosa, ali kad se udaljiš i pogledaš

– u cjelini se dobiva čudan dojam: pred tobom je jasna, neodraziva slika. (u: Ibid., 22)

Umjetnička organizacija građe Čehovljevih drama, dakle, nerijetko je postavljena u suodnos sa strukturnim principima slikarstva, ali i glazbe. U njegovu jezičnom izričaju krije se određena težnja za ritmom i muzikalnošću. Ibrišimović-Šabić u djelu *Čehov u Sarajevu*, pozivajući se u analizi recepcije Čehovljevih djela na sarajevskim pozornicama na istraživanja ruske teatrologinje Galine Tamarli, naglašava kako je poetika glazbe, odnosno struktura sonata (ponavljanja, varijacije, *razvijanje tonaliteta u određenom ritmu, sudaranje suprotnih emocionalnih polja*) snažno utjecala na proces izgradnje dramskog lika, odnosno karaktera u Čehovljevim dramama, na *žanrovsku fleksibilnost njegovih komada, kao i na sugestivnost karaktera*. (2019: 24) Smatra kako vokalna i instrumentalna glazba (prema Tamarlinoj podjeli glazbenih dionica) pomažu u stvaranju tzv. poetičnog raspoloženja u piščevim dramama (kretanje određenog poetičnog raspoloženja iz jedne dramske epizode u drugu pa u treću itd. povezuje dramu u cjelinu), a funkcija takve glazbe uspostavlja se u sljedećem:

Vokalna glazba (...), poput romansi koje pjevuše dramski likovi, stvara dubinsku perspektivu unutar dramske radnje, svojevrsni drugi plan, teško uhvatljiva raspoloženja u koja uranjaju likovi i Čehovljeva drama u cijelosti. Sadržaj vokalne glazbe upisan u dramski tekst pomaže dubljem pronicanju u tematski sadržaj, pomaže da se jasnije uoči struktura onih sižejskih linija koje su jedva primjetne na površini zbivanja, također pomaže da se u jedinstvenu cjelinu oblikuju neposredni realni i skriveni poetski plan djela. (...) Instrumentalna glazba (...) doprinosi organizaciji emocionalne strukture djela, služi kao sredstvo razotkrivanja lika, njegovog duševnog stanja, vrši funkciju psihološke analize, unosi u sadržaj dodatne značenjske i smisaone nijanse, uvodi nove tematske motive i sižejske linije te predstavlja jedan od postupaka filozofskog uopćavanja umjetničkog materijala. (Ibid., 24-25)

Šošićev prethodno navedeni stav da *ključ Čehovljeve estetike treba promatrati u poetičnosti riječi i rečenica* podudaran je s povjerenjem u „poetsko”, u „Riječ” i „Poeziju”, u „Imaginaciju” koje je šezdesetih godina prošloga stoljeća još uvijek aktualno u hrvatskoj umjetnosti i kulturi. O tome svjedoče kritike i eseji koje pišu Ivan Slamnig (*Pjesma kao faktor kolektivne svijesti*, 1956., objavljena u knjizi *Disciplina*

mašte, 1965.) i Antun Šoljan (1957.). (Posavac: 1984: 92) Prve naznake tzv. poetskog kazališta kao specifičnog scenskog izraza u zapadnoeuropskom kazalištu naziru se već u avangardnoj scenskoj umjetnosti Alfreda Jarryja, a scenski izraz s tzv. poetskim elementima i dominacijom liričnosti u djelima Paula Claudela, Jeana Giraudouxa, Jeanna Cocteaua i Antonina Artauda. (Mihanović, 1984: 57) Krajem pedesetih godina supremacija lirike pojavila se u cjelokupnom hrvatskom književnom stvaralaštvu pa tako i u drami te, posredno, u hrvatskom kazališnom životu. Mihanović ističe kako dramatičari poput Jure Kaštelana (drama *Pijesak i pjena*) i Vesne Parun (drama *Marija i mornar*) žele otkriti *iracionalna stanja čovjekova duha, iluziju njegovih nesvjesnih sila i najdubljih emocija, dok scena zahtijeva slobodan prostor, riječ traži oslobođenje od ideje. Sve je usmjereno protiv logike scene, jer smisao i sadržaj pozornice bivaju šokirani neobičnim sintagmama izražaja.* (1984: 58) *Nastaje raskid s tradicionalnim kazališnim konvencijama (tendencijama scenskoga realizma, socrealističkog predznaka – op. S. M. Š.), s tradicionalnom koncepcijom teatralnosti, zapleta, radnje, karaktera i psihološke zasnovane radnje.* (Ibid., 58) Radnju pokreću asocijacije, a ne više psihološka gradacija karakteristična za scenski realizam. *Psihologiju je zamijenila naivna poetska logika čuvstva i strasti. (...) Pozornica je prostor slobodne pjesničke imaginacije, otvoren svim iluzijama, fikcijama, snovima, utopijskom aktivizmu i humanizmu.* (Ibid., 58) Scenskim izrazom, upozorava Mihanović, postaju riječ, pokret i ritam, a dramski junak postaje lirski junak drame, autor djela. Njegovo unutarnje iskustvo preuzima glavnu ulogu, dok razvoj radnje i unutarnjeg monologa proizlazi iz asocijacija njegovih ideja i slika. (Ibid., 65) Pritom je najvažnije emocionalno djelovanje drame na čitatelja i/ili gledatelja, izražavanje lirski čistih i jakih osjećaja. Emocionalno obojena riječ, međutim, *ne proizvodi traume, ne prelazi u strast i oganj karaktera, ona uglavnom zrači magičnu lirsku atmosferu, njezina se dinamika iscrpljuje u lirskoj imaginativnoj naraciji.* (Ibid., 65) Unutar takvih okvira Čehovljeva drama postaje primjer upravo lirske, poetske drame. *Tri sestre su, kako izgleda, od svih Čehovljevih drama najbliža teorijskom apsolutu lirske drame.* (Kusturica, 2011: 58) Flake-rovim riječima, dramu određuje *slabljenje oštrih dramskih napetosti i dramske dinamike te zamjena ovih postupaka lirikom i emocionalnom zasićenošću pojedinih situacija.* (1959: 29)

U izvedbi Šošićevih *Triju sestara*, prema kritici Naska Frndića, u prvom je planu upravo emotivno produbljivanje likova. Frndić ističe kako je redatelj teškoće u tumačenju i postavi ove Čehovljeve drame, u kojoj se materijalno činjenična zbivanja odvijaju izvan scene, a dramatika je usredotočena na same likove (na sukob njihovih želja i mogućnosti, na nemogućnost ispunjenja snova i oskudnu radnju), pokušao prevladati naglašavanjem „meditativnih” i „emotivnih” slojeva drame. (*Borba*, „A. P. Čehov: *Tri sestre*”, 26. V. 1962.) Međutim, redatelju iiskusnom dramskom ansamblu (ne smije se zaboraviti kako su dio scenske postave, primjerice, činili glumci Josip Petričić i Emil Kutijaro) zamjera nedostatak snage i kontinuiteta da takvu ideju uspiju i otjelotvoriti na pozornici. To se reflektira kako u scenografskim rješenjima (Pašićev je scenski okvir *hladan i papirnato poetiziran, s gotski izduženim naborima zastora na prozorima*), tako i u glumačkoj igri. (Ibid.) Primjerice, samo je jedna od sestara, Maša (u tumačenju Minje Nikolić), nastavlja Frndić, uspjela uvjerljivo prikazati čehovljansko biće s patinom neizlječive tuge u očima i gesti, s bolom žudnje u glasu u grču rastanka od Veršinjina, dok ostale dvije sestre, koje interpretiraju Mira Župan (Olga) i Marija Paro (Irina), nisu uspostavile odgovarajući kontakt sa svojim ulogama. Usto, dok su, s jedne strane, Zlatko Crnković (Andrej), Vanja Drach (Tuzenbach), Amand Alliger (Ferapont) i Eta Bortolazzi (Anfisa) uspješno realizirali svoje uloge, podarivši im čehovljansku mekoću i toplinu, dobru masku i slikovito detaljiziranje, s druge strane, Ivka Dabetić (Natalija Ivanovna) odlikuje se *prezaglašenim pretvaranjem i gazdovanjem*, Emil Kutijaro (Veršinjin) *nedovoljnom izražajnošću*, Josip Petričić (Čebutikin) posve je ostao *izvan čehovljanske dramaturgije*, Ljudevit Galic previše isticao svoje komične elemente (Kuligin), a Petar Dobrić (Saljonij) svoju odbojnost. (Ibid.) Prema Mihanoviću, *realistička uvjerljivost dramskog govora* (u „poetskim dramama”, i shodno tome, „poetskome teatru” – op. S. M. Š.) *nije bitna; bitno je samo da poetska stilizacija scenske riječi pobudi u nama iluziju stvarnosti*. (1984: 64) Međutim, iluzija stvarnosti, ako je suditi prema Frndiću, nije ostvarena. Poetski zamišljena struktura predstave nije do kraja prerasla u funkcionalan scenski govor glumaca.

Također, može se naslutiti da je redatelj promatrao dramske likove unutar tada aktualnih društveno-političkih okvira, propitujući položaj hrvatskoga čovjeka onoga vremena. Srpski teatrolog Ivan

Medenica takav pristup inscenaciji klasičnog dramskog teksta naziva aktualizacijom. Aktualizacija podrazumijeva da se značenje klasičnog dramskog teksta uspoređuje sa suvremenim kontekstom/kontekstima, *uz prilagodbu drugom/drugačijem kontekstu, kada se na sceni iz takvog djela, koje ostaje otvoreno za različite „materijalizacije ili objeckije” svojih temeljnih poruka*, u prvom planu nalazi ono što djelo može reći i ponuditi suvremenoj publici. (Medenica u: Ibrišimović-Šarić, 2019: 33-34) Takav se pristup nazire u opisu likova, Andreja i Čebutikina.

Andrej Prozorov godinama mašta o katedri na Moskovskom sveučilištu. Na toj katedri vide ga i njegove sestre. Međutim, provincija ga je progutala, uhvatila u koloplet karata i alkohola. Na prvi pogled obična sitnorealistička anegdota, ali odbacimo njeno faktografsko ruho i sjetimo se naših studentskih kolega, asocirajmo sve one osobne, obiteljske i društvene ambicije koje se svakodnevno lome i nestaju u borbi sa životom. Tada će se obična anegdota pretvoriti u razmišljanje o duboko tragičnim oscilacijama psihičkog života pojedinca. (Šošić u: programska knjižica predstave *Tri sestre*, 1962.)

Šošić progovara o životu svojih suvremenika. To čini i citiranjem doktora Čebutikina koji u njegovim očima postaje simbol tragičnog provincijskog intelektualca: *Otkako sam otišao sa sveučilišta, nisam pročitao nijedne knjige, čitam samo novine (...) znam iz novina da je postojao neki Dobroljubov, a što je pisao – ne znam.(...) Prekjučer neki razgovor u klubu! Govore o Shakespeareu, o Voltaireu (...) Nisam ih čitao, a pretvarao sam se kao da jesam. I drugi su se pretvarali isto tako kao i ja.* (Ibid.) Njegova inscenacija drame, dakle, pokušava interpretirati dramske likove i njihove međusobne odnose na način koji će više predstavljati vrijeme u kojem djeluje, a ne nužno Rusiju s kraja 19. stoljeća.¹⁶

16 Početkom šezdesetih godina socijalističko društvo Jugoslavije odavalo je još uvijek *dojam čvrste političke zajednice i nezamjenjivog društvenog modela socijalističkog samoupravljanja*, iako je nakon političkog i društvenog učvršćivanja vlasti, takvo društvo željelo Jugoslaviju otvoriti svijetu i pokazati je kao *mjesto umjetničke slobode i kulturne različitosti, kao uljudenu europsku državu, a ne kao rigidnu komunističku diktaturu*. (Međimorec, 2008: 145) Zbog toga su pokrenute brojne međunarodne političke, gospodarske i kulturne aktivnosti koje bi navedeno dokazale u praksi. Štoviše, u vrijeme tzv. „otopljanja” ili „detanta”, od sredine šezdesetih do početka osamdesetih godina, *jugoslavenski političari željeli su kroz suradnju mladih prevladati posljedice Drugog svjetskog rata, završiti hladni rat, otvoriti granice, razmjenjivati robu, ljude i umjetničke ideje i pri tome zadržati nedirnut socijalistički sustav. (...) Hjelji su postati posrednici između dva dijela ideološki podijeljenog svijeta, most između njihovih kultura i povećati ugled socijalizma.* (Ibid., 145) Političari su vjerovali kako time neće biti ugrožena unutarnja stabilnost i sigurnost socijalizma. Stoga, šezdesete godine obilježene su *prvim znakovima neposlušna i odstupanja* (u teatru), *ne toliko od jednostranih ideoloških primisli* (socijalističkog realizma – op. S. M. Š.), *koliko je zapravo (teatar) ukazivao na potrebu za osamostaljenjem, za vlastitim izričajem i komunikacijom kojom će se, napokon, aktualizirati problematika umjetnosti.* (Rosanda Žigo, 2012: 191 - 192)

Međutim, u svojoj inačici aktualizacije *Triju sestara* ne može se odmaknuti ne samo od vlastite „faktografske realnosti” (društveno-političkih prilika tadašnje Jugoslavije), već ni od one kojom su se služili hudožestvenici u inscenacijama Čehovljevih drama. Bez obzira na redateljevo povjerenje u „poetsko”, ipak priznaje da se pri postavljanju drame na zagrebačkoj pozornici služio njihovom „faktografskom realnošću”, vjerojatno pod time podrazumijevajući njihovo pogrešno shvaćeno pretendiranje k oponašanju naturalističke rekonstrukcije¹⁷

Pritom, treba istaknuti da je i sam pisac pokušao aktualizirati problematiku ruske umjetnosti i života uopće kroz svoj lik Čebutikina. Izricao je svoj niječni odnos prema vremenu u kojem živi, posebice svoj negativni stav prema ruskoj književnoj romantičarskoj tradiciji. (Flaker, 1959: 22) Svojim je dramama, štoviše, želio ukazati na nerazumnost ljudi i odavao dojam neuređenog, nerazumnog, besmislenog i nerijetko banalnog ruskog života onoga doba. U pismu Suvorinu (3. svibnja 1888. godine) ističe: *Ljudi koji pišu, posebno umjetnici, trebaju već priznati kako se na ovom svijetu ništa ne može pojmiti, kao što je to nekoć priznavao Sokrat i kao što je priznavao Voltaire. Masa misli kako ona sve zna i razumije, i što je ona gluplja, to se širim čini njen horizont. Ako pak umjetnik, kojemu masa vjeruje, odluči izjaviti, kako ništa od onoga što vidi ne razumije, već će samo to predstavljati veliko znanje na području misli i veliki korak naprijed.* (Čehov u: Flaker, 1959: 31) Čehovljevi likovi, Flaker naglašava, svoj život ne mogu do kraja protumačiti ili otkriti, čime im je onemogućeno postizanje istinske sreće. Međutim, u njegovim je posljednjim dramama, *Galeb, Ujaku Vanji, Trima sestrama* i *Višnjiku* sadržan osjećaj i neodređena vjera u nadolazak nečeg novijeg, radosnijeg pa se čak nagovješćuje i moguća promjena životnih odnosa. (Flaker, 1959: 30-35)

17 Prema Misailoviću, naturalizam u književnosti, čiji je glavni ideolog bio Émile Zola, nudio je tzv. objektivni pogled na svijet, „pogled kroz ključanicu”. Taj pogled na svijet zamijenio je piščevu maštu znanstvenim zahtjevima analize određene društvene okoline kojom je čovjek determiniran i koja postaje odraz njegove sudbine. Naturalizam ispituje u prvom redu socijalne uvjete i otuda se slikaju društveni i individualni poroci i izopačenja, kako bi se iznjеле na vidjelo istine o ljudskoj bijedi i nesreći, o zlu i svim pojavama društvenog zla, a iz tamnog podzemlja ponekad romantičarski veličane „ljudske duše”. (1988: 161) Shodno tome, nastavlja Misailović, naturalističko kazalište istražuje surov svakodnevi život, odbacuje „lažne” romantičarske nazore kako bi prikazalo istinu života kakav on zaista jest. Dekor zadobiva znanstvenu funkciju koja analizira životne činjenice ostvarujući iluziju istinskoga života s ciljem da se „teatar slije sa životom” i da se uništi prokletstvo uvjetovanosti koja ih razdvaja ili dijeli. (Ibid., 162) Takva je scenografija i kostimografija u funkciji rekonstrukcije određene društvene sredine kako bi se pojačala njena iluzija. Kao dominantni prostorni oblik Zola ističe malene građanske sobice koje dobivaju svoju „dramsku funkciju”: u Čehovljevim dramama likovi su nečim pritisnuti i potisnuti u razne sobe ili između četiri zida. (Ibid., 164 - 166)

S druge strane, Jean Duvignaud u *Sociologiji pozorišta* upozorava kako naturalizam i realizam u drami nisu vodili umjetnosti koja vjerno preslikava život, već onoj koja prikazuje transponiran izraz života u određenoj ljudskoj sredini koja je dotad bila odvojena od takvog izraza. (1978: 679) Naime, u drugoj polovici 19. stoljeća i na razmeđu 19. i 20. stoljeća, u razdoblju druge faze industrijalizacije (faze organiziranja sindikata i radničkih udruga, kada se javlja tzv. mit o proletarijatu kao spasitelju civilizacije) bilo je potrebno uspostaviti vezu između umjetnosti i novih kategorija gledatelja koji su živjeli u urbanim, industrijskim gradovima, a čiji su umjetnički ukusi dotad bili posve nepoznati. (Ibid., 679) *Realizam i naturalizam (...) težili su da u isti mah sugeriraju jedan ljudski poredak i jednu klasifikaciju vrijednosti u kojima je čovjek čvrsto vezan za plodno tlo kolektivnog života, ali su istovremeno (...) podrazumijevali pobunu koja se manifestirala u ideologijama čiji su nosioci bili dramski junaci. Tu je bilo u pitanju dočaranje „pravog” života, ali taj pravi život je, u stvari, bio svakidašnji život „preveden” na jedan jezik što se razlikovao od jezika kojim se izražavalo kazalište prethodnog razdoblja. Činjenica je da su gledatelji imali iluziju da pred sobom imaju pravi život ipak nije značila da se umjetnik više približio jednoj stvarnosti koja je ljudima neprestano izmicala, već je značila da je on pokušao svladati razne prepreke koje su se u svakidašnjem životu suprotstavljale sudjelovanju ljudi u nečemu što ih povezuje, ili u njihovom izražavanju. Realistički mit i naturalistički mit svjedoče o kolektivnoj čežnji za potpunom društvenom slogom, o jednom snu o ljudskoj zajednici koja bi izmirila čovjeka sa čovjekom i odstranila društvena raslojavanja.* (Ibid., 680) Erwin Piscator u *Političkom kazalištu* zastupa sličan stav. On smatra da objašnjenje naturalizma samo kao književne mode nije moguće. Naturalizam je nastupao s parolom „Istinu, samo istinu!”, što je značilo da je književnost otkrila četvrti stalež, proletarijat kao klasu. Međutim, naturalizam ne može izraziti zahtjeve te klase pa samo ponovno uspostavlja kongruenciju između umjetnosti i društvenog stanja, iako je u jednom trenutku kazalište pretvorio u političku tribinu. (1985: 24-25) *Nije slučajno da u doba u kojem se proletarijat idejno i organizacijski okreće, započinje i njegova tehnička revolucija. Osamdesetih godina (19. stoljeća) u kazalištima se uvodi električna rasvjeta, potkraj stoljeća izumljena je pokretna pozornica. Sve se kreće u*

istom pravcu, prema novom kazalištu. Međutim, početni zamah predstavlja ujedno i vrhunac onog što se postiglo. Gotovo sudbinski, taj razvoj je povezan s promjenama unutar najmoćnijeg političkog faktora toga doba, socijaldemokracije. Za brzim razvojem njezine organiziranosti, njezinim grananjem i sve suptilnijim oblicima djelovanja, slijedi propadanje duhovnog sadržaja u shemu. (Ibid., 25)

Miško Šuvaković u *Pojmovniku suvremene umjetnosti* također naglašava da je socijalistički realizam kao normativna umjetnička doktrina i stilska formacija anticipirana u društveno angažiranoj umjetnosti 19. stoljeća, od slikarstva Gustava Courbета i kritičkog naturalizma Ęmila Zole, do ruske književne estetike Nikolaja Platonovića Ogarjova, Nikolaja Aleksandrovića Dobroljubova i Dmitrija Ivanovića Pisareva. Takav se model, nastao u tridesetim godinama u Sovjetskom Savezu, a utemeljen na prikazivanju optimalne projekcije (projekta, vizije, utopije) novog socijalistićkog društva, obiljeŇava totalitarnim reakcijama na modernizam. *Razvija kritiku i likvidaciju avangardne i moderne umjetnosti i u formalno-umjetnićkom smislu vraća se oblicima prikazivanja koji prethode modernizmu ili pripadaju ranim fazama modernizma. Rezultat je dugotrajnog procesa izbora umjetnićkih sredstava i tradicija s obzirom na njihovu primjerenost drŇavnim i politićkim potrebama.* (2005: 581)

Prema Christopheru Innesu, ćehov pak zagovara posebnu vrstu naturalizma, tzv. „poetski realizam“. Pisac je poznao i cijenio naturalistićke drame Henrika Ibsena. Njegova predanost „objektivizmu“ slijedi osnovne postavke naturalizma, dok opis ponašanja ljudi u njihovom svakodnevnom Ňivotu zamjenjuje simbolistićkom interpretacijom (primjerice, motivima galeba ili višnjika). (2000: 137-139) Naturalizam kao forma u njegovim dramama zadobiva svojevrsno simbolićko znaćenje. Stilski okvir naturalistićkoga koncepta „miljea“ kao sklopa povijesnih i društvenih ćimbenika koji presudno utjeću na junake drame i njihovu radnju zadobivaju svoju nadgradnju u simbolistićkim elementima koji ljudsku sudbinu diŇu na višu razinu spoznaje od one uvjetovane psihologijom ćovjeka ili društvom (ruskom provincijom s kraja 19. stoljeća) pa onda i u nagoviještenim elementima teatra apsurdna (u ironićnom raskoraku izmeću onoga što dramski likovi govore i onoga što zapravo ćine i što im se dogaća, u nemogućnosti da promjene svoje Ňivotne sudbine itd.). Nadalje, izdvajanjem samo jednog, narativno oblikovanog isjećka njihova Ňivota, koji je istovremeno i tragićan i komićan, pisac svoj interes premješta na njihove unutarnje, dubinske slojeve i uzroke nemira i borbe u njima, jer ćehov kao da je izveo krajnje posljedice iz ćinjenice kako je graćanska realistićka drama prije svega drama privatnog Ňivota. (Hristić, 1981: 104) Ti uzroci vode k njihovom otućenju, samoći i nemogućnosti da spoznaju sami sebe.

Bratko Kreft, slovenski knjiŇevnik i redatelj, istiće ćehovljev „poetski realizam“. Ňivot i ćovjeka ćesto voli oporo, ali je njegova ljubav prema Ňivotu beskrajna i najzad mu uz topao osmijeh oprašta sve njegove greške i prijestupe. (1964: 221) Iako su ga mnogi proglašavali pesimistićnim piscem, on je u stvari njeŇan lirićar. *I pored toga Ňto ćehov pokatkad iznosi najtamnije i najteŇe strane Ňivota, nikada ne zapada u surove naturalizme, jer je kod njega estetsko osjećanje veoma razvijeno i pomoglo mu je da u svojim djelima ljepotu i istinu dovede u ravnoteŇu.* (Ibid., 221, 250) Kreft ga, s jedne strane, imenuje pozitivistićkim realistićkim piscem (dramski su junaci svjesno ili nesvjesno determinirani društvom u kojem Ňive), koji je cijenio napredak prirodnih znosti, dok s druge strane, naglašava kako u njegovim posljednjim dramama *ima dosta plaća i suza, pa i sentimentalnost, mućnih osjećanja koja saćinjavaju ćak i njihovu suštinu, ali im sve to nije jedino sredstvo dramskog i kazališnog efekta.* (255) Dramatici „lirizma“ pisca (smijehu kroz suze, kreiranju tzv. raspoloŇenja ili Ňtimunga onime Ňto ostaje neizgovoreno u dijalozima likova, odnosno Ňto ćini njihov podton, primjerice, u prvom dijalogu drame izmeću Olge i Irine kada se prisjećaju dana oćeve smrti), pridodaje njegovu teŇnju k realistićkom tonu koju ćehov izraŇava sljedećim mislima: *Trae da junak ili junakinja budu scenski funkcionalni. Ali, pogledajte – u Ňivotu se ne ubijaju i ne vjeŇaju svake minute, i svake minute ne izraŇavaju ljubav. Takoćer svaku minutu ne govore pametne stvari. Mnogo jedu i piju, vucaraju se i govore gluposti. I eto, treba da se to vidi i na pozornici. Treba napisati takvu dramu u kojoj bi ljudi dolazili, odlazili, objedovali, razgovarali o vremenu, ali ne zato Ňto to „moraju“, već zato Ňto se to dogaća u stvarnom Ňivotu. (...) Trebalo bi biti i na pozornici sve biti onako zamrŇeno i onako Ňjednostavno kao Ňto je u Ňivotu. Ljudi objeduju i samo objeduju, ali se u to vrijeme skuplja njihova sreća i raspada njihov Ňivot.* (ćehov u: Kreft, 1964: 259)

Poetski realizam zagovarao je i Laurence Olivier, renomirani engleski glumac i redatelj, na ćije se stavove ŇoŇić poziva u programskoj knjiŇici predstave: *Svi mi smatramo njegova (ćehovljeva) djela vaŇnom etapom u razvoju teatra, a njega samoga prorokom, vjesnikom one nove škole misaonosti koja je formirala naŇ Ňivotni nazor i samu suštinu suvremenog teatra. (...) Glumac koji je ma i jednom samo osjetio njegov zarazni poetski realizam, ni u jednom svom budućem radu neće se moći oteŇi njegovom moćnom utjecaju.* (Olivier u: programska knjiŇica predstave *Tri sestre*, 1962.)

Interpretacijom ćehova kao naturalistićkoga pisca ne slaŇe se redatelj Peter Brook u *Praznom prostoru* (1972.): *Lako se pogrijeŇi smatrajući ćehova naturalistićkim piscem: zapravo, mnogi razdvojeni i slabi komadi Ňto se nazivaju „djelić Ňivota“, rado sebe smatraju ćehovljanskim. ćehov nikada nije stvarao dio Ňivota tek tako – on bijaše lijećnik koji je tako blago i briŇljivo otkidao od Ňivota tisuće i tisuće njeŇnih mladića. Uzgajao ih je i potom slagao u izuzetno mudri, posve umjetni i smisleni red gdje dio mudrosti leŇi u tako prikrivenoj umjeŇnosti da rezultat nalikuje pogledu kroz kljućanicu, Ňto nikada nije bio.* (Brook u: programska knjiŇica predstave *Galeb*, 1976.) Brook upozorava da se ćehovljeve drame ne smiju ćitati samo iz jedne toćke gledišta jer pisac svakodnevni Ňivot svojih dramskih likova slaŇe na svoj osebujan naćin, iz vlastite vizure lijećnika, koji samo naizgled lići „pogledu kroz kljućanicu“. Drugim rijećima, u naturalistićkom opisu ne iscrpljuje se raspon znaćaja piŇćevih drama, već samo nudi, Strehlgerovim rijećima, sadržaj „prve kineske kutije“. Mećutim, upravo su realistićko-naturalistićke interpretacije ćehovljevih djela tijekom

određenih prostorno-vremenskih isječaka drame.¹⁸ Priznaje kako se služio dokumentacijom predstava piščevih djela koje su hudožestvenici postavili na moskovsku scenu 1901. i 1940. godine, bez obzira na to što su njihovi načini uprizorenja *veliki trenutak iskustva kazališne prošlosti kojeg ne bi bilo moguće, a i ne bi imalo smisla ponavljati*. (Šošić u: H. K., *Vjesnik*, „Premijera u Hrvatskom narodnom kazalištu: Čehov poslije 40 godina”, 22. V. 1962.) Dakle, s jedne strane, Šošić poziva na oslobođenje od mimetičkog karaktera predstave, dok s druge strane, ako je suditi prema sačuvanim fotografijama redateljve inscenacije preuzetih iz arhiva Odsjeka za povijest hrvatskoga kazališta HAZU-a u Zagrebu, ne uspijeva to ostvariti na sceni. Pobuna protiv realizma i naturalizma završila je tek njihovom obnovom. Tradicija i pokušaj inovacija dodiruju se unutar iste inscenacije, a to pokazuje i scenski prostor predstave.

Naime, scenografska rješenja Petra Pašića, s jedne strane, svjedoče o izvrsnom poznavanju scenskoga prostora ruskoga scenskog realizma i one tipične salonske atmosfere s kraja 19. stoljeća, dok se, s druge strane, taj isti prostor pozornice odlikuje i „poetičnim” elementima: primjerice, u posljednjem činu ističe se motiv stiliziranih breza koje se savijaju u drvoredu, smještenom u dubini pozornice, kreirajući tzv. špalir dramskim likovima (napose vojnicima) koji kroz njega prolaze. Međutim, istim se motivom jesenje breze služio i scenograf Viktor Andrejevič Simov u inscenaciji drame *Tri sestre* Stanislavskog, tretirajući scenske prostore onako kako su ih Čehovljevi likovi vidjeli i doživljavali, a ne kakvi su oni bili sami po sebi, dok je unutarnja proturječnost njihove strukture reflektirala vidljive ili nevidljive suprotnosti koje postoje unutar samih likova. Njihova je postava također stremila *poetizaciji života i unutrašnjim dubinama zbivanja* (Misailović, 1988: 210).

20. stoljeća bile više pravilo nego iznimka u hrvatskom kazališnom životu.

Bez obzira na različite interpretacije piščeva stvaralaštva, koje su u pojedinim književnopovijesnim razdobljima više ili manje dominantne, nemoguće je njegovo stvaralaštvo jednoznačno odrediti, što je ujedno možda i tajna Čehovljeva uspjeha i njegove suvremenosti na današnjim hrvatskim, ali i svjetskim kazališnim pozornicama

18 Šošić već početkom 1963. godine napominje da je bitnije etičko iskustvo Stanislavskog od onog estetskog jer je njegovo umjetničko stvaralaštvo neumjetničkim postupcima kanonizirano i pretvoreno u priručni udžbenik koje je na taj način izgubilo na svojoj kvaliteti i vrijednosti, odnosno postavljeno je ili u dogmatske okvire ili pretvoreno u patološko psihologiziranje, što nema nikakve poveznice s redateljevima originalnim idejama i namjerama. (Šošić u: *Telegram*, „Magija glume – K. S. Stanislavski (1863. – 1938.): veliko ime kazališne umjetnosti”, 18. I. 1963.)

Boris Zingerman upozorava upravo na opasnost jednostavne stilizacije scenografskih rješenja Čehovljevih drama jer su životi piščevih dramskih likova neraskidivo povezani s prirodom koja je produžetak interijera u kojima oni obitavaju. *Likovi se pokazuju kao neodvojivo dio prirode, a priroda pokazuje projekciju njihovog duševnog života. Pejzaž poetizira i uzvisuje prozaični život likova, a sa svoje strane oni očovječuju zavičajnu prirodu, daju joj dušu, utoliko prije što je majurski pejzaž – vrt, park – napravljen rukom čovjeka i srazmjeran njemu.* (Zingerman u: Bašović, 2008: 39) Stanislavski i Simov vodili su se sličnim promišljanjima jer je za njih dekor predstavljao unutrašnji izraz stanja duše dramskih likova, odnosno dramski likovi više su postojali u imaginarnom prostoru koji su nosili u sebi, nego u stvarnom, životnom prostoru unutar drame. (Misailović, 1988: 211-212)

Nadalje, Šošićeva redateljska rješenja u ovoj predstavi pokazuju i određenu sličnost s nekim elementima djelovanja njegova učitelja, redatelja Bojana Stupice. Umjetnička osobnost Stupice, Batušić naglašava, *ugrađena je u ukupnost stilskih značajki tadanjega hrvatskog kazališta obličjem ostvarenih predstava.* (1978: 517) Prema Pleši (koji je prisustvovao Stupičinom predavanju 1947. godine), pristupiti dramskome tekstu kao poeziji za slovenskoga redatelja podrazumijeva rastvoriti dramski predložak u poetske slike distancirane od bilo kakvog osobnog stava autora. *Iako samo „polovično konkretne”, a već izložene interpretaciji (realizaciji), slike, mimetizirajući se već pri prvom „čitanju”, trunu kao djetinjasta svijest, i utapaju se u lagodne iluzije. Tako još nedistancirana poetska slika ne može se, ni privremeno, proizvesti iz estetske svijesti.* (1985: 96) Mimetički okvir inscenacija, prema Stupici, treba u potpunosti zanemariti. To ide u prilog oštrim istupima Stupice protiv literarnoga teatra, odnosno scenskog izričaja usredotočenog isključivo na dramski predložak. Dramskome predlošku pristupa samo kao potenciji koja je podjednako važna kao i svi ostali elementi koji sudjeluju u strukturiranju scenskoga čina. Zato u tekst nadograđuje, upozorava Berković, velik broj novih detalja, slikovita rješenja za mizanscenu i scenografiju ili pak duhovite karakterizacije glumaca. (1987: 44) Štoviše, njegova ideja „totalnog kazališta” (naglašavanje vizualnih slika u inscenacijama, suigra mnogih dekorativnih elemenata što podsjeća na konstruktivizam Mejerholjda, ravnopravno sudjelovanje riječi, tijela i glazbe) stvorila je njegov osebujan redateljski prosede

koji nije mario za vjernost literarno-dramaturgijskom predlošku, iako sam pojam „totalnoga kazališta” redatelj nije nikada zapravo koristio. (Batušić, 1978: 490 - 491)

Radeći pak s glumcem Stupica počinje, prema vlastitim riječima, od fizičkog djelovanja, od opravdanja, od odnosa prema vlastitim okolnostima, prema svemu što sa sobom nosi osoba koju se hoće oživjeti, a tek kad se postigne da glumac fizički osjeća ono što razmišlja, onda se počinje nadograđivati tekst. Stupica zazire od toga da se tekstom izražava ili čak glumi što se zbiva u osobi ili kakav je njezin život sve dok to doista nije usvojeno u predstavi. Funkciju redatelja pritom shvaća kao funkciju vodiča, pratioca i savjetodavca. (Hećimović, 2004: 251)

Prema Stupici, zadatak redatelja je *procijeniti koliko je historijska situacija djela sadašnjost historije, a ne završena prošlost* (Pleša, 1985: 96), odnosno prikazati dramski predložak u suvremenoj i aktualnoj interpretaciji. To nas podsjeća na Šošićevu, prethodno citiranu želju kako u *izvedbi treba pobijediti prostor*, odnosno približiti pozornicu gledateljima, izazvati u njima odgovarajuće emocionalne procese. Može se pretpostaviti da su Stupičina, a možda dijelom i Šošićeva, režijska promišljanja (iako u ovoj predstavi neostvarena u kazališno-scenskoj praksi) na tragu onih koja šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća prevladavaju u hrvatskome kazalištu, a kojima su novi oblici scenskoga prostora, u formi tzv. male komorne scene koja se karakterizira intimnošću i bliskošću publike, dominantni za određivanje kazališne ideje, one ideje na koju je utjecala nova dramaturgija tzv. teatra apsurdna Samuela Becketta i Eugènea Ionesca. (Foretić, 1984: 272) Ta je dramaturgija prekomjerno naglašavala i relativizirala do apsurdnosti klasičnu građansku dramaturgiju te narušila tadašnji koherentni standard scenskog govora, zahtijevajući drukčiju govornu interpretaciju koja bi odgovarala začudnim, apsurdnim dramskim situacijama. (Ibid., 272) Drugim riječima, oduzimala je prvenstvo riječi i naglašavala vizualne elemente predstave.

Pitanje scenskoga prostora, kao što je već istaknuto, iznimno je bitno za uprizorenje Čehovljevih drama jer je prostorna odrednica drame, uz onu vremensku, oduvijek bila važna u razmatranju njihove slojevite višeznačnosti. Dramski prostor, Misailovićevim riječima, nerijetko je preuzeo na sebe i funkciju nevidljivog lika te sa dramskim protagonistima uspostavio uzajamni dijalektički odnos. (1988: 20-21)

U djelu Čehov i prostor: Struktura dramskog prostora u Čehovljevim dramama kao koncentrirani izraz dramske strukture Almir Bašović također određuje bitnu ulogu dramskom prostoru u piščevim dramskim djelima, i to kao dramskom sredstvu i kao temi, i za gradnju sižea i za podcrtavanje odnosa među likovima koji se u sižeu objektiviraju te za razumijevanje radnje kao konstrukcijskog principa. (2008:14) Imajući to na umu, nužno je istaknuti da je Stupica poetski jezik doživljavao upravo kao djelatnost u prostoru jer se ne smije zanemariti činjenica da je on prvotno bio arhitekt, odnosno da u svojim predstavama ima dvojaku funkciju, funkciju redatelja i funkciju scenografa. (Hećimović, 2004: 260) Stoga, pitanje prostornosti dramskoga predloška važno je za razmatranje njegova redateljskog opusa koji je pak djelomice utjecao na onaj Šošićev. Sam Šošić govori o njegovom istraživanju svih prostornih mogućnosti riječi, čime je Stupica u jednom trenutku postao tzv. kiparom riječi koji kroz pokret riječi traži plastičnost rečenice. (u: Foretić, 1984: 226) S druge strane, scenografska rješenja koja je osmislio Petar Pašić za Šošićevu režiju još su uvijek, kao što je ranije argumentirano, odraz scenskog poetskog realizma i iluzionizma. S time se slaže i kazališni kritičar i novinar Virgil Kurbel koji u *Vjesniku* navodi da je Pašić kreirao *u punom skladu s redateljevom zamisli realistički materijalni okvir građanske sredine, prostrane razmjere unutrašnjosti doma i snažno sugeriranu prozračnost brezova vrta za završetak*. (u: Kovačić, 1980: 111). Međutim, njegova scenografska rješenja ne iscrpljuju se samo u navedenom, pogotovo u posljednjem činu, u kojem je evidentan odmak od realističkog podražavanja stvarnosti i „drame raspoloženja” i koji možda sugerira i neke nadrealističke elemente, ako je suditi prema kritici B. Delijanisa. Delijanis u *Telegramu* navodi poduži opis Pašićeve scenografije, opis koji je posve oprečan Kurbelovom u *Vjesniku*:

Mjerena u odnosu prema samoj sebi, scenografija prvoga čina bila je vizualno neobično privlačna, pa nam i sada još trepere pred očima izvanredno profinjene nijanse pastelno nebeskoplavog na općoj pozadini bijelog i pastelno sivog, ali drugo je pitanje kompatibilnosti tog pravog likovnog doživljaja s onim što će na sceni biti rečeno. Scenografija posljednjeg čina djelovala je poput nekog kompromisa između Salvadora Dalija i Walta Disneya, a koliko karaktera takav vizualni „background” unosi u naše opće osjećanje atmosfere vidi se možda čak i po jednom

relativno beznačajnom detalju – Andrej Prozorov koji s bebom u kolicima šeta na suženom komadu pozadine razvođenom drastično stiliziranim granjem breze, djelovao je poput nekog groteskno-morbidnog karaktera iz antiteatra, iz Pirandella. (...) Takva scenografska sugestija (...) hendikepirala je sve ostale oscilacije atmosfere. (Ibid., 111)

Potencijalno izazivanje nelagode ili čak šoka kod publike pojavom „groteskno-morbidnog” Andreja, koji podsjeća na dramske likove Luigija Pirandella, čini svojevrsni kontrapunkt poetskoj stilizaciji brezovog vrta kroz koji šeće s bebom u kolicima. Misailovićevim riječima, scenska umjetnost u nadrealističkom kazalištu *nije više u službi logičnog, nego alogičnog; umjesto da izražava realnost, ona izražava ono što je nadrealno; umjesto da poštuje načelo mjere, ona proklamira načelo pretjerivanja; da bi šokirala, odbacuje svakodnevnu stvarnost; da bi iznenadila, odbacuje svakodnevni razum* (...). (1988: 183) Međutim, bez obzira na takve, rekli bismo, izolirane postupke u samo jednom činu drame, izvedba je i dalje određena realističkom konvencijom tzv. scene-kutije, a ne formom male komorne pozornice.¹⁹

19 Dalibor Foretić razlog postojanju scene-kutije u Hrvatskoj nalazi manjim dijelom ukorijenjenim u tradiciji, a većim dijelom u svakodnevnoj praktičnosti i statičnosti arhitekture hrvatskih kazališnih kuća koje se tehnološkim inovacijama šezdesetih godina ipak donekle počinju mijenjati ili prilagođavati drugim prostorima, preoblikovati u male komorne pozornice. (1984: 271-272) Također ističe kako je do sredine sedamdesetih godina bilo nepojmljivo promotriti donekle avangardnu, odnosno novu, revolucionarnu predstavu u formi scene-kutije, a ako to i biva slučajem, takva se je forma pokušala izmijeniti, ili je postala komentar samoj sebi, ili se osporavala. Tada se morao promijeniti i sam način glume. Glumac na maloj komornoj ili otvorenoj sceni (koja je u poslijeratnom kazalištu predstavljala *prvi bunt protiv statičnosti i inertnosti kazališnoga mišljenja oličenog u grandioznosti scene-kutije*) konačno je postao *trodimenzionalno, punokravno biće na sceni, (...) svjestan svakog držanja i pokreta. Jer publika ga gleda sa svih strana i za njega su ti novi scenski rasporedi brisani prostor, s kojega nema odstupnice. (...) Prepušten samome sebi (...), on zadobiva i novu scensku osviještenost, a (...) i profesionalniji odnos prema poslu.* (Ibid., 272-273) U novim prostorima nije više potrebna snažno izražajna gesta razvučena do grimase, jak glas, već nove izražajne mogućnosti uključujući i šapat i poluglas. (Ibid., 272) U prvi plan dolazi tzv. mikrogluma koja se razvila zbog češćih pojava glumaca u drugim medijima (na televiziji, filmu, radiju), a u prvi plan postavlja se prirodni gestualni jezik glumaca i (potpuna) identifikacija glumca s dramskim likom kojeg utjelovljuje. (Ibid., 273) Étienne Souriau, francuski estetičar, u tekstu *Kocka i kugla* takvom formom pozornice također označava konvenciju scenskoga realizma. Scenu-kutiju definira na sljedeći način: *ovaj maleni djelić svemira organiziran je iznutra, fizičkom organizacijom koja se odmah nametne svemu što će se do kraja dogoditi u kutiji.* (u: Sabljak, 1971: 133) Sve što je obuhvaćeno pozornicom u obliku kocke mora biti utjelovljeno ili konkretno predstavljeno publici. (Ibid., 133) Almir Bašović, pozivajući se u svom djelu Čehov i prostor na Souriaua, takvu pozornicu definira kao *prostor oblikovan u skladu s logikom pravocrtnih odnosa među plohami, kao iluziju neke sobe koja se jednom stranom, jednim nevidljivim zidom otvara prema gledalištu i stremi prema njemu dinamizmom u horizontalnom pravcu. Logika prostora koju nudi scena-kutija je logika geometrije, antropomorfna logika.* (2008: 26) Međutim, takva pozornica nije primjerena za uprizorenja Čehovljevih drama jer se, nastavlja Bašović, piščev dramski opus može tumačiti kao dokaz njegova nezadovoljstva oblikom pozornice koju je zatekao u ruskim kazalištima krajem 19. stoljeća. (Ibid., 32) Zingerman naglašava kako se razlozi nezadovoljstva kriju u tome što pisac prostor iza scene opisuje detaljnije od onog koji se vidi na sceni i koji se opisuje u didaskalijama te se publika mora služiti svojom sposobnošću zamišljanja, probuđenom dijalogom likova, za ono mjesto radnje koje nije uprizoreno na sceni. (Zingerman u: Bašović, 2008: 32) Prema Bašiću, Čehov pokušava „otvoriti” *prostor scene-kutije, čime bitno određuje buduće izvedbe svojih drama, odnosno iskazuje tendenciju prema kazalištu koje bi po Souriauu bilo zasnovano na principu kugle.* (Ibid., 32) Souriauoovo kazalište kugle pretendira sljedećem: *Trijumf kazališne umjetnosti to je trenutak kada oko sime arhitektoničke organizacije, najprije predstavljene licem prema nama, raste, širi se, i rasipa prisutnost sve šira, kozmička, koja na kraju obuhvati, osvoji, apsorbira poput vrloga i vrštelje*

Slični zaključci o predstavi mogu se donijeti i analizom kostimografskih rješenja u predstavi. Naime, za kostimografkinju Kostinčer pitanje izrade kazališnoga kostima pitanje je razumijevanja *dramaturgije dramskoga lika, djela i predstave*, odnosno Kostinčer priznaje samo podjelu kostima na one dramaturški funkcionalne i na one koji to nisu, a odbacuje dekorativno, revijalno i maskenbalsko shvaćanje kostima. (Petranović, 2015: 325) Štoviše, naglašavajući važnost (psihološke) studije svake uloge, njezini kostimi prepoznatljivi su *po vještoj karakterizaciji lika i iznošenju njegovog duhovnog i intelektualnog portreta* te su nerijetko dramaturški i stilski usklađeni *s osnovnom idejom i vizualnim identitetom predstave* na način da publika u njezinom kostimu može prepoznati odjeću određenog dramskog lika ili ideje određene kazališne predstave. (Ibid., 325) Također, uvijek je spremna ne samo na partnerski odnos s redateljem predstave, već i na usklađivanje likovnog i dramaturškog izričaja kostimografa i scenografa. (Ibid., 328-329) Bez obzira na to, ova scenska izvedba Čehovljeve drame nije primjer jedne od inovativnih suradnji koje je Kostinčer ostvarila, prema Petranović, u predstavama sa scenografima eksperimentatorima poput Zvonka Agbabe, Aleksandra Augustinčića, Božidara Rašice ili Berislava Deželića, koji su zagovarali antiiluzionizam, apstrahiranje suvišnih detalja ili oslobađanje kazališne scene od realističko-naturalističkog izričaja. (Ibid., 329-330) Međutim, s obzirom na njezin smisao za dočaravanje lirskog i poetskog, odnosno za prenošenja ugođaja djela (Ibid., 331, 336), u ovoj je inscenaciji znalački pristupila rješavanju onih izazova koje je pred njom postavio kostim iz minulog književno-povijesnog razdoblja (kostim s kraja 19. stoljeća). Prema crno-bijelim fotografijama sačuvanih skica kostima i onih same predstave, može se pretpostaviti da je riječ o stiliziranoj povijesnoj odjeći, u prvom planu funkcionalnim, ali otmjenim ženskim monokromnim (?) haljinama triju sestara i muškim vojnim odorama strogog kroja kojima je kostimografkinja nastojala nadopuniti i produbiti Šošićev i Pašićev koncept, uz svoj karakteristični autorski pečat. Kostimi su prilagođeni pojedinim

obreda i one koji mu prisustvuju, buduće stanovnike istog svemira, stvorenog i nametnutog magičnim aktom umjetnosti. (u: Sabljak, 1971: 138)

Time se ponovno vraćamo Šošićevoj krilatici kako „u izvedbi treba pobijediti prostor“, odnosno kako se glumčevo umijeće manifestira u potpunom uklanjanju rampe. Svijet Čehovljevih drama treba postepeno širiti na prostor kojemu pripadaju recipijenti predstave, odnosno njezina publika s kojom glumac treba uspostaviti intimniji i posredniji odnos. Time bi se mogla otvoriti mogućnost približavanja Souriauovom idealu kazališne umjetnosti koja u ovoj konkretnoj inscenaciji drame *Tri sestre* nije realizirana.

ulogama, odnosno njezinim scenskim tumačima i njihovim osobnostima. Uglavnom nisu suviše upadljivi ili nametljivi (primjer su haljine triju sestara) iako ih ponekad krase ornamentalni uzorci (gornji dio haljine Natalije Ivanovne vrvi pretjeranim dekorativnim detaljima), te vjerno pomažu oživljavanju atmosfere zadanoga razdoblja. S druge strane, može se govoriti i o pokušaju vremenske transpozicije drame u početak šezdesetih godina, i to ako se promatraju muška odijela, posebice kravate (primjerice, Andrejevo odijelo), i spomenuta Natalijina haljina. Usto, nije uzgred napomenuti da su šminka i frizure ženskih tumača uloga primjerene navedenom desetljeću praizvedbe drame. Drugim riječima, konstatacija Martine Petranović da je Kostinčer svakom kostimu pojedinog dramskog lika pristupala na studiozan i individualan način, minuciozno gradeći njegovu kazališnu priču (Ibid., 334), oprimjerena je i u ovoj predstavi.

4. Zaključak

Recepcija kazališnih uprizorenja Čehovljevih djela, pa tako i drame *Tri sestre*, aspekt je s kojeg se može sagledati kako su i pod kojim uvjetima ruski pisac i njegova književna djela uprizorena i prihvaćena u Hrvatskoj, kao što i njihova recepcija na kazališnim pozornicama (u ova dva primjera na pozornici zagrebačkog Hrvatskog narodnog kazališta) i u kazališnoj kritici (koju su pisali neki od tada prominentnih kazališnih kritičara poput Marije Grgičević) svjedoči o hrvatskoj kazališnoj umjetnosti i kulturi tog razdoblja.

S jedne strane, inscenacija drame u izvedbi Studentskog kazališta „Ivan Goran Kovačić”, prikazana nekoliko godina nakon završetka Drugog svjetskog rata i uspostavljanja novog društveno-političkog uređenja, bila je studentski, svojevrsni amaterski pokušaj da se drama prikaže novoj, poslijeratnoj publici u Zagrebu. Međutim, zbog načina na koji su glumci pristupali njezinu tumačenju i uprizorenju te zbog tehničkih uvjeta pod kojima se postavila na zagrebačku pozornicu, nije uspjela oduševiti publiku, a ni same izvođače. S druge strane, inscenacija drame u režiji Davora Šošića i izvedbi profesionalnog dramskog ansambla Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu početkom šezdesetih godina svjedoči o pokušaju da se drami pristupi na nov i suvremen način. To je u svojoj suštini podrazumijevalo Šošićev pokušaj odbacivanja kazališnih realističkih i naturalističkih konvencija kojima su se

nerijetko odlikovala kazališna uprizorenja Čehovljevih djela tijekom prve polovice 20. stoljeća te u interpretacijskom smislu zaokret prema tzv. poetskom teatru. Štoviše, čak se u posljednjem činu u predstavi, ako je suditi prema kritici, može govoriti o određenom prodoru nadrealističkih elemenata u Pašićevoj scenografiji. Međutim, ni taj pokušaj inscenacije nije „razotkrio” pravu narav Čehovljeve dramaturgije koja obiluje simbolima, ironijom, propitivanjem odnosa pojedinca prema društvu i obrnuto, šutnjama koje su važnije od dijaloga itd.

Stoga, slažemo se s konstatacijom redatelja Vladimira Gerića da se kazalište i kazališna kritika još uvijek moraju odužiti Čehovu (*Večernji list*, „Zašto (danas) Čehov i zašto (baš) *Ujak Vanja*: Nije dijelio pouke i poruke!”, 6./7. I. 1979.) te dodajemo da u prvim godinama i desetljećima nakon završetka Drugog svjetskog rata Čehovljevo vrijeme na hrvatskim pozornicama još uvijek nije došlo, odnosno da su kazališni stvaraoci još uvijek tragali za „pravim” Čehovom, višeslojnim značenjima njegovih drama i najboljim načinima kako ih približiti svojim publikama.

Literatura

- [1] A. R., Čehov na pozornici HNK. *Večernji list*, 22. V. 1962.
- [2] Banović, Snježana, Hrvatska drama u kontekstu komornih pozornica Drame zagrebačkog HNK od 1957. do danas: Drama jedne pozornice u uzaludnoj potrazi za prostorom stvaranja. *Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost*, 5 (9), str. 214-217., 2002.
- [3] Bašović, Almir, Čehov i prostor: Struktura dramskog prostora u Čehovljevim dramama kao koncentrirani izraz dramske strukture. Novi Sad: Sterijino pozorje, 2008.
- [4] Batušić, Nikola, ur., Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu: 1860 – 1985. Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište, Školska knjiga, 1985.
- [5] Batušić, Nikola, Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu: 1860 – 1985. Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište, Školska knjiga, 1985.
- [6] Batušić, Nikola, *Povijest hrvatskoga kazališta*. Zagreb: Školska knjiga, 1978.
- [7] Batušić, Nikola, *Povijest hrvatskoga kazališta*, 2. izdanje. Zagreb: Hrvatski centar ITI, 2019.
- [8] Berković, Zvonimir, Gavella i Stupica. U: Hećimović, Branko, ur. *Suvremena drama i kazalište u Hrvatskoj*. Novi Sad, Rijeka: Sterijino pozorje, Izdavački centar Rijeka, str. 43-45., 1987.
- [9] Delijanis, B. *Magija glume – K. S. Stanislavski (1863. – 1963.): veliko ime kazališne umjetnosti*. Telegram, 13. I. 1963.

- [10] Duvignaud, Jean, Sociologija pozorišta. Kolektivne senke. Beograd: Biblioteka Misao i dileme, 1978.
- [11] Flaker, Aleksandar, „Balzac se vjenčao u Berdičevu”: Tri sestre U: Ruska avangarda 2: književnost i slikarstvo: autori, pojmovi, djela. Zagreb, Beograd: Profil multimedija, Službeni glasnik. str. 18-23., 2009.
- [12] Flaker, Aleksandar, Književno djelo A. P. Čehova U: Čehov, Anton Pavlovič, Sabrana djela. Knjiga prva. Humoreske. Zagreb: Zora, str. 7-38., 1959.
- [13] Flaker, Aleksandar, Čitajmo Čehova. *Vijenac*, V (91), str. 30., 3. VII. 1997.
- [14] Flaker, Aleksandar, *Stilske formacije*. Zagreb: Liber, 1976.
- [15] Foretić, Dalibor, Glumac i suvremeni oblici scenske ekspresije. U: *Dani hvarskog kazališta. Suvremena hrvatska drama i kazalište (1955 – 1975). Eseji i građa o hrvatskoj drami i teatru*. Split: Književni krug, str. 267-291., 1984.
- [16] Frajnd, Marta, Drama u Jugoslaviji 1955 – 1975. i inovacije u suvremenom europskom teatru. U: *Dani hvarskog kazališta. Suvremena hrvatska drama i kazalište (1955 – 1975). Eseji i građa o hrvatskoj drami i teatru*. Split: Književni krug, str. 337-346., 1984.
- [17] Frndić, Nasko, A. P. Čehov: „Tri sestre”. *Borba*, 26. V. 1962.
- [18] Gavella, B. *Glumac i kazalište*. Novi sad: Biblioteka Sterijinog pozorja, 1967.
- [19] Gavella, B. *Književnost i kazalište*. Zagreb: Kolo Matice hrvatske, 1970.
- [20] Gerić, Vladimir, *Večernji list*, „Zašto (danas) Čehov i zašto (baš) *Ujak Vanja*: Nije dijelio pouke i poruke!”, 6./7. I. 1979.
- [21] Grgičević, Marija. Suton nade: Premijera „Tri sestre” A. P. Čehova u Hrvatskom narodnom kazalištu. *Večernji list*, 26. V. 1962.
- [22] H. K., Čehov poslije 40 godina. *Vjesnik*, 22. V. 1962.
- [23] Hećimović, Branko, ur. *Repertoar hrvatskih kazališta: 1840 – 1860 – 1980*. Knjiga prva. *Repertoari kazališta, kazališnih družina i grupa, partizanskih kazališta, festivala, smotri i susreta*. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Globus, 1990.
- [24] Hećimović, Branko, ur. *Repertoar hrvatskih kazališta*. Knjiga treća. *Prvi dio: repertoari, Drugi dio: abecedni popisi i kazala*. Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, AGM., 2002.
- [25] Hećimović, Branko; Obelić, Vladimir, ur., *Repertoar hrvatskih kazališta: 1840 – 1860 – 1980*. Knjiga druga. *Abecedni popisi, kazala*. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Globus, 1990.
- [26] Hećimović, Branko, ur., *Suvremena drama i kazalište u Hrvatskoj*. Novi Sad, Rijeka: Sterijino pozorje, Izdavački centar Rijeka, 1987.
- [27] Hećimović, Branko, *U zagrljaju kazališta*. Zagreb: Hrvatski centar ITI – UNESCO, 2004.
- [28] Hristić, Jovan, *Čehov i dramski pisac*. Beograd: Nolit, 1981.
- [29] Ibrišimović-Šabić, Adijata, *Čehov u Sarajevu. Djela Antona Pavloviča Čehova na sarajevskoj sceni u svjetlu bh. književne i pozorišne kritike*. Sarajevo: Filozofski fakultet Univerziteta u Sarajevu, 2019.

- [30] Innes, Christopher, ur., *A sourcebook on naturalist theatre*. London, New York: Routledge, 2000.
- [31] Kazališna cedulja predstave *Tri sestre* A. P. Čehova (1949) Zagreb: Studentsko kazalište „Ivan Goran Kovačić”. Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a.
- [32] Kazališna cedulja predstave *Tri sestre* A. P. Čehova (1962) Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu. Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a.
- [33] Kovačić, Đurđa, *Utjecaji ruske scenografije i kostimografije na scenografske i kostimografske postavbe opera i baleta na sceni HNK-a u Zagrebu između dva rata*. Magistarska radnja. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 1980.
- [34] Kreft, Bratko, Anton Pavlovič Čehov U: *Portreti ruskih pisaca*. Titograd: Grafički zavod. str. 219-267., 1964.
- [35] Krklec, Gustav, Zatumljeni smijeh i suzdržane suze: povodom stogodišnjice rođenja Antona Pavloviča Čehova. *Vjesnik*, 17. I. 1960.
- [36] Kusturica, Nazif, *Doticaji i suočenja III*. Sarajevo: Slavistički komitet, 2011.
- [37] Lasić, Stanko, *Sukob na književnoj ljevici 1928 – 1952*. Zagreb: Lider, 1971.
- [38] Lederer, Ana, *Redatelj Tito Strozzi*. Zagreb: Meandar, 2003.
- [39] Marinković, Ranko, O teoriji i praksi građanske dramaturgije U: Horvat, Joža; Kolar, Slavko; Šegedin, Petar, ur. *Drama i problemi drame*. Zagreb: Matica hrvatska, 1951.
- [40] Marotti, Miro, *Novostvorena glumačka osobnost: umjetnička istina na kazališnoj i na radiofonskoj pozornici*. Zagreb: ArTresor naklada, 2003.
- [41] Međimorec, Miro, Studentsko kazalište. *Kazalište*, br. 35/36, str. 130-150., 2008.
- [42] Mihanović, Nedjeljko, Elementi poetskog u suvremenoj hrvatskoj drami. U: *Dani hrvatskog kazališta. Suvremena hrvatska drama i kazalište (1955 – 1975). Eseji i građa o hrvatskoj drami i teatru*. Split: Književni krug, str. 57-67., 1984.
- [43] Misailović, Mihajlo, *Dramaturgija scenskog prostora*. Novi Sad: Sterijino pozorje, 1988.
- [44] Petlevski, Sibila, *Kazalište suigre. Gavellin doprinos teoriji*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus d.o.o., 2001.
- [45] Petranović, Martina. *Od kostima do kostimografije: hrvatska kazališna kostimografija*. Zagreb: ULUPUH – Hrvatska udruga likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti, 2015.
- [46] Piscator, Erwin, *Političko kazalište*. Zagreb: Cekade, Biblioteka Prolog, 1985.
- [47] Pleša, Branko, Subjektivno o redateljskom metodu Bojana Stupice (I). *Scena*, 21 (1-2), str. 94-99., 1985.
- [48] Posavac, Zlatko, Estetika i dramska umjetnost u Hrvatskoj šezdesetih godina XX. stoljeća. U: *Dani hrvatskog kazališta. Suvremena hrvatska drama i kazalište (1955 – 1975). Eseji i građa o hrvatskoj drami i teatru*. Split: Književni krug, str. 84-99., 1984.
- [49] Programska knjižica predstave *Galeb* A. P. Čehova (1976) Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu. Arhiv Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu.

- [50] Programska knjižica predstave *Tri sestre* A. P. Čehova (1962) Zagreb: Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a.
- [51] Rosanda Žigo, Iva, *Redateljske poetike u riječkoj kazališnoj povijesti (od početaka do 1980.)*, Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2016.
- [52] Souriau, Etienne, Kocka i kugla u: Sabljak, Tomislav, ur. *Teatar XX. stoljeća*. Split, Zagreb: Matica hrvatska, str. 131-138., 1971.
- [53] Senker, Boris, *Hrestomatija novije hrvatske drame, II. dio 1941 – 1995*. Zagreb: Disput., 2001.
- [54] Šošić, Davor, Više nego režiser (Bojan Stupica u Zagrebu). U: *Dani hvarskog kazališta. Suvremena hrvatska drama i kazalište (1955 – 1975). Eseji i građa o hrvatskoj dramati i teatru*. Split: Književni krug, str. 218-232., 1984.
- [55] Šuvaković, Miško, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*. Zagreb: Vlees & Beton, Ghent., 2005.
- [56] Zuppa, Vjeran, *Uvod u fenomenologiju suvremenog hrvatskog glumišta, ili: štap i šešir*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1989.

SUMMARY

Reception of theatre productions of A. P. Chekhov's drama "The Three Sisters" performed by Student's Theatre "Ivan Goran Kovačić" in 1949 and by Croatian National Theatre in Zagreb in 1962

This paper focuses on the reception of theatre productions of the Russian writer Anton Pavlovich Chekhov's drama "The Three Sisters". Productions were directed by Zdravko Randić and Student's Theatre "Ivan Goran Kovačić" in 1949 and by Davor Šošić in Croatian National Theatre in Zagreb in 1962. The performances are mainly analysed through the prism of the actor's, that is, the director's interpretation of the drama and through the prism of relevant theatre criticism published in daily press and publications of the epoch. Methods of analysis, comparison, synthesis, analogy and the historical method of particular data (of theatres, directors and actors, theatre criticism and socio-political and cultural changes in the society and theatre) are being applied. It can be concluded that the student's performance of "The Three Sisters" was not particularly "successful" among the spectators, although the student's theatre tried to be at the level of professional theatres through its repertoire

and stage performances. One of the reasons why the performance had “a poor success” could be found in the fact that the administration of Croatian National Theatre in Zagreb could ensure that the students rehearse the play only for a day on their stage. Also, according to M. Marotti, the acting ensemble acted primarily declamatory, relying on the principle of musical-tonal formation of the words, completely disregarding the meaning of the text and the experience of emotions. Only in their subsequent readings of the drama did the actors rely on the principle of “the word image”, trying to disavow the soc-realistic cannon of Stanislavsky’s “psychological realism”. Nevertheless, the play was devoid of “inner spiritual life, meaning and true emotions” that the actors could not achieve by using other techniques, and it was the reason why Randić became a film and not a theatre director. On the other hand, according to A. Reiching, the play “The Three Sisters” directed by Davor Šošić in Croatian National Theatre in Zagreb was “the first true Zagreb’s première” with 14 reruns. In his production Šošić wanted to find “the right scenic atmosphere that would establish the subtlety and actuality of Chekhov’s poetical elements in the drama”. This is also confirmed by M. Grgičević’s review of the play. Šošić’s attitude is in accord with his belief in “Poetry” and “the Word” which was still prevalent in Croatian art in the sixties. According to a review of the play written by N. Frndić, the main focus is on the emotional and meditative elements of the drama that, nevertheless, were not completely demonstrated on stage, particularly in regards to scenography and acting. Also, in his attempt to actualize the drama, the director could not move away from the societal and political circumstances of Yugoslavia or from “the factual reality” used by the Moscow Art Theatre when producing Chekhov’s plays. Both tradition (realistic conventions) and an attempt to use innovative solutions (protest against realism and naturalism that is partially based on the work of his teacher, director Bojan Stupica) were present in the same production.

Keywords: Chekhov, “The Three Sisters”, Student’s Theatre „Ivan Goran Kovačić”, Croatian National Theatre in Zagreb, Davor Šošić

TOMISLAVA VUCELIC

Predstavljanje digitalne radijske DAB+ platforme u tiskanim, audiovizualnim i novim medijima

Tomislava Vucelic, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Stručni rad
UDK:316.774:621.396

U Hrvatskoj je 2017. godine započeo probni rad digitalnog DAB+ radija, no unatoč velikim ulaganjima, dostupnosti i postavljanju potrebne infrastrukture, većina građana ga i dalje ne koristi. Cilj rada je ustanoviti je li uloga medija bila povećati broj korisnika DAB+ usluge. Istraživanje je provedeno kvantitativnom i kvalitativnom analizom medijskih objava. Podaci su prikupljeni pomoću sustava Presscut te razvrstani prema mjestu objave: tiskani medij, internetski portali, radijske i televizijske postaje, a u vremenskom periodu od studenog 2017. godine do studenog 2021. godine. Jedinica analize je objava u medijima (pod objavom se misli na svaki tekst, video ili audio zapis u kojemu se spominje DUB+). Obrađeno je ukupno 114 objava.

Objave koje se bave temom DAB+ podijeljene su u tri skupine: one koje informiraju o infrastrukturi (odašiljači i pokrivenost signalom), one koje pokazuju prednosti digitalnog (DAB+) u odnosu na analogni signal, te direktan poziv građanima da koriste DAB+ platformu.

Ovaj rad utvrđuje da se u četiri godine u samo 39 objava govorilo o prednostima korištenja digitalnog radija, većinom u lokalnim tiskovinama ili internetskim portalima, na način da se ukazivalo samo na manji dio prednosti DAB+ platforme, bez objašnjenja na koji način ju građani mogu koristiti. Televizijska i radijske objave fokusirane su isključivo na obavijesti postavljanja infrastrukture, odnosno odašiljača. Niti u jednoj medijskoj objavi nije se direktno pozvalo građane da koriste DAB+. Navedeno potvrđuje činjenicu da mediji nisu imali ulogu povećati broj korisnika DAB+ platforme. Iako su odašiljači za DAB+ platformu postavljeni diljem Hrvatske, digitalizacija radija očito ide mnogo sporije nego što je išao proces digitalizacije televizije.

Ključne riječi: DAB+, digitalni, radio, Hrvatska

1. Uvod

DAB+¹ je platforma za digitalni radijski program. Predstavlja najveći napredak u tehnologiji radija od uvođenja FM stereo² tehnologije jer omogućuje slušateljima prijem zvuka bez smetnji, naprednije zaštitno kodiranje, dostupnost multimedijalnog sadržaja (tekstualni, grafički, slikovni i video podaci vezani uz audio sadržaj), veći izbor programa i dodatni prostor za oglašavanje. Naime, analogne antene u Hrvatskoj popunile su svoj kapacitet radijskih postaja, dok digitalni odašiljači imaju višestruko veći kapacitet i mogu omogućiti emitiranje na desetke novih radijskih postaja na nacionalnoj razini, a još i više na lokalnim razinama. Svakako je cilj projekta digitalizacije radija veća raznolikost i brojnost radijskih postaja u zemljama EU. Bitno je spomenuti i da je DAB+ ekološki prihvatljiviji od FM-a jer je za odašiljanje i primanje radijskih postaja potreban manji utrošak energije. Za emitiranje DAB+ signala nije potreban Internet, dakle krajnji korisnici nemaju nikakve internetske troškove. Direktiva EECC³ Europskoga parlamenta i Europske komisije donesena 2018. godine propisuje da svi radijski prijamnici ugrađeni u nove osobne automobile na području Europske unije moraju imati uslugu digitalnog zemaljskog radijskog odašiljanja, a do 2022. godine članice EU-a u svoja zakonodavstva moraju uvesti mjere kojima se zahtijeva da i kućni radio prijamnik može primiti digitalni signal. DAB+ već se primjenjuje u većini europskih država od kojih je Nizozemska potpuno ugasila, a dio ih je u procesu gašenja FM postaja. Švicarska i Velika Britanije najavljuju gašenje FM-a do 2024.godine.

Na internetskim stranicama WorldDAB-a⁴, u listopadu 2021. objavljeno je istraživanje u kojemu su sudjelovale agencije za istraživanje tržišta, televizijske kuće, nacionalni digitalni radio, nacionalna ministarstva i vladina tijela zemalja koje koriste DAB. WorldDAB prikuplja najnovije dostupne podatke o DAB+ o prodaji prijamnika za

1 DAB eng. Digital Audio Broadcasting

2 FM emitiranje je metoda radiodifuzije koja koristi frekvencijsku modulaciju

3 European Electronic Communications Code

4 https://www.worlddab.org/public_document/file/1461/WorldDAB_infographic_H1_2021_6_pager_FINAL.pdf?1636132597

automobile i kućanstva, zatim pokrivenost signalom cesta, digitalni radijski doseg, broj slušatelja i razvoj tržišta u nastajanju. Infografika⁵ se ažurira i objavljuje dva puta godišnje. Posljednji rezultati objavljeni su krajem 2021.godine. U njima je vidljivo da gotovo svi novi automobili u EU imaju ugrađen DAB+ prijamnik (od 89% u Francuskoj do 100% u Italiji i Norveškoj). Također, pokrivenost DAB+ signalom na autocestama je vrlo visoka (iznad 90%, izuzev Velike Britanije gdje je 87%). No, ako govorimo o prijemnicima u kućanstvima brojke su značajno manje (Francuska i Italija tek 13%, Belgija 21%, Njemačka 27%). Istraživanje pokazuje da iako je u većini zemalja koje su uspješno uvele digitalno radijsko odašiljanje (npr. u Norveškoj, Nizozemskoj, Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Danskoj, Švicarskoj, Belgiji, Italiji) i stvorile veći broj radijskih nakladnika na DAB-u nego na FM-u (npr. Italija 21 FM, 50 DAB, Njemačka 2 FM, 29 DAB, Norveška 0 FM, 32 DAB, UK 8FM, 56 DAB) u ukupnom broju sati slušanja radija DAB se ne ističe kao najslušanija platforma (DAB share: Velika Britanija 43%, Norveška 12%, Danska 27%, Belgija 16%...) Ovdje veliku ulogu igra navika slušatelja, ali i politika i monopol radijskih FM giganata. Ipak, uzmemo li u obzir da su odašiljači za digitalno emitiranje ekološki prihvatljiviji te da je potrošnja energije za odašiljanje i primanje radijskih programa putem DAB+ višestruko manja dolazimo do zaključka da bi ekološki svakako bilo isplativije i korisnije poticati prelazak radijskih konzumenata na digitalnu platformu i da je za očekivati da će politika EU-a i dalje ići u tom smjeru. Dobar primjer je prikaz potrošnje energije Antenne Bayern u 2021. godini.

Antenne Bayern	FM transmitter network	DAB transmitter network in Block 11D	DAB transmitter network in Block 11D
	Status 2021	Status by end of 2021	Planned status by end of 2028
Number of transmitter sites	43	78	110
Annual consumption [kWh]	1,460,000	2,482,083	3,089,762
Share of transmission capacity used by Antenne Bayern	100%	6.94%	6.94%
Number of Antenne Bayern services	1	1	1
Consumption kWh per service	1,460,000*	172,256	214,429
Share of power requirement of a service compared to FM	100%	12%	15%
Population coverage indoors	12,819,000	12,457,000	12,785,000

* The higher value compared to the FM network is due, among other things, to a higher energy supply because of different antenna configurations.

Slika 1. Potrošnja energije Antenne Bayern u 2021. godini

„Pokretanje DAB+ je za Odašiljače i veze i Hrvatsku izazov kojemu je cilj polučiti pozitivan odjek kod nakladnika i građana te popularizirati novu digitalnu radijsku platformu koja se već naveliko koristi u drugim državama“, (OIV, 16. 11. 2018.). U Hrvatskoj je testno odašiljanje digitalnog radija na DAB+ platformi krenulo 2017. godine. Od tada se na njemu emitiralo 13 radijskih postaja s 10 odašiljačkih lokacija diljem Republike Hrvatske čime je u doseg signala digitalnog radija pokriveno više od 90% područja Hrvatske, odnosno više od 3 milijuna građana može koristiti uslugu. Ipak, treba napomenuti da je osim Radija 808, riječ o FM radijskim postajama koje su se uključile i na DAB+ platformu u vrijeme probnog odašiljanja (Narodni radio, Antena Zagreb, Otvoreni radio, Radio Dalmacija, Hrvatski radio 1, Hrvatski radio 2, itd.). Ovakva situacija nije značajno doprinijela raznolikosti i pluralizmu radijskih postaja pa slušatelji nemaju potrebu napuštati FM i prelaziti na novu digitalnu platformu. „Potvrđeno je da se u onim zemljama u kojima je država zakonodavnim medijskim okvirom prestala inzistirati na raznolikosti i pluralizmu sadržaja i medijskih izvora, on ubrzo smanjen pod nemilosrdnim utjecajem tržišnog spajanja i rasta medijskih industrija“ (Peruško i dr., 2011:174), i to je upravo slučaj i sa DAB+ platformom. Usvajanjem novog Zakona o medijima donesena je odluka da se do kraja 2021. godine provede natječaj za dodatno uvođenje radijskih postaja u digitalni prostor s ciljem da se Hrvatska približi praksi većine europskih zemalja. Vijeće za elektroničke medije (VEM) na tom je natječaju dodijelilo prve koncesije za digitalni radio (DAB+) u Hrvatskoj – nacionalna koncesija dodijeljena je tvrtki Nacional News Corporation d.o.o., a koncesije za sjeverozapadnu Hrvatsku i Grad Zagreb tvrtkama Radio Tvornica i My Power Station. Također, Agencija za elektroničke medije je na zahtjev Hrvatske regulatorne agencija za mrežne djelatnosti HAKOM⁶ i operatora DAB+ usluge OIV-a⁷, provela i proceduru utvrđivanja studije opravdanosti i javnog interesa za dodjelu koncesije na nacionalnoj razini i šest digitalnih regija koje pokrivaju različite dijelove Hrvatske. Studija je pokazala ekonomsku neisplativost DAB-a +, a javni interes utvrđen je samo za digitalnu regiju DB0-DC0 (Međimurska, Varaždinska, Ko-

6 HAKOM Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti

7 OIV Odašiljači i veze, pružatelj nacionalne strateške komunikacijske infrastrukture koja korisnicima nudi pouzdane digitalne mreže i platforme za odašiljanje i prijenos signala

privničko-križevačka, dio Bjelovarsko-bilogorske, Krapinsko-zagorska, Grad Zagreb, Zagrebačka, dio Sisačko-moslavačke, Karlovačka, dio Primorsko-goranske županije). Temeljem toga VEM je objavio Obavijest o namjeri davanja koncesije 1. prosinca prošle godine i to za četiri nacionalne i 10 regionalnih koncesija, no broj prijava na natječaj bio je ispod očekivanog i na njega su se prijavila samo četiri ponuditelja, od kojih je jedan povukao prijavu. Iz navedenog je jasno da su potrebne dodatne korekcije kako bi se ovo tržište razvilo i privuklo kvalitetne nakladnike. "Iskorak prema digitalnom radiju (DAB+) neće promijeniti postojeću radiodifuznu sliku Republike Hrvatske, kao ni omjer snaga u programskim usmjerenjima. Važnost mu zasad ponajprije počiva na uvrštenju Hrvatske u krug članica EU koje su počele s implementacijom digitalnog radija, dok o nekom posebno važnom (strateškom) utjecaju na postojeću radijsku sliku nema ni govora."(- Mučalo, 2020 : 87-113)

2. Cilj istraživanja i metodologija

Cilj istraživanja jest ustanoviti ulogu medija u približavanju DAB+ platforme građanima, tj. je li medijima bio cilj povećati broj korisnika te usluge. Trebalo je istražiti koliko su i koji mediji pisali o platformi DAB+ te na koji način su ju predstavili publici. Istraživanje je provedeno na prikupljenim podacima iz tiskanih medija, sa internetskih portala te radijskih i televizijskih postaja u Republici Hrvatskoj pomoću sustava Presscut⁸. Najprije je prikupljen ukupan broj objava o DAB+ platformi u promatranom vremenskom razdoblju od studenog 2017. godine do studenog 2021. godine. Uzimajući u obzir da nema svaki medij jednak broj korisnika niti rasprostranjenost, trebalo je ustanoviti broj nacionalnih i lokanih medija kao i općih i specijaliziranih, a koji su obrađivali temu DAB+. Kvalitativnom analizom sadržaja medijskih objava željelo se ustanoviti na koji su način mediji prezentirali DAB+, jesu li objasnili prednosti i/ili nedostatke digitalnog radija, cijene usluge, način korištenja digitalnog radija, dostupnost usluge i jesu li pozvali građane da krenu koristiti uslugu.

8 Presscut je agencija za praćenje medija u Hrvatskoj

3. Rezultati istraživanja

3.1 Vrsta medija i broj objava

U razdoblju od studenog 2017. godine do studenog 2021. godine u tiskanim medijima, na internetskim portalima te radijskim i televizijskim postajama objavljeno je ukupno 114 internetskih i tiskanih članka te televizijskih i radijskih priloga u kojima je spomenuta digitalna radijska platforma DAB+. Rezultati pokazuju da ih je najviše na internetskim portalima, zatim u tisku, a najmanje na televiziji i radiju. Prema podacima prikupljenima pomoću sustava Presscut, od svih televizija s nacionalnom ili lokalnom koncesijom jedino je javna televizija predstavila DAB+, i to 15. siječnja 2019.godine unutar emisije Studio 4 na četvrtom programu HTV-a u 8.13h ujutro. Također, od dvije radijske objave vezane uz DAB+, jedna je bila na Prvom programu Hrvatskog radija (19. lipnja 2019.godina), a jedna na kanalu Hrvatskog radija Zadar, dopisništvo HRT-a (19.rujna 2018.godine).

Tablica 1. Vrsta medija i broj objava

VRSTA MEDIJA I BROJ OBJAVA

MEDIJ	BROJ OBJAVA
Televizija	1
Radio	2
Tisak	37
Internetski portali	74
Ukupno	114

3.2 Broj i vrsta nakladnika

Treba naglasiti da 114 objava ne znači i jednak broj nakladnika. Točnije, ukupan broj nakladnika koji se bavio temom digitalnog radija DAB+ ili ga spomenuo jest šezdeset šest (66). Od toga je navije internetskih portala, njih četrdeset tri, dvadeset tiskanih, dva radijska i jedan televizijski medij.

Također, o tome koliki će doseg imati pojedina objava ovisi i to je li riječ o nakladnicima koji imaju nacionalnu ili lokalnu koncesiju. U ovome slučaju taj je broj podjednak, odnosno trideset šest medija

su s nacionalnom i trideset medija je s lokalnom pokrivenošću. HRT4 ima nacionalnu pokrivenost kao i Hrvatski radio 1, dok je Radio Zadar namijenjen za publiku koja gravitira Zadru. Od dvadeset tiskanih nakladnika trinaest je nacionalnih (24 sata, BravaCasa, Bug, Globus, HiFi Media, Jutarnji list, Večernji list, Lider, Nacional, Poslovni dnevnik, Tokić Info, Vidi i Zaštita), a sedam je lokalnih (Bjelovarski list, Glas Slavonije, Mreža, Opatija, Slobodna Dalmacija, Novi list, Vinkovački list). Od četrdeset tri internetska portala dvadeset jedan je nacionalni (HRT.hr magazin, ICTBusiness.info, t-portal, mipro.hr, direktno.hr, nacional.hr, lidermedia.hr, bugonline.hr, jutarnjni.hr, autozona.rtl.hr, hup.hr, automania.hr, cropc.hr, poslovni.hr, net.hr, večenji.hr, ika.hkm.hr, telegram.hr, totalinfo.hr, pametni-gradovi.eu, grazia.hr), a dvadeset dva su regionalna (trend.com, novi-zagreb.hr, zg-magazin.com.hr, 057info.hr, ezadar.net.hr, mreza.bug.hr, parentium.com, antenazadar.hr, karlovački.hr, radionasice.hr, liberoportal.hr, istrain.hr, sjeverni.info.hr, radiopag.hr, glasslavonije.hr, seebiz.hr, portfon.com, glasistre.hr, startnews.hr, belizagreb.com.hr, mojzagreb.info, slobodnizagreb.hr). Stranice ovih portala dostupne su u cijeloj zemlji jer su na internetskoj platformi, ali se bave lokalnim temama i ciljana publika im je sužena na one koji žive u određenom gradu, općini ili županiji. Za analizu objava bitan je i podatak koliko je od navedenih šezdeset šest medijskih nakladnika specijalizirano za usko određenu temu, što onda značajno utječe i na broj njihovih čitatelja. Hrvatska radiotelevizija (HRT) namijenjena je široj publici i bavi se svim društvenim temama te im sadržaj nije strogo specijaliziran nego opći (to se odnosi na HRT4, Prvi program hrvatskog radija te Radio Zadar), dok je situacija drugačija ako govorimo o nekim drugim internetskim portalima i tiskanim medijima. U području tiska imamo dvanaest nakladnika koji su namijenjeni za specijaliziranu publiku (Vidi, Zaštita, Bug, Lider, Poslovni dnevnik, Bravacasa, Globus, HiFi Media, Mreža, Poslovni dnevnik, Nacional, Tokić Info), i osam koje možemo nazvati općima jer nisu strogo specijalizirani za samo jedno područje (24 sata, Jutarnji list, Večernji list, Bjelovarski list, Glas Slavonije, Novi list, Slobodna Dalmacija, Vinkovački list). Kada je riječ o internetskim portalima njih petnaest je usko specijalizirano za određeno područje (ictbusiness.info, mipro.hr, mreza.bug.hr, lidermedia.hr, bugonline.hr, autozona.rtl.hr, hup.hr, automania.hr, cropc.net, portfon.com, poslovni.hr, ika.

hkm.hr, startnews.hr, pametni-gradovi.hr, grazia.hr), a dvadeset osam je općih (hrt.hr (magazin), t-portal.hr, novi-zagreb.hr, zg-magazin.com.hr, direktno.hr, jutarnji.hr, 057info.hr, ezadar.net.hr, parentium.com, antenazadar.hr, karlovački.hr, radionasice.hr, liberoportal.hr, istrain.hr, sjeverni.hr, radiopag.hr, trend.com, glasslavonije.hr, seebiz.hr, net.hr, glasistre.hr, vecernji.hr, totalinfo.hr, belizagreb.hr, mojzagreb.hr, slobodnizagreb.hr, telegram.hr, nacional.hr). Dolazimo do konačnog broja da je ukupno dvadeset sedam medija koji su spominjali u svojim objavama DAB+, a koji su usko specijalizirani za određene teme kao što je automobilizam ili IT sektor, te time imaju i ograničen broj korisnika.

Tablica 2. Broj nakladnika

BROJ I VRSTA NAKLANIKA

MEDIJ	BROJ NAKLADNIKA	NACIONALNI	LOKALNI	OPĆI	SPECIJALIZIRANI
Televizija	1	1	-	1	-
Radio	2	1	1	2	-
Tisak	20	13	7	8	12
Int. portali	43	21	22	28	15
Ukupno	66	36	30	39	27

3.3 Tema objava

Od ukupno sto četrnaest medijskih objava u kojima je spomenuta platforma DAB+ unutar druge teme. Ta činjenica bitna je za analizu i zaključke jer nam pokazuje da je u konačnici broj medija koji su pokušali približiti temu DAB+ publici manji od sto četrnaest. Točnije, čak je pedeset šest puta DAB+ samo spomenut unutar neke sasvim druge teme, petnaest puta u tisku i četrdeset jedan puta na internetskim portalima. Najčešći su primjeri kada se predstavljaju neki novi modeli automobila, pa je unutar teksta samo spomenuto da uz ostale mogućnosti njihovi radijski prijemnici primaju i DAB+ signal ili predstavljanje novih radijskih uređaja koji omogućavaju slušanje digitalnih radijskih postaja (npr. 23.04.2020 na internetskom portalu automania.hr predstavljen je novi Audi A3 limuzina čiji radio prijemnik podržava DAB+, ili kvartalni časopis hi-fi media 1.12.2017.godine objavljuje članak o novom pojačalu Magnat Quantum MT520 koji podržava DAB+).

Tablica 3. Tema medijskih objava

TEMA OBJAVA JE/NIJE DAB+

MEDIJ	TEMA OBJAVE JEST DAB+	TEMA OBJAVE NIJE DAB+
Televizija	1	-
Radio	2	-
Tisak	22	15
Int. portali	41	33
Ukupno	58	56

3.4 Sadržaj objava DAB+

S obzirom na to da se u pedeset osam medijskih objava koje spominju DAB+ opširnije pojasnilo samu platformu, potrebno je analizirati ih i vidjeti na koji su način predstavili digitalnu radijsku platformi i jesu li pozvali građane da ju koriste. Analiza objava pokazala je da su se bazirali na dvije ključne stvari, a to je informiranje javnosti o DAB+ infrastrukturi u Republici Hrvatskoj i davanje informacija o prednostima korištenja DAB+ platforme u odnosu na FM.

Unutar televizijske emisije Studio4 na četvrtom programu Hrvatske radiotelevizije 15.siječnja 2017.godine gostovao je Mate Botica (OIV) petnaest minuta je govorio o DAB + platformi kao budućnosti radijskog emitiranja, no najviše se fokusirao na infrastrukturna rješenja, postavljanje odašiljača i pokrivenost RH digitalnim signalom. Što se tiče objava na radijskim postajama imamo također izjavu Mate Botice (OIV) na Prvom programu Hrvatskog radija 17.rujna 2018.godine u kojoj povodom 60. jubilarnog međunarodnog simpozija elektronike pomorstva kratko govori o DAB+ tehnologiji, te gostovanje Ive Majerskog ispred HAKOM-a koji govori o ometanju radio signala od strane talijanskih odašiljača te spominje digitalne odašiljače koji se postavljaju u RH.

Što se tiskanih medija tiče pet je medijskih objava u kojima se govori o DAB+ infrastrukturi. Bjelovarski list piše o potrebi županijske digitalne pokrivenosti no i da je taj projekt preskup, kako za radijske postaje koje plaćaju koncesiju tako i za slušatelje koji moraju kupiti specijalne uređaje. Slobodna Dalmacija, Večernji list i Vinkovački list također pišu o postavljanju odašiljača za probno emitiranje DAB+

signala u RH. Sedamnaest je članaka koji govore o prednostima DAB+ u odnosu na FM. Novine i časopisi Bug, Globus, Jutarnji list, Mreža, Nacional, Novi list, Poslovni dnevnik, Vidi i Zaštita pišu o eksperimentalnom emitiranju DAB+ u Hrvatskoj, EU direktivi koja potiče primjenu digitalnog radijskog signala radi manjeg utroška energije u odnosu na FM i boljoj ekološkoj prihvatljivosti. Naglašavaju bolju kvalitetu DAB+ signala u odnosu na FM, prijem zvuka bez smetnji, veći izbor programa, veću pokrivenost signalom, dodatni prostor za oglašavanje. Na internetskim portalima brojka je gotovo izjednačena. U devetnaest objava koje govore o DAB+ signalu opisuje se infrastruktura, odnosno pokrivenost signalom i postavljanje odašiljača, a u dvadeset dvije objave navode se prednosti digitalnog signala u odnosu na analogni. Sadržaj članaka vrlo je sličan ili jednak onima iz tiska. Treba napomenuti da je internetski portal zg-magazin.hr u dva navrata (22. studeni 2017.godine i 11.siječnja2021.godine) uz infrastrukturne informacije naveo i razloge zašto vjeruju da DAB+ neće zaživjeti. Naveli su dodatnih četrdeset tisuća kuna koje moraju izdvojiti vlasnici radija za digitalnu koncesiju, kupnju prijammnika za DAB+ u kućanstvima te nedostatak nacionalne strategije. Upozorili su da je to “skupa igračka bez značajne revolucije“. Jako je bitno istaknuti da niti u jednoj medijskoj objavi nisu direktno pozvani građani da krenu koristiti digitalnu radijsku platformu DAB+ .

Tablica 4. Sadržaj medijskih objava

SADRŽAJ OBJAVA KOJIMA JE TEMA DAB+

MEDIJ	Informacije o DAB+ infrastrukturi u Hrvatskoj	Informacije o prednostima DAB+ u odnosu na FM	Poziv korisnicima za uključivanje na DAB+ platformu
Televizija	1	-	-
Radio	2	-	-
Tisak	5	17	-
Int. Portali	19	22	-
Ukupno	27	39	-

4. Rasprava

Istraživačko pitanje jest jesu li mediji imali ulogu povećati broj korisnika DAB+ platforme, a hipoteze da su se mediji rijetko bavili temom DAB+, te da se putem medija nije imalo za cilj educirati građane

o DAB+ platformi, kao niti privući veći broj korisnika digitalnog radija. Istraživanje je potvrdilo hipoteze jer su rezultati pokazali kako se u četiri godine tek 58 puta u medijskim objavama govori o DAB+ platformi, a 56 puta pojam DAB+ spomenut je unutar drugog konteksta kao dio ponude radijskog uređaja. Također, bitan podatak jest i da se televizije nisu ozbiljno bavile ovom temom, tj. samo jednom je DAB+ tema i to na HRT4, ali s fokusom na postavljanje odašiljača i dolaska ministra mora, prometa i infrastrukture Olega Butkovića na otvaranje istog. Nigdje u razgovoru nije bilo riječi o tome zašto bi, kada i kako građani trebali početi koristiti usluge digitalnog radija. Podaci vezani za radio postaje također daju na znanje da nije postojao cilj stvaranja novih korisnika DAB+ platforme jer su bile tak dvije objave, obje iz 2017. godine povodom postavljanja odašiljača i niti u jednoj se ne poziva slušatelje da krenu koristiti DAB+ uslugu niti se govori o tome koje su prednosti sustava. Kada govorimo o tiskanim medijima podaci kazuju da se u većini objava (od njih samo 37) govorilo o prednostima DAB+ signala koji je već prisutan u Hrvatskoj, ali se također nije direktno pozivalo čitatelje kako, kada i zašto da ga krenu koristiti. Bitno je napomenuti da je velikom većinom riječ o specijaliziranim časopisima (npr. Bug) za tehnološku ili automobilsku industriju što zasigurno ima uži „specijaliziran“ broj čitatelja te manju nakladu od npr. Jutarnjeg lista. Rezultati istraživanja pokazuju da je od 41 objave na temu DAB+ na internetskim portalima tek pola njih prikazalo karakteristike digitalnog signala, prednosti i nedostatke korištenja te usluge, a ostale objave se bave isključivo infrastrukturom sustava. Također nije pronađena niti jedna objava na internetskim portalima koja poziva građane da krenu koristiti DAB+ niti na koji način to mogu učiniti.

Kako bi se privukao veći broj korisnika digitalnog radija zasigurno je potrebna i veća angažiranost medija jer njihova uloga u educiranju građana je značajna.

5. Zaključak

Iako je infrastruktura za digitalni radio u Hrvatskoj postavljena i omogućena je široka pokrivenost signala, digitalizacija se neće dogoditi u skorijoj budućnosti. Istraživanje je pokazalo da unutar četiri godine eksperimentalnog roka, od studenog 2017. godine do kraja 2021. godine, mediji nisu imali ozbiljniji pokušaj približavanja ove usluge

građanima, što znači i da nema jasne strategije od strane nadležnih državnih tijela da se usluga popularizira. Digitalni radio DAB+ u Hrvatskim je medijima jako slabo predstavljen, na nedorečen i nejasan način. U četiri godine probnog emitiranja DAB+ platforme u audiovizualnim i tiskanim medijima te na internetskim portalima tek pedeset osam objava bavilo se temom DAB+ platforme, bilo da opisuju infrastrukturu ili prednosti digitalnog radija (usporedbe radi, vijest da je predsjednik RH Zoran Milanović nazvao ministra obrane „opuškom“-imala je u jedan dan više od 2870 objava samo na internetskim portalima). Jako je bitno napomenuti da se niti u jednoj objavi direktno ne poziva građane da koriste DAB+ platformu. Objave koje se bave temom DAB+ su većinom u tiskanim medijima ili na internetskim portalima koji su specijalizirani za tehnologiju, računarstvo ili autoindustriju te su namijenjeni užoj publici. Također, u četiri godine u medijima nema informacija o zadovoljstvu radijskih postaja, sudionika DAB+ eksperimenta kao niti korisnika usluge. Sve u svemu, možemo zaključiti da mediji nisu imali ulogu približiti uslugu DAB+ građanima kako bi povećali broj onih koji ju koriste. Infrastruktura je postavljena i time su zadovoljeni uvjeti Europske unije, no digitalizacija radija i široko korištenje te usluge još će pričekati.

Literatura

- [1] Zgrabljic Rotar, N. (ur.) (2020), Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura. 2.izdanje. Zagreb/Zadar: Jesenski i Turk/Sveučilište u Zadru.
- [2] Mučalo, M.(2002), Radio u Hrvatskoj : povijesno-pravni razvoj radija u Hrvatskoj. Zagreb : Fakultet političkih znanosti.
- [3] Mučalo, M. (2010), Radio, medij 20. stoljeća. Zagreb: AGM
- [4] Mučalo, M. (2002), Radio u Hrvatskoj. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- [5] Wolfgang, H., Lauterbach, T. (2003), Digital Audio Broadcasting: Principles and Applications of digital radio. The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England :John Wiley & Sons Ltd, Dostupno na:
- [6] http://maxwell.sze.hu/~ungert/Radiorendszerek_satlab/Segedanyagok/Ajanlott_irodalom/DAB.pdf (pristupljeno 2022-14-04)
- [7] McQuail, D. (2010), McQuail's mass communication theory. London, SAGE Publication. Dostupno na :<https://books.google.hr/books?id=CvcvLsDxhvEC&printec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> (pristupljeno 2021-10-09)
- [8] Sapunar, M.,(1994), Radio – jučer, danas, sutra, Zagreb: HAZU-Naprijed.

Prilozi:

Korištene internetske stranice:

Oiv-digitalni signali i mreže

<https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/>
(pristupljeno 2022-03-01)

[https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/
popis-programa-dabplus/](https://oiv.hr/hr/usluge-i-platforme/oiv-dabplus-digital-radio/popis-programa-dabplus/)

Bug

<https://www.bug.hr/tehnologije/objasnjavamo-sto-je-digitalni-zemaljski-radio-dab-koji-je-nedavno-pokrenut-i-u-2018> (pristupljeno 2021-15-11)

Wikipedija

https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Audio_Broadcasting (pristupljeno 2021-12-11)

dab+ more radio

<https://www.digitalradioplus.com.au/what-is-digital-radio> (pristupljeno 2021-12-11)

Hakom

<https://www.hakom.hr/hr/digitalni-radio/2068> (pristupljeno 2022-02-01)

Digital radio UK

<https://getdigitalradio.com/faqs/what-is-dab/> (pristupljeno 2021-07-11)

Slobodna Dalmacija

<https://slobodnadalmacija.hr/vijesti/hrvatska/hrvatska-uvodi-novu-digitalnu-radij-sku-platformu-dab-1150806> (pristupljeno 2021-07-11)

Poslovni dnevnik

<https://www.poslovni.hr/kompanije/nakon-uspjesne-eksperimentalne-faze-uskoro-komercijalizacija-digitalnog-radija-u-hrvatskoj-4253597> (pristupljeno 2022-03-02)

Novi list

<https://www.novolist.hr/novosti/hrvatska/nacional-dobio-prvu-nacionalnu-koncesiju-za-digitalni-radio-u-hrvatskoj/> (pristupljeno 2022-04-02)

Glas Istre

<https://www.glasistre.hr/hrvatska/koncesije-za-digitalni-radio-za-podrucje-hrvatske-zagreba-i-devet-zupanija-762080> (pristupljeno 2022-04-02)

T-portal

<https://www.tportal.hr/teho/clanak/digitalni-radio-stigao-je-u-hrvatsku-istrazili-smo-sto-to-znaci-za-postaje-a-sto-za-slusatelje-foto-20171120> (pristupljeno 2022-05-02)

world dab

<https://www.worlddab.org/countries/croatia> (pristupljeno 2022-04-02)

<https://www.worlddab.org/public-document/file/1460/Report-GreenRadio-BLM-BR-E-Web.pdf> (pristupljeno 2022-04-02)

Zakon.hr

<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> (pristupljeno 2022-04-02)

Novi informator

<https://informator.hr/strucni-clanci/novi-zakon-o-elektronickim-medijima> (pristupljeno 2022-05-02)

Hrt.hr

<https://magazin.hrt.hr/> (pristupljeno 2022-04-02)

Trend.tv

<https://trend.com.hr/2017/11/20/pocelo-eksperimentalno-emitiranje-digitalnog-radija/> (pristupljeno 2022-05-02)

ICT Business

<https://www.ictbusiness.info/telekomunikacije/pokrenuta-testna-faza-odasiljanja-digitalnog-radija-u-republici-hrvatskoj> (pristupljeno 2022-02-02)

T-portal

<https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/digitalni-radio-stigao-je-u-hrvatsku-istrazili-smo-sto-to-znaci-za-postaje-a-sto-za-slusatelje-foto-20171120> (pristupljeno 2022-05-02)

mipro.hr

<http://www.mipro.hr/default.aspx?language=hr-HR&newsid=0477b22e-fc57-41a0-8d92-4aabe37725ca> (pristupljeno 2022-06-02)

CmsPresscut.hr

<http://cms.presscut.hr/pub/GetContent.aspx?clipId=17738507&clientId=230>
<http://cms.presscut.hr/pub/GetContent.aspx?clipId=19101657&clientId=230> (pristupljeno 2021-05-12)

Trend.com.hr

<https://trend.com.hr/2017/11/20/pocelo-eksperimentalno-emitiranje-digitalnog-radija/> (pristupljeno 2022-13-02)

antenzadar.hr

<https://www.antenzadar.hr/clanak/2019/09/buducnost-medija-stizu-digitalni-radio-dab-i-hbbtv-interaktivna-televizija/> (pristupljeno 2022-13-02)

Jutarnji.hr

<https://www.jutarnji.hr/naslovnica/zlatni-studio-odasiljacima-i-vezama-za-razvoj-digitalnog-radija-10061584> (pristupljeno 2022-15-02)

poslovni.hr

<https://www.poslovni.hr/kompanije/nakon-uspjesne-eksperimentalne-faze-uskoro-komercijalizacija-digitalnog-radija-u-hrvatskoj-4253597> (pristupljeno 2022-15-02)

ICT Business

<https://www.ictbusiness.info/vijesti/hakom-izdao-preporuku-o-minimalnim-tehnickim-zahtjevima-prijamnika-za-prijam-dab-signala> (pristupljeno 2022-15-02)

telegram.hr

<https://www.telegram.hr/partneri/digitalni-radio-je-investicija/> (pristupljeno 2022-15-02)

antenzadar.hr

<https://www.antenzadar.hr/clanak/2020/04/digitalni-radio-dostupan-i-u-zadru-slusajte-antenu-zadar-bez-prekida-i-sumova-u-dab-tehnologiji/> (pristupljeno 2022-15-02)

Korištene slike:

Slika br. 1 Potrošnja energije Antenne Bayern u 2021. godini
Bavarsko regulatorno tijelo za Komercijalno emitiranje i Bavarska javna televizija, Bayerischer Rundfunk, zajedno s još jednim operaterom mreže DAB + i dva proizvođača radio prijemnika, usporedili su potrošnju energije emitiranja i primanja radijskih programa putem FM-a i DAB+
https://www.worlddab.org/public_document/file/1460/Report_GreenRadio_BLM_BR_E_Web.pdf?1636114991

SUMMARY

Presentation of digital radio DAB+ platform in print, audiovisual and new media

In 2017, experimental implementation phase of digital DAB+ radio was launched in Croatia, however regardless of large investments and the installation of all necessary infrastructure, the majority of citizens still do not use it. The objective of this thesis paper is to analyze and to establish whether the role of the media was to actively influence the increase of number of users for the DAB+ service. The research was conducted through quantitative and qualitative analysis of media publications. The data was collected using the Presscut system and classified according to the place of publication: printed media, internet portals, radio and television stations, for the time period from November 2017 to November 2021. The targeted unit of analysis is publication in the media (publication means any text, video or audio recording in which DUB+ is mentioned). A total of 114 publications were identified and processed. Publications dealing with the subject of DAB+ are divided into three groups: those that inform about the infrastructure (transmitters and signal coverage), those that show the advantages of digital (DAB+) compared to the analog signal, and a direct call to citizens to use the DAB+ platform. This paper establishes that in four years only 39 publications talked about the advantages of using digital radio, mostly in local newspapers or internet portals, in such a way that only a small part of the advantages of the DAB+ platform was pointed out without explaining how citizens can use it. Television and radio publications are focused exclusively on setting up infrastructure, that is, specifically transmitters. It is clear from

the research that none of the publications made engagement calls for citizens to use DAB+.

The above confirms the fact that the media had no role in increasing the number of users of the DAB+ platform which directly resulted in low overall engagement. Although transmitters and general infrastructure for the DAB+ platform have been installed all over Croatia, radio digitalisation is clearly going much slower than the process of television digitalisation.

Keywords: DAB+, digital, radio, Croatia

MARIO ŽULIČEK

Zaštita osobnih podataka kod pružanja javnih usluga, na primjeru sustava EDIP

Mario Žuliček, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,
Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad
UDK: 35:004.056

Digitalizacija javnih usluga otvara cijeli niz pitanja zaštite privatnosti građana na koje je odgovor pokušala dati Opća uredba za zaštitu podataka (2018). Uredbom je uređen način prikupljanja osobnih podataka te način obrade i korištenja prikupljenih podataka. Osim samog interesa, Uredba je izazvala strah kod pravnih osoba, ponajprije zbog velikih propisanih kazni za njeno kršenje. Sve to stvorilo je i kod građana bojazan da se njihovi osobni podaci zlorabe, da je njihovo pravo narušeno te se njihovo nepovjerenje prema različitim sustavima, posebice online sustavima, povećalo.

Zakonski okviri jasno naglašavaju važnost interoperabilnosti javnih registara i javnih informacijskih sustava, između ostalog i za interakciju s građanima, a dostupnost podataka iz javnih registara označava se kao jedno od načela razvitka državne informacijske infrastrukture. Naravno, dostupnost ovisi o zaštiti osobnih podataka, tajnosti i ostalim propisima, ali navedeno stvara temelje za digitalizaciju mnogih procesa u kojima se mogu koristiti već prikupljeni podaci. Na osnovu navedenog, uspostavljen je sustav Evidencije dohodaka i primitaka koji služi za uvid u podatke o ostvarenom dohotku građana.

U ovom radu istražiti će se je li korištenje spomenutog sustava i uvid u bazu tih podataka od strane drugih tijela, u skladu s Općom uredbom zaštite podataka. Zakonski okvir analizirat će se metodom studije slučaja.

Temeljem analize, zaključak je da je korištenje sustava Evidencije dohodaka i primitaka, odnosno dohvaćanje podataka iz baze Porezne uprave, u potpunosti u suglasnosti s Uredbom.

Jedinice lokalne samouprave pristupaju sustavu Evidencije dohodaka i primitaka zbog obavljanja službene dužnosti, jasno je tko, kako i kada vrši uvid u podatke, pristup je ograničen samo na nužne podatke,

podacima ne mogu pristupiti treće strane, a sigurnost je na vrlo visokoj razini. Jedini dio oko kojeg mogu postojati dvojbe je treba li pojedinac dati pismenu privolu za uvid u njegove osobne podatke putem sustava Evidencije dohodaka i primitaka, s obzirom na to da se podacima pristupa temeljem traženja javne usluge od strane pojedinca.

Ključne riječi: *Zaštita osobnih podataka, pružanje javnih usluga, sustav Evidencije dohodaka i primitaka*

1. Uvod

Veliki interes javnosti izazvalo je stupanje na snagu Opće uredbe za zaštitu podataka (2018) na razini Europske unije. Tom Uredbom, koja je na snagu stupila 25. svibnja 2018. godine, uređen je način prikupljanja osobnih podataka te način obrade i korištenja prikupljenih podataka.

Članak 8. Povelje Europske unije o temeljnim pravima (2016) navodi da „svatko ima pravo na zaštitu osobnih podataka koji se na njega ili nju odnose“. U nastavku istog članka je dodatno navedeno da obrada takvih podataka mora biti poštena, mora biti jasno koja je svrha njihove obrade, a pojedinac, čiji se osobni podaci obrađuju, mora dati suglasnost za njihovu obradu.

Temeljem navedenog, a kako bi se ovo temeljno pravo moglo primjenjivati u modernim vremenima, donesena je Opća uredba za zaštitu podataka (2018). Boban (2018), u radu Zaštita osobnih podataka i nova EU uredba o zaštiti podataka, navodi da Opća uredba predstavlja značajan napredak na polju zaštite osobnih podataka, s obzirom na to da je dotadašnja regulativa predstavljala samo smjernice za djelovanje.

Razlog tome je razvoj područja informacijskih i komunikacijskih tehnologija što je rezultiralo novim načinima prikupljanja i obrade osobnih podataka. Samim time, zakonski okvir zaštite temeljnog prava morao se prilagoditi novim izazovima (Boban, 2018).

Osim samog interesa, Opća uredba izazvala je i strah kod organizacija i tvrtki koje su imale baze osobnih podataka ili su prikupljale osobne podatke, čak i ako su to bili podaci njihovih zaposlenika.

Razlog za strah bile su, prije svega, visoke propisane kazne za kršenje Opće uredbe (Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka, 2018), ali i nedovoljno poznavanje samog sadržaja Uredbe, odnosno koji podaci, u kojem obliku i na koji način se smiju prikupljati i/ili obrađivati (Boban, 2018).

S druge strane, postoje baze osobnih podataka koje se prikupljanju temeljem zakonske osnove, kao što je to, na primjer, Evidencija dohodaka i primitaka (EDIP) u Poreznoj upravi (Zakon o porezu na dohodak, 2019). Odlukom kojom se utvrđuju uvjeti i način preuzimanja podataka o dohocima i primicima iz Evidencije o dohocima i primicima (2019) uvid u navedeno bazu omogućen je tijelima državne uprave i drugim državnim tijelima, tijelima jedinica lokalne i područne samouprave, pravnim osobama koje imaju javne ovlasti te studentskim centrima.

Sve to stvorilo je i kod građana bojazan da se njihovi osobni podaci zlorabe, da je njihovo pravo narušeno te se njihovo nepovjerenje prema različitim sustavima, posebice online sustavima, povećalo.

Temeljem navedenog, u ovom radu istražiti će se je li korištenje sustava EDIP, i uvid u bazu tih podataka od strane drugih tijela, u skladu s Općom uredbom zaštite podataka (2018), odnosno krši li se korištenjem tog sustava temeljno pravo pojedinaca.

2. Metodologija

U radu je istraženo je li korištenje sustava EDIP, i uvid u bazu tih podataka od strane javnih tijela, u skladu s Općom uredbom zaštite podataka (2018). Zakonski okvir analiziran je metodom studije slučaja. Analizirana je dostupna literatura na temu zaštite podataka te pravnog okvira za zaštitu podataka u Hrvatskoj. Nakon toga analiziran je sustav EDIP i karakteristike njegove tehničke sigurnosti da bi na kraju bio uspoređen sam sustav (i njegova sigurnost) s Općom uredbom o zaštiti podataka (2018). Primjenom induktivne metode analize (Blaikie i Priest, 2019), s obzirom na to da se u praksi znalo događati da su nacionalni propisi i same prakse neusklađeni s direktivama EU (e.g. Staničić i Britvić Vetma, 2020 ili Đurđević, 2020) formirano je i istraživačko pitanje kojem je cilj odgovoriti na pitanje: Je li korištenje sustava EDIP, i uvid u bazu tih podataka od strane drugih tijela, u skladu s Općom uredbom zaštite podataka?

3. Rezultati istraživanja

U Članku 4. Opće uredbe o zaštiti podataka (2018), definirano je da se pojam osobnog podatka odnosi na sve podatke na temelju kojeg se može utvrditi identitet pojedinca, izravno ili neizravno.

Pravo na zaštitu podataka je pravo zaštite legitimnih interesa svakog pojedinca koje je određeno međunarodnim i nacionalnim zakonskim odredbama, a odnosi se na nadzor nad upotrebom osobnih podataka te kažnjavanje ako se primijeti zloupotreba. Prema Protrki (2013), svrha zaštite osobnih podataka je „*zaštita privatnog života i ostalih ljudskih prava i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka*“ (Protrka, 2013: 513).

Opća deklaracija Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima (1948) u članku 12. navodi: „*Nitko ne smije biti podvrgnut samovoljnom miješanju u njegov privatni život, obitelj, dom ili dopisivanje, niti napadima na njegovu čast i ugled. Svatko ima pravo na zakonsku zaštitu protiv takvog miješanja ili napada.*“

Temelji za zaštitu osobnih podataka definirani su u Konvenciji 108 gdje je navedeno da se osobni podaci moraju pribaviti i koristiti na pošten i zakonit način, da moraju imati jasno definiranu namjenu i ne smiju biti korišteni u druge svrhe, te da moraju biti točni i smiju biti korišteni samo definirani vremenski period, odnosno sve dok je u korist definirane svrhe.

U današnje vrijeme osobni podaci postali su sve više dostupni različitim privatnopravnim i javnopravnim subjektima te se zbog sve veće digitalizacije njihova razmjena odvija velikom brzinom i na globalnoj razini. Sve to sa sobom nosi rizik od neovlaštenog postupanja, obrade i prijenosa osobnih podataka te ugrožava pravo i kontrolu pojedinca da sam odlučuje kada, kome i kako će povjeriti osobne podatke (Bukovac Puvača i Demark, 2019).

Yannaoukakou (2012) u radu u kojem se dotiče otvorenih podataka od strane vlasti, naglašava kako bi zakonske regulative trebale ići u smjeru u kojem idu u korak s tehnologijom, a ne da ograničavaju istu, s obzirom na to da se tehnologija razvija puno većom brzinom nego same regulative. Dodaje i kako je vrlo važno osigurati lagan i transparentan pristup, a ne kreirati komplicirane procedure koje ruše motivaciju pojedincima za traženje podataka. Naravno, u svemu navedenome treba voditi brigu o zaštiti osobnih podataka, ali ističe da

privatnost i transparentnost nisu međusobno suprotne ideje, već ideje koje moraju zajedno egzistirati.

Sve većim razvojem komunikacijskih i informacijskih kanala, zaštita osobnih podataka postaje i globalan problem. Ubrzanim razvojem interneta kao globalne virtualne mreže, postaje nedovoljno imati razvijeno samo nacionalno zakonodavstvo u području zaštite osobnih podataka. U pogledu Europske unije, koja djeluje kao zajedničko tržište kapitala, rada, proizvoda i usluga, potrebna je bila regulacija prikupljanja i uporabe osobnih podataka s obzirom na to da oni mogu prikazivati navike i sklonosti potrošača, što je u interesu raznim organizacijama koje djeluju na razini EU (Klarić, 2016). Osim toga, tijela javne vlasti unutar Unije imaju pristup velikom broju osobnih podataka pojedinaca te je bilo potrebno regulirati u kojim slučajevima i kako se ti podaci mogu koristiti (Klarić, 2016).

Nakon što je prošlo skoro desetljeće od početne inicijative i dugogodišnjih pregovora, u travnju 2016. godine usvojena je Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) koja označava jednu novu eru za zaštitu privatnosti građana Europske unije u modernom informacijskom društvu. Opća uredba stupanjem na snagu donosi velike promjene vezane za zaštitu osobnih podataka i odnosi se na sve tvrtke i organizacije koje iz nekoga razloga upravljaju osobnim podacima pojedinaca unutar Europske unije (Čizmić i Boban, 2018).

Opća uredba za cilj ima osigurati građanima Europske unije zaštitu osobnih podataka od nezakonitog dijeljenja i povrede privatnosti u svijetu, koji se uvelike razvio i promijenio od 1995. godine kada je donesena Direktiva 95/46/EC. Fokus je stavljen na uvjete za pristanak (suglasnost) koji više ne smiju biti pravno nejasni, a obrazac na kojem se nalaze mora biti razumljiv i lako dostupan svakom pojedincu uz objašnjenje svrhe korištenja osobnih podataka (Vojković, 2018).

Svi osobni podaci moraju se obrađivati pošteno i zakonito. Ako se ne poštuju pravne odredbe Opće uredbe, organizacije su podložne kažnjavanju. Maksimalna kazna za najozbiljnije prijestupe iznosi do 4% godišnjeg prometa ili 20 milijuna eura, ovisno o tome što od toga je veći iznos. Takva kazna izriče se ukoliko, primjerice, nemate pristanak kupca za obradu podataka, a to činite (Vojković, 2018).

U Stavku 4. preambule Opće uredbe o zaštiti podataka (2018) naglašeno je da *„pravo na zaštitu osobnih podataka nije apsolutno*

pravo, nego ga se mora razmatrati u vezi s njegovom funkcijom u društvu te ga treba ujednačiti s drugim temeljnim pravima u skladu s načelom proporcionalnosti“.

Donošenjem Opće uredbe sve države članice, pa tako i Hrvatska, bile su dužne uskladiti svoje zakonodavstvo s novim europskim okvirom za zaštitu osobnih podataka. Izglasavanje ove Uredbe od iznimne je važnosti za građane Europske unije jer ona uređuje načine upravljanja osobnim podacima, granice korištenja osobnih podataka te maksimalno štiti dijeljenje podataka u svrhu zaštite privatnosti svih pojedinaca u ovoj digitalizacijskoj eri (Čizmić i Boban, 2018).

Gal i Aviv (2020) navode negativne aspekte Opće uredbe o zaštiti podataka. Izdvojena su dva štetna učinka – taj da Opća regulativa ograničava natjecanje na tržištu podataka jer jača moć onih koji već jesu moćni pa samim time i povećava njihov udio na tržištu; i taj da Opća regulativa sprječava da se sinergijom podataka omogući dobar dio analiza postojećih podataka, što posljedično onemogućava stvaranje novih znanja.

Nastavno na svoje stajalište, Gal i Aviv (2020) daju četiri prijedloga kako poboljšati Opću regulativu za zaštitu podataka. Predlažu da bi trebalo ograničiti nesigurnost koja proizlazi iz Opće regulative, na primjer navođenjem tehničkih uvjeta za ispunjavanje određene obveze; da vlasti ulažu u razvoj alata za zaštitu osobnih podataka koji mogu zadržati veću vrijednost prikupljenih podataka; da se ulaže u razvoj boljih i bržih alata za provjeru usklađenosti s Općom regulativom; te da se certificiranjem postupaka i alata smanje troškovi i rizici od grešaka na polju prikupljanja i dijeljenja podataka.

3.1 Pravo na zaštitu podataka u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je prema Članku 37. Ustava Republike Hrvatske (2014) sigurnost i tajnost osobnih podataka zajamčena svima, a osobni podaci se mogu prikupljati i obrađivati samo ako je to uređeno posebnim zakonom. Istim člankom je propisana zabrana upotrebe osobnih podataka u svrhe za koje ti podaci nisu prvotno prikupljeni. Temeljem te odredbe u svibnju 2003. godine izglasan je Zakon o zaštiti osobnih podataka (2003) koji je u skladu s Direktivom 95/46/EZ Europskog Parlamenta i Vijeća o zaštiti pojedinca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom protoku takvih podataka. U njemu stoji da

se osobni podaci pojedinca bez njegove suglasnosti mogu prikupljati i obrađivati samo uz uvjete određene zakonom. Tim Zakonom se po prvi puta detaljnije uredilo područje zaštite podataka i zabranila se upotreba osobnih podataka suprotna svrsi za koju su prikupljena (Protrka, 2013).

Međutim, stupanjem na snagu Opće uredbe za zaštitu podataka (2018), u Republici Hrvatskoj donesen je Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka (2018). U tom je zakonu, između ostaloga, određeno da je Agencija za zaštitu osobnih podataka neovisno tijelo koje nadzire primjenu Opće uredbe o zaštiti podataka. Agencija kao samostalno i neovisno državno tijelo sastoji se od ravnatelja, zamjenika ravnatelja i stručne službe koji za svoj rad odgovaraju Hrvatskome saboru. Ravnatelja i zamjenika ravnatelja, na četiri godine, „*imenuje Hrvatski sabor na prijedlog Vlade Republike Hrvatske, temeljem javnog poziva na dostavu kandidatura.*“ (Zakonu o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka, 2018: 1). Već je u Zakonu o zaštiti osobnih podataka iz 2003. godine bilo definirano da za službenika za zaštitu osobnih podataka ne može biti izabrana osoba protiv koje se vodi postupak zbog povrede službene dužnosti, ili kojoj je izrečena mjera povrede službene dužnosti te protiv koje je izrečena mjera povrede normi etičkog kodeksa (Protrka, 2013).

Glavne zadaće Agencije su da nadzire provođenje zaštite osobnih podataka te učinkovito djeluje kako bi se osigurala sva prava propisana Zakonom o zaštiti osobnih podataka, istražuje o mogućim zlouporabama kod prikupljanja osobnih podataka te zaprima i rješava zahtjeve trećih strana a vezano za povrede prava zajamčenih Zakonom (Strateški plan Agencije za zaštitu osobnih podataka za razdoblje 2019.-2021. godine, 2018).

Agencija je, s ciljem približavanja Opće uredbe građanima, izdala brošuru pod nazivom „Zaštita osobnih podataka u RH“ (2018) te je u toj brošuri svrhu zaštite osobnih podataka definirala kao „*zaštitu privatnog života i temeljnih sloboda u prikupljanju, obradi i korištenju osobnih podataka*“ (str. 2).

3.2 Pravo na zaštitu podataka kao temeljno pravo

Od kada se počelo istraživati pravo na zaštitu osobnih podataka, postojale su razne dvojbe glede njegove pravne prirode. Oduvijek

se ono dovodilo u vezu s drugim pravima, primjerice pravom na privatnost, i bilo je teško razgraničiti ih bez da se shvati njihov odnos. U većini slučajeva na privatnost se gleda s negativnom konotacijom, a definicije privatnosti se najčešće svode na „*izbjegavanje neželjenog uznemiravanja određenog pojedinca*“ (Bukovac Puvača i Demark, 2019: 291). S jedne strane pravo na privatnost se bori protiv neželjenog otkrivanja podataka koji su povezani s privatnom sferom pojedinca, dok pravo na zaštitu osobnih podataka ima potpuno drugu svrhu, olakšati protok informacija uz strogu zaštitu osobnih podataka pojedinca. Privatnost za cilj ima omogućiti netransparentnost privatnog života pojedinca, a zaštita osobnih podataka, upravo suprotno, javnu dostupnost svih ostalih podataka koji ne spadaju u privatne (Bukovac Puvača i Demark, 2019).

Upravo zbog tog shvaćanja, sve do početka dvadeset i prvog stoljeća, pravo na zaštitu osobnih podataka vezalo se uz pravo na privatnost. Pravni propisi vezani za pravo na zaštitu podataka u Europskoj uniji i državama članicama u odredbama su navodili da je „*svrha takvih propisa bila zaštititi upravo pravo na privatnost u kontekstu zaštite osobnih podataka*“ (Bukovac Puvača i Demark, 2019: 292).

Dayalu i Punnagai (2019) napominju kako je donošenje Opće uredbe o zaštiti podataka stalo na kraj vjerovanjima da potrošači moraju birati između privatnosti i sigurnosti, odnosno raditi kompromis između te dvije stvari. Ističu da je Opća uredba zapravo velika prilika za organizacije jer pomoću nje mogu izgraditi povjerenje u odnosu sa svojim korisnicima ili potrošačima. Samim time, to je prilika i za stjecanje prednosti nad konkurencijom. Dayalu i Punnagai (2019) zaključuju kako Opća uredba označava veliku promjenu u pristupu gdje se dugo vremena ignoriralo osnovno pravo na privatnost, kao i važnost sigurnosti kod korištenja tehnologija.

Bukovac Puvača i Demark (2019) tvrde kako su dvojbe oko toga je li pravo na zaštitu osobnih podataka temeljno pravo ili je ono ovisno o drugim pravima, razriješene stupanjem na snagu Povelje. Povelja Europske unije o temeljnim pravima (2016) navodi da „*svatko ima pravo na zaštitu osobnih podataka koji se na njega ili nju odnose*“ (Članak 8). Dodano je da obrada takvih podataka mora biti poštena, mora biti jasno koja je svrha njihove obrade, a pojedinac, čiji se osobni podaci obrađuju, mora dati suglasnost za njihovu obradu. Uz Povelju

Europske unije o temeljnim pravima, ova dva prava potpuno su prepoznata kao neovisna i u Uredbi gdje članak 1. stavak 2. glasi: „*Ovom se Uredbom štite temeljna prava i slobode pojedinaca, a posebno njihovo pravo na zaštitu osobnih podataka.*“ (Opća uredba o zaštiti podataka, 2016: 1).

Stoga je ključan dio za zaštitu osobnih podataka pojedinaca tzv. privola osobe čiji se osobni podaci koriste, a koja se smatra davanjem suglasnosti da se osobni podaci koriste u neku svrhu. Prema Općoj uredbi o zaštiti podataka privola ispitanika znači „*svako dobrovoljno, posebno, informirano i nedvosmisleno izražavanje želja ispitanika kojim on izjavom ili jasnom potvrdnom radnjom daje pristanak za obradu osobnih podataka koji se na njega odnose*“ (čl. 4. st. 11.). Privola stoga osigurava da u slučaju povrede sigurnosti podataka i pojedinac i nadležne službe moraju biti obaviještene (Čizmić i Boban, 2018).

Temeljem toga možemo zaključiti kako karakteristika osobnog podatka uvelike ovisi o kontekstu u kojem se koristi. Odnosno, pojedinac može u jednom kontekstu ili primjeni imati pravo na zaštitu određenog osobnog podatka, a u drugom ne mora.

Na primjer, ako je u medijskoj objavi navedeno da je počinitelj određenog prometnog prekršaja u malom slavonskom mjestu osoba s boravištem u tom mjestu, sa splitskim registarskim pločicama na automobilu, vrlo vjerojatno će mještani lako identificirati o kome se točno radi. Razlog tome je što vrlo mali broj pojedinaca, ili samo jedan, odgovara navedenom opisu. Međutim, ako je navedeno da je prometni prekršaj napravljen u Splitu, od strane pojedinca s boravištem u Splitu, gotovo nemoguće je identificirati o kome se točno radi jer postoji jako velik broj pojedinaca na koje se može primijeniti taj opis.

Isto tako, Zakon o pravu na pristup informacijama (2015) definira da, ako je određena informacija iz domene javnih vlasti u javnom interesu, ta informacija mora biti dostupna i, kao takva, više ne podliježe zaštiti osobnih podataka. U slučaju da se od tijela javne vlasti zatraži određena informacija, to tijelo dužno je provesti Test razmjernosti i javnog interesa (2017) kako bi utvrdilo je li određena informacija od javnog interesa. O tome govori Članak 16. Zakona o pravu na pristup informacijama (2015), a u istom članku se navodi da se test ne provodi kada su u pitanju informacije o raspodjeli javnih sredstava. Te informacije moraju biti dostupne javnosti, bez provođenja testa.

Dakle, pravo na zaštitu osobnih podataka ne primjenjuje se na određeni podatak uvijek isto već uvelike ovisi u kojem je kontekstu taj podatak korišten. Vrlo jednostavno rečeno, pravo na zaštitu određenog osobnog podatka pojedinac ima samo ako se na temelju njega može izravno ili neizravno utvrditi o kome se radi.

Prema Agenciji za zaštitu osobnih podataka⁹, osobni podatak može biti na primjer adresa pojedinca, broj telefona, e-mail adresa, osobna fotografija, osobni identifikacijski broj, biometrijski podatak, podatak o obrazovanju i stručnoj spremi, podatak o plaći, kreditnom zaduženju, bankovnom računu i sl. Neki od tih podataka nedvojbeno daju informaciju o kojem se pojedincu radi dok drugi sami po sebi ne znače ništa bez dodatnih podataka ili informacija.

Upravo zbog toga Opća uredba o zaštiti osobnih podataka regulira kako i u kojem obliku se podaci mogu prikupljati te kasnije obrađivati.

3.3. Sustav EDIP

Središnji državni ured za e-Hrvatsku donio je Odrednice Hrvatskog okvira za Interoperabilnost (2010), koji za cilj ima „*uspostavu stabilne poslovne i tehnološke interoperabilnosti sustava javne uprave i drugih društvenih čimbenika sukladno načelima korisnički usmjerene uprave*“ (str. 4). Prema istom tom Okviru, interoperabilnost je definirana kao „*sposobnost zasebnih i različitih organizacija da međusobno djeluju u smjeru zajednički korisnih i dogovorenih ciljeva*“. Naglašeno je da to međusobno djelovanje uključuje „*razmjenu podataka, informacija i znanja kroz poslovne procese koji podržavaju i korištenje IKT sustava*“ (str. 7).

Zakon o državnoj informacijskoj infrastrukturi (2014), u Članku 4., definira svrhu državne informacijske infrastrukture kao „*osiguranje interoperabilnosti javnih registara i informacijskih sustava tijela javnog sektora te osiguranje zajedničkih elemenata za interakciju s građanima ili drugim korisnicima*“. Isti Zakon u svom sljedećem članku, kao jedno od načela razvitka državne informacijske infrastrukture, navodi dostupnost podataka iz javnih registara. Naravno, dostupnost ovisi zaštiti osobnih podataka, tajnosti i ostalim propisima, ali navedeno stvara

9 <https://azop.hr/prava-ispitanika/detaljnije/pravo-na-zastitu-osobnih-podataka>

temelje za digitalizaciju mnogih procesa u kojima se mogu koristiti već prikupljeni podaci.

Na osnovu navedenog, uspostavljen je sustav EDIP, nazvan po Evidenciji dohodaka i primitaka, koji služi za uvid u podatke o ostvarenom dohotku građana upravo te evidencije. Riječ je o sustavu koji omogućava interakciju između Porezne uprave i javnopravnih tijela kojima je u djelokrugu rada obrada takvih podataka, tako da Ministarstvo financija, odnosno Porezna uprava, omogućuje tim tijelima dostupnost podataka o dohocima i primicima elektroničkim putem, kada ta tijela odlučuju o zahtjevima pojedinaca za dodjelu javnih sredstava na temelju dohodovnog cenzusa. Temeljem Članka 28. Zakona o poreznoj upravi (2017), Ministarstvo financija donijelo je Odluku kojom se utvrđuju uvjeti i način preuzimanja podataka o dohocima i primicima iz Evidencije o dohocima i primicima (2019). Tom Odlukom definirano je da su ta javnopravna tijela, tijela državne uprave i druga državna tijela, tijela jedinica lokalne i područne samouprave, pravne osobe koje imaju javne ovlasti te studentski centri.

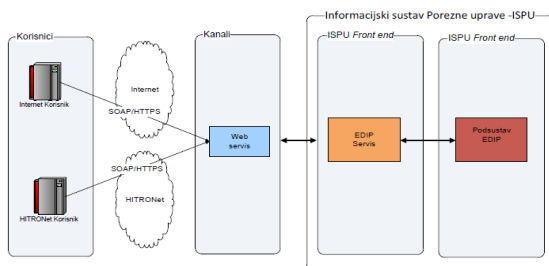
U praksi to znači da ako, na primjer, jedinica lokalne samouprave (grad, općina) dodjeljuje studentske stipendije, što je u djelokrugu njihovog rada (Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, 2020 – Članak 19.), ta jedinica prikuplja podatke o studentima (prihodi članova obitelji, prijepis ocjena i sl.) koji su aplicirali za dobivanje stipendija te na temelju prikupljenih podataka utvrđuje pravovaljanost prijava ili rang listu prijavljenih. U većini slučajeva te podatke studenti sami pribavljaju i predaju zajedno s ostalom dokumentacijom. Navedeno iziskuje utrošak vremena, a ponekad generira i troškove (državni biljezi) za studente koji te podatke/dokumente prikupljaju.

Prema podacima istraživanja koje je provela Udruga gradova u RH (Digitalizacija potvrda o dohotku građana, 2020), 26 gradova koji koriste sustav EDIP svake godine svojim građanima uštedi otprilike 600 tisuća radnih sati i 2,4 milijuna kuna državnih biljega.

Prema Članku 16. Općeg poreznog zakona, porezna uprava putem OIB-a povezuje podatke službenih evidencija javnopravnih tijela o imovini fizičkih osoba. Navedeno obuhvaća i Evidenciju dohodaka i primitaka.

Sustav EDIP u tom kontekstu, a na temelju Odrednica Hrvatskog okvira za interoperabilnost (2010) i Odluke Ministarstva financija

kojom se utvrđuju uvjeti i način preuzimanja podataka o dohocima i primicima iz Evidencije o dohocima i primicima (2019), omogućuje suradnju između Ministarstva financija, odnosno Porezne uprave, i jedinica lokalne samouprave, tako da jedinica lokalne samouprave, a na temelju OIB-a kandidata, prikupi podatke o dohotku kandidatu u realnom vremenu, elektroničkim putem.



Slika 1. Arhitektura sustava EDIP

3.4 Tehnička sigurnost sustava EDIP

Kod sustava kao što je EDIP, sigurnost mora biti visoke razine iz više razloga – radi se o osobnim podacima koji moraju biti zaštićeni, dostupni su podaci o svim građanima, razmjena podataka odvija se online putem, pristup podacima mora biti reguliran, a dobiveni podaci mogu biti zlorabljani. Sve navedeno je regulirano s tehničke strane sustava.

Cijeli proces pristupa započinje predajom zahtjeva prema Poreznoj upravi, od strane institucije koja želi pristupiti podacima iz evidencije. Nakon provedenog postupka se dobiva pristup sustavu putem računalne aplikacije. Pristup se dozvoljava samo osobama koje su izravno navedene od strane zakonskog zastupnika/predstavnika institucije koja traži pristup, a koje osobno jamče da podatke neće koristiti u druge svrhe od one predviđene, kao ni davati podatke trećim osobama.

Da bi se ostvario pristup evidenciji, obje strane (institucija i Porezna uprava) moraju imati valjane certifikate. Sigurnosni aspekt provjere pristupa vrši se dvostrukom provjerom tog certifikata kod uspostave sigurne veze. Tako se osigurava da pristup imaju samo unaprijed poznati korisnici Poreznoj upravi, kojima je odobren zahtjev te nakon toga izdan i certifikat. U ovom slučaju koristi se certifikat koji izdaje

Financijska agencija (FINA) pod imenom FINA CA (Projekt EDIP; Okvir interoperabilnosti – Tehnička specifikacija, 2016).

Prilikom slanja zahtjeva za uvid u Evidenciju dohodaka i primitaka, korisnik mora navesti šifru institucije koja traži podatke, OIB te institucije te vlastiti OIB, kako bi se osiguralo da se radi o osobi koja ima dozvoljen pristup (Projekt EDIP; Okvir interoperabilnosti – Tehnička specifikacija, 2016). Uz navedeno, korisnik unosi svrhu uvida u podatke, OIB pojedinca u čije podatke se traži uvid i razdoblje za koje se traže podaci. Navedeno osigurava da će korisnik imati uvid samo u podatke koji mu trebaju za pojedinu radnju. Zahtjev se potpisuje elektronskim potpisom što pruža dodatnu razinu sigurnosti i jamči vjerodostojnost prikupljenih podataka.

Sustav provjerava ispravnost zahtjeva prema pravu na pristup sustavu za određenog korisnika i pojedinca te podataka koji se traže, i nakon toga, ako je sve u redu, dopušta uvid korisniku u tražene podatke u evidenciji Porezne uprave (Projekt EDIP; Okvir interoperabilnosti – Tehnička specifikacija, 2016).

Kako se navodi u tehničkim specifikacijama sustava EDIP (2016), cijeli proces razmjene podataka, odnosno uvida u evidenciju podataka, zahtijeva i visoku razinu sigurnosti od uplitanja treće strane u taj proces, odnosno njihovog uvida u podatke ili mijenjanje istih. Zbog navedenog nužno je osigurati tajnost i integritet tih podataka, a to se osigurava na dvije razine:

- zaštita na transportnom sloju (HTTPS) osigurava tajnost podataka
- zaštita digitalnim potpisom na razini poruke (XML DSig) osigurava integritet podataka

Dodatan sigurnosni aspekt pruža činjenica da se na obje komunikacijske strane tijekom ovog procesa vode zapisi o uspostavljenoj komunikaciji. To znači da je svaki uvid ili pokušaj uvida u evidenciju Porezne uprave zabilježen te se vrlo lako može provjeriti tko je i u kojem trenutku koristio sustav, odnosno u koje je podatke tražio uvid (Projekt EDIP; Okvir interoperabilnosti – Tehnička specifikacija, 2016).

4. Rasprava

Kod obrade osobnih podataka iznimno je važno da pojedincima čiji se podaci obrađuju bude u potpunosti jasno koji podaci se

obrađuju i u kojoj mjeri. O tome govori Članak 5., Stavak 1. Opće uredbe o zaštiti podataka (2018) te dodaje da se transparentnost cijelog procesa obrade odnosi i na dostupnost informacije o tome tko obrađuje osobne podatke pojedinaca. Isti članak govori o tome da bi osobni podaci koji se obrađuju trebali biti svedeni na minimum. Ako govorimo u kontekstu povlačenja podataka iz baze koja sadrži veću količinu podataka, možemo zaključiti da bi, u svrhu usklađenja s Općom uredbom, zahtjev za obradu osobnih podataka pojedinaca morao biti ograničen samo na podatke koji su neophodni za ispunjenje svrhe.

Članak 6., Stavak 1. Opće uredbe o zaštiti podataka (2018) definira slučajeve u kojima je obrada podataka zakonita te navodi kako je dovoljno zadovoljiti samo jedan od šest propisanih uvjeta. Iako prvi uvjet predviđa da pojedinac daje privolu za obradu svojih osobnih podataka, drugi i peti uvjet dopuštaju obradu tih podataka ako je ona nužna prije sklapanja ugovora na zahtjev pojedinca, odnosno ako je obrada nužna za izvršavanje zadaće od javnog interesa. Dodatno, šesti uvjet govori o obradi podataka koja je nužna za potrebe legitimnih interesa voditelja obrade, ali stavlja izuzetak za obrade koju provode tijela javne vlasti za izvršavanje djelatnosti iz svojeg djelokruga.

Porezna uprava podatke o građanima prikuplja na temelju Zakona o porezu na dohodak (2019) te navedeno zadovoljava treći uvjet Članka 6. koji govori o slučaju kada je obrada nužna zbog izvršavanja pravnih obveza voditelja obrade. Na to se nadovezuje i Članak 12. Zakona o sustavu državne uprave (2019) koji govori da se pri obavljanju poslova državne uprave, a koji mogu biti povjereni i jedinicama lokalne samouprave, podaci o kojima se vodi službena evidencija pribavljaju po službenoj dužnosti.

Prema Članku 5., Stavku 6. Zakona o pravu na pristup informacijama (2015) ponovnu upotrebu podataka ne predstavlja razmjena informacija između tijela javne vlasti, ako su im te informacije potrebne za obavljanje svojih djelatnosti.

U kontekstu korištenja sustava EDIP od strane jedinica lokalne samouprave najčešće se uvid u podatke vrši zbog sklapanja ugovora za dodjelu javnih sredstava, zbog izvršavanja zadaće od javnog interesa ili iz svojeg djelokruga. Samim time, prema navedenom, privola pojedinca nije potrebna za uvid u Evidenciju dohodaka i primitaka u tim slučajevima.

Kod primjene sustava EDIP, jedinice lokalne samouprave pristupaju podacima Porezne uprave s ciljem uvida u podatke o pojedincima kojima ta jedinica lokalne samouprave pruža javnu uslugu, odnosno rješava o pravima pojedinca u upravnom ili poreznom postupku. Pojedinaac u tom slučaju zahtijeva javnu uslugu te stoga nije potrebna dodatna privola pojedinca za pristup tim podacima. Takav slučaj predviđa Članak 6, Stavak 1. Opće uredbe (2018). Naravno, podaci kojima se pristupa u tom slučaju moraju biti strogo ograničeni na one koji su neophodni za izvršavanje te javne usluge.

Članak 7. Opće uredbe govori o situaciji kada se obrada podataka vrši na temelju privole te definira da voditelj obrade u tom slučaju mora moći dokazati da je pojedinac dao privolu za obradu podataka. Zbog toga se predlaže da privola bude u pisanom obliku te da se unaprijed jasno navede svrha uvida u podatke, kao i popis podataka u koje će se vršiti uvid. To potvrđuje i Članak 12. koji naglašava važnost transparentnosti i jasnoće u takvim slučajevima.

Iako se u nekoliko navrata u Općoj uredbi o zaštiti podataka (2018) spominje nužnost pribavljanja privole pojedinca za obradu njegovih/njezinih podataka (Stavak 7. i 31. Preambule te Članak 6, Stavak 1.), jasno je da za potrebe pristupa Evidenciji dohodaka i primitaka jedinice lokalne samouprave ne moraju pribaviti privolu.

Da bi se izbjegla situacija u kojima se potreba za pismenom privolom od strane pojedinca tumači na različiti način, predlaže se da se pismena privola pribavi. Tako se, osim izbjegavanja navedene situacije, razvija i povjerenje pojedinaca prema sustavu, s obzirom na to da se tako pojedincu predstavlja da se uvid u njegove/njezine osobne podatke neće vršiti bez potrebe ili privole.

Navedeno možemo povezati i s istraživanjem koje su Zhang i dr. (2020) proveli na temu povjerenja kupaca prilikom online kupovine te su ispitanici izdvojili pet prednosti koje je Opća prednost za zaštitu podataka donijela – jasan jezik po pitanju politike privatnosti, veća prava korisnika u slučaju povrede privatnosti, transparentnost po pitanju korištenja prikupljenih podataka, politika davanja suglasnosti o korištenju podataka te jača provedba same Opće regulative u praksi. Na temelju istog istraživanja, ispitanici su izdvojili sedam riječi s kojima bi opisali Opću regulativu, a povezano s online kupnjom – sigurnost, zaštita, povjerenje, uvjerenost, zakon, poštovanje i privatnost.

Kao što vidimo, sve riječi su redom pozitivne. To svakako možemo usporediti i s osjećajem građana prilikom korištenja online servisa za pružanje javnih usluga.

Addis i Kutar (2018) izdvajaju povjerenje kao ključan segment za izgradnju dobrih odnosa, smanjenje osjećaja rizika te povećanje želje za kupnjom. Prema mnogim istraživanjima, upravo povjerenje kupca na internetu pozitivno utječe na to da se kupac odlučuje na kupnju. Napominju kako je upravo Opća regulativa taj element koji se čekao s ciljem izgradnje povjerenja te povećanja transparentnosti prilikom korištenja web stranica, a koji svoje mjesto nalazi i u pravnim okvirima mnogih zemalja unutar i izvan Europske unije. U tom smjeru ide i stajalište Crossa (2005) koji navodi da su dvije strane sklonije pouzdanom odnosu ako je u tom odnosu osigurana pravna zaštita u slučaju kršenja prava jedne od strana.

5. Zaključak

Nakon obrađenih informacija na temu sustava EDIP, njegovih karakteristika te Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka, zaključak je da je korištenje sustava EDIP, odnosno dohvaćanje podataka iz baze Porezne uprave, u potpunosti u suglasnosti s Općom uredbom o zaštiti podataka. Jedinice lokalne samouprave pristupaju sustavu EDIP zbog obavljanja službene dužnosti, jasno je tko, kako i kada vrši uvid u podatke, pristup je ograničen samo na nužne podatke, a podacima ne mogu pristupiti treće strane.

Jedini segment oko kojeg može postojati različito tumačenje je treba ili ne pojedinac dati pismenu privolu za uvid u njegove osobne podatke putem sustava EDIP. Iako sve navedeno dovodi do jasnog zaključka da dodatna pismena privola nije potrebna, nekoliko elemenata u kojima se pismena privola spominje (Stavak 7. i 31. Preambule te Članak 6, Stavak 1.) moglo bi dovesti do nejasne situacije.

Kako bi se izbjeglo eventualne probleme nastale u slučaju različitih tumačenja ove odredbe, zakonodavac može unijeti u propis zahtjev da se od svakog pojedinca, u čije podatke se planira napraviti uvid putem sustava EDIP, pribavi pismena privola za uvid u te podatke. Osim što se ovim korakom rješava svaka nedoumica oko postupanja u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka, kod pojedinaca se razvija dodatan osjećaj povjerenja oko korištenja ovog sustava, s obzirom na

to da se daje jasna slika da se uvid u osobne podatke neće vršiti bez njihovog pristanka.

U slučaju kad pojedinac zahtijeva određenu radnju ili javnu uslugu u sklopu kojeg se može koristiti sustav EDIP, pismena privola može biti dio obrasca kojim pojedinac zahtijeva tu radnju ili javnu uslugu. U tom dijelu potrebno je jasno navesti u koju svrhu će se raditi uvid u Evidenciju te tko će raditi taj uvid.

Analiza je pokazala da je korištenje sustava EDIP u skladu s Općom uredbom o zaštiti podataka.

Literatura

- [1] Addis, Maria Chiara i Kutar, Maria. 2018. The General Data Protection Regulation (GDPR), emerging technologies and UK organizations: Awareness, implementation and readiness. Proceedings of UK Academy for Information Systems Conference 2018, 29.
- [2] Boban, Marija. 2018. Zaštita osobnih podataka i nova EU uredba o zaštiti podataka. Bilten HDMI.
- [3] Blaikie, Norman i Priest Jan. 2019. Designing social research: The logic of anticipation. John Wiley & Sons, 2019.
- [4] Bukovac Puvača, Maja i Demark, Armando. 2019. Pravo na zaštitu osobnih podataka kao temeljno pravo i odgovornost za štetu zbog njegove povrede. Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 40, br. 1, 287-315
- [5] Cross, Frank B. 2005. Law and trust. Georgetown Law Journal. 93.
- [6] Čizmić, Jozo i Boban, Marija. 2018. Učinak nove EU uredbe 2016/679 (GDPR) na zaštitu osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 39, br. 1, 2018, str. 377-406.
- [7] Dayalu, Pranaya i Punnagai, Munusami. 2019. GDPR: A Privacy Regime. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Volume-3. 713-716.
- [8] Digitalizacija potvrda o dohotku građana. 2020. Udruga gradova u RH. Dostupno na: <https://www.udruga-gradova.hr/digitalizacija-potvrda-o-dohotku-gradana/> [Pristup: 11.3.2020.]
- [9] Đurđević, Zlata. 2020. Materijalnopravne i procesnopravne pretpostavke rada Europskog javnog tužitelja u Hrvatskoj: neispunjenje obveze implementacije direktive i rizik sniženja standarda učinkovitog postupka uredbom. Hrvatski ljetopis za kaznene znanosti i praksu 27.1 (2020): 253-282.
- [10] Gal, Michal S. i Aviv, Oshrit. 2020. The Competitive effects of the GDPR. Forthcoming, Journal of Competition Law and Economics.
- [11] Klarić, Mirko. 2016. Zaštita osobnih podataka i Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda. Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 53 (4), 973-990.

- [12] Odluka kojom se utvrđuju uvjeti i način preuzimanja podataka o dohocima i primicima iz Evidencije o dohocima i primicima. 2019. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2019_05_55_1051.html [Pristup: 23.3.2020.]
- [13] Odrednice Hrvatskog okvira za interoperabilnost. 2010. Dostupno na: https://elf.foi.hr/pluginfile.php/28001/mod_resource/content/1/HROI.pdf [Pristup: 25.2.2020.]
- [14] Opća deklaracija Ujedinjenih naroda o ljudskim pravima. 1948. Dostupno na: <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/> [Pristup: 15.9.2020.]
- [15] Opća uredba o zaštiti podataka. 2018. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1021/Op%C4%87a-uredba-o-za%C5%A1titi-podataka---Uredba-%28EU%29-2016-679> [Pristup: 21.2.2020.]
- [16] Povelja Europske unije o temeljnim pravima. 2016. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=FR> [Pristup: 2.3.2020.]
- [17] Projekt EDIP; Okvir interoperabilnosti – Tehnička specifikacija. 2016. Verzija 0.0.5, Porezna uprava i Apis IT d.o.o.
- [18] Protrka, Nikola. 2013. Normativna uredenost zaštite osobnih podataka u Republici Hrvatskoj. *Policija i sigurnost*, vol. 22, br. 4/2013, 2013, str. 509-521.
- [19] Strateški plan Agencije za zaštitu osobnih podataka za razdoblje 2019.-2021. godine. 2018. Dostupno na: [https://azop.hr/images/dokumenti/217/strateski-plan_azop_od_2019._do_2021._godine_\(002\).pdf](https://azop.hr/images/dokumenti/217/strateski-plan_azop_od_2019._do_2021._godine_(002).pdf) [Pristup 1.10.2020]
- [20] Staničić, Frane i Britvić Vetma, Bosiljka. 2020. Primjena direktive o uslugama u sustavu visokog obrazovanja. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu* 57.1 (2020): 157-177.
- [21] Test razmjernosti i javnog interesa. 2017. Povjerenik za informiranje. Zagreb.
- [22] Ustav Republike Hrvatske. 2014. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske> [Pristup: 22.2.2020.]
- [23] Vojković, Goran. 2018. Will the GDPR slow down development of Smart Cities?. *MIPRO* 2018, 41. Međunarodna konvencija, Opatija, Hrvatska.
- [24] Yannoukakou, Aikaterini. 2012. Public information and personal data. 5th International Conference on Information Law and Ethics. Corfu, Greece.
- [25] Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi. 2020. Dostupno na [https://www.zakon.hr/z/132/Zakon-o-lokalnoj-i-podru%C4%8Dnoj-\(regionalnoj\)-samoupravi](https://www.zakon.hr/z/132/Zakon-o-lokalnoj-i-podru%C4%8Dnoj-(regionalnoj)-samoupravi) [Pristup: 10.3.2020.]
- [26] Zakon o poreznoj upravi. 2017. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/419/Zakon-o-poreznoj-upravi> [Pristup: 10.3.2020.]
- [27] Zakon o porezu na dohodak. 2019. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/85/Zakon-o-porezu-na-dohodak> [Pristup: 23.2.2020.]
- [28] Zakon o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka. 2018. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1023/Zakon-o-provedbi-Op%C4%87e-uredbe-o-za%C5%A1titi-podataka> [Pristup: 23.2.2020.]

- [29] Zakon o pravu na pristup informacijama. 2015. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama> [Pristup: 23.2.2020.]
- [30] Zakon o sustavu državne uprave. 2019. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/221/Zakon-o-sustavu-dr%C5%BEavne-uprave> [Pristup: 11.3.2020.]
- [31] Zakon o zaštiti osobnih podataka. 2003. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_06_103_1364.html [Pristup: 30.9.2020.]
- [32] Zaštita osobnih podataka u RH. 2018. Agencija za zaštitu osobnih podataka. Dostupno na: https://azop.hr/images/dokumenti/217/zastita_op_rh.pdf [Pristup: 23.2.2020.]
- [33] Zhang, Jingjing; Hassandoust, Farkhondeh i Williams, Jocelyn E. 2020. Online Customer Trust in the Context of the General Data Protection Regulation (GDPR). *Journal of the Association for Information Systems*. 12. 86-122.

SUMMARY

Protection of personal data in the provision of public services, example of the EDIP system

The digitization of public services opens up a whole series of questions regarding the protection of citizens' privacy, which the General Data Protection Regulation (2018) tried to answer. The regulation regulates the method of collecting personal data and the method of processing and using the collected data. Apart from the interest itself, the Regulation caused fear among legal entities, primarily due to the large prescribed penalties for its violation. All of this created fear among citizens that their personal data is being misused, that their rights are being violated, and their mistrust of various systems, especially online systems, has increased.

Legal frameworks clearly emphasize the importance of interoperability of public registers and public information systems, among other things, for interaction with citizens, and the availability of data from public registers is marked as one of the principles of the development of state information infrastructure. Of course, availability depends on the protection of personal data, secrecy and other regulations, but the aforementioned creates the basis for the digitization of many processes in which already collected data can be used. On the basis of the above, a system of Records of Income and Receipts was established, which is used to view data on the realized income of citizens.

This paper will research whether the use of the mentioned system and access to the data base by other bodies is in accordance with the

General Data Protection Regulation. The legal framework will be analyzed using the case study method.

Based on the analysis, the conclusion is that the use of the Records of Income and Receipts system, that is, the retrieval of data from the Tax Administration database, is fully in accordance with the Regulation.

Local self-government units access the Records of Income and Receipts system for the performance of official duties, it is clear who, how and when inspects the data, access is limited only to necessary data, data cannot be accessed by third parties, and security is at a very high level. The only part about which there may be doubts is whether the individual should give written consent to view his personal data through the Records of Income and Receipts system, given that the data is accessed based on the individual's request for a public service.

Keywords: *Protection of personal data, provision of public services, Records of Income and Receipts system*

