

ISSN 2718-6008

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

ZBORNIK RADOVA 4

SVEUČILIŠTE SJEVER

DOKTORSKA KONFERENCIJA

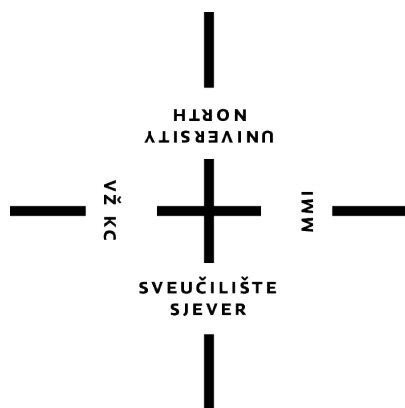
ZA DOKTORANDE

POSLIJEDIPLOMSKIH

SVEUČILIŠNIH DOKTORSKIH

STUDIJA IZ PODRUČJA

MEDIJA I KOMUNIKACIJE



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

Izdavač:	Sveučilište Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Hrvatska
Za izdavača:	prof. dr. sc. Marin Milković
Uredništvo:	Iva Rosanda Žigo Jadranka Lasić-Lazić 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 2023.
 Odobreno na sjednici Povjerenstva za izdavačku djelatnost
 Sveučilišta Sjever,
 KLASA: 032-05/23-01/100
 UR.BROJ: 2137-0336-15-23-4 od 6. studenog 2023.

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 10. prosinca 2022.

Zbornik radova 4

Organizacija

Međunarodna doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održana je na Sveučilištu Sjever 10. prosinca 2022. godine, u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju.

ORGANIZACIJSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Marin Milković, Jadranka Lasić-Lazić, Mario Tomiša, Nikolaj Lazić,
Iva Rosanda Žigo, Gordana Tkalec, Željka Bagarić, Alta Pavin
Banović, Klara Macolić, Filip Klarić-Kukuz, Lovro Lukavečki

PROGRAMSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:

Marin Milković, Sveučilište Sjever
Zoran Tomić, Sveučilište u Mostaru
Jadranka Lasić-Lazić, Sveučilište Sjever
Iva Rosana Žigo, Sveučilište Sjever
Mario Tomiša, Sveučilište Sjever
Shana Kopaczewski, Indiana State University
Marko Odak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru
Marina Biti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
Elizabeta Dadić-Hero, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci
Nikolaj Lazić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Mirko Čubrilo, Sveučilište Sjever
Ljerka Luić, Sveučilište Sjever
Željka Bagarić, Sveučilište Sjever
Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever
Mihaela Banek Zorica, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Denis Kos, 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
MARKO ANTIĆ, ANA GLOBOČNIK ŽUNAC	
Percepcija komunikacijskih stilova menadžera u sestrinstvu	2
Perception of communication styles in nursing management	8
TANJA BAKSA	
Utjecaj neverbalne i verbalne komunikacije na plesanje salse i bachate te utjecaj salse i bachate na poboljšanje komunikacijskih vještina	9
The influence of non-verbal and verbal communication on salsa and bachata dancing and the influence of salsa and bachata on improving communication skills	16
ALTA PAVIN BANOVIĆ, MIHAELA BANEK ZORICA	
Tradicionalni i novi medijski formati kao izvori za čitanje srednjoškolaca.	17
Traditional and new media formats as sources for secondary school students' reading	30
ANITA BEGIĆ, IVAN LAPAJNE	
Modeli multikulturnih komunikacijskih kompetencija	31
Models of multicultural communication competences	48
ROBERT BLAŽINOVIĆ	
Aspekti komunikacije gradova prema građanima upotrebom društvenih medija.	49
Aspects of Communication Cities towards Citizens using Social Media	60
MONIKA BLAŽON, NIKŠA SVILIČIĆ, DAMIRA KEČEK	
Analiza utjecaja nervebalne i verbalne komunikacije na emocije studenata Sveučilišta Sjever putem upitnika emocionalnih vještina i kompetencija (UEK-15)	61
Analysis of the influence of intrapersonal communication on the emotions of students of the University North through the Emotional Skills and Competence Questionnaire.	71
ANDREA BRECHELMACHER	
Percepcija roditelja o rizicima i sigurnosti djece i maloljetnika pri korištenju društvene mreže <i>YouTube</i>	72
Parents' perception of the risks and safety of children and minors when using the YouTube social network	86
IVANA CIKOJA, JASMINA POSAVEC	
Analiza čitateljskih navika srednjoškolaca i stavovi o čitanju tekstova u digitalnom okruženju	87
Analysis of reading habits of high school students and attitudes towards reading texts in a digital environment	96
MATEA CVJETKOVIĆ	
Percepcija i važnost dimenzija privlačnosti poslodavca zaposlenicima malih i srednjih poduzeća	97
Perception and the importance of the employer attractiveness dimensions to the employees of small and medium-sized enterprises	110
IGOR FILKO	
Komunikacija i digitalni identitet u Republici Hrvatskoj	111
Communication and digital identity in the Republic of Croatia	122

MORANA FRANOV, NIKŠA SVILIČIĆ

Odnos narativa i pjesme "Bella Ciao" u televizijskoj seriji "La Casa de Papel" 123

Interconnection of narrative and the song "Bella Ciao" in the television series "La Casa de Papel" 143

MORANA FRANOV, NIKŠA SVILIČIĆ, MIRA OGNJAN

Elementi filmske naracije i komunikacijske interakcije s gledateljima na primjeru filma *Memento* 144

Elements of the film narrative and the communication interaction with the viewer in „Memento“ 161

SANELA PRAŠOVIĆ GADŽO

Uporaba novih trendova medijskog dizajna na primjeru integriranog medijskog projekta "Doživi Sarajevo" 162

The use of new media design trends on the example of the integrated media project "Experience Sarajevo" 171

MARGARETA GREGIĆ, JELENA BOŽIĆ, TOMISLAV ČAVAR

Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u javnim ustanovama i tvrtkama u Republici Hrvatskoj. 172

Representation of women in managerial positions in public institutions and companies in the Republic of Croatia. 185

MIA HARAMIJA, TIJANA VUKIĆ

Medijski diskurs o iseljavanju iz Hrvatske. 186

Media discourse about the emigration from Croatia. 203

MARIJA JAKOVLJEVIĆ, KLARA MACOLIĆ KUPARIĆ

Slogani nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 na primjeru zemalja članica Europske Unije 205

Slogans of the national informational and educational campaigns for vaccination against the COVID-19 virus, on the examples of EU member states 213

SANJA MRZLJAK JOVANIĆ, VANESSA VUCKOVIĆ HANČIĆ

Utjecaj medijskog sadržaja na komuniciranje s javnošću udruga za zaštitu životinja na društvenoj mreži Facebook 214

The influence of media content on communication with the public of animal protection associations on the social network Facebook. 227

DARIO JURICA, LUCIJA MANDIĆ

Kreativna upotreba informacijskih tehnologija u obrazovanju 228

Creative use of information technologies in education 235

MANUELA KOŠETO NADINIĆ, SANDRA MALETIĆ

Odnos s učenicima i kolegama kao dio profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika. 237

Relationship with students and colleagues as part of the professional identity of educators. 244

IVANA MAŠIĆ, ANA GLOBOČNIK ŽUNAC

Interpersonalna komunikacija ravnatelja i učitelja. 245

Interpersonal communication between principals and teachers 256

STENNI MILEVOJ ŠURAN

Kazališno-kritička recepcija kazališnih uprizorenja drame "Ujak Vanja" A. P. Čehova u Hrvatskoj (1902. – 1978.) 257

Theatre Critics' Reception of Theatre Productions of A. P. Chekhov's Drama <i>Uncle Vanya</i> in Croatia (1902 – 1978).	275
--	------------

SAMSON ŠTIBOHAR

Obrada osobnih podataka učenika u školskoj knjižnici i objava na web stranicama, rizici i primjena protokola u OŠ Krapinske Toplice temeljem GDPR-a	276
Processing of personal data in elementary school: the example of Krapinske Toplice Primary School.	283

ZLATKO VIDAČKOVIĆ

Film kao masovni medij i filmska kritika kao novinarski žanr	284
Film as a mass medium and film criticism as a journalistic genre	290

Uvodna riječ

Doktorska konferencija za polaznike poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održavala se 2022. godine u suorganizaciji Interdisciplinarnoga dokorskog studija Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Mostaru. Sa zado-voljstvom ističemo kako unatoč pandemijskim go-dinama nismo posustali, te smo upornošću i požrtvovnošću još više ojačali moti-vaciju koja nam je bila pokretačem prilikom našega prvog okupljanja. Riječ je, dakako, o namjeri stvaranja ozbiljnoga i kvalitet-noga susretništa međunarodnoga karaktera na kojem će se doktorandima, mladim istraživačima i njihovim profesorima i mentorima omogućiti izlaganje novih i modernih istraživačkih tema i ideja.

Navedenu tendenciju pokazuju 23 znanstvenih i stručnih radova okupljenih u ovom Zborniku. Ri-ječ je o tematski vrlo raznorodnim radovima orijentiranim prema problematici novih medija, filma, ulozi društvenih medija u obrazovanju, novim trendovima u medijskom dizajnu, organizacijskoj komunikaciji, virtualnoj stvarnosti, algoritamskoj pismenosti, itd. Istraživanja predstavljena u ovom izdanju pokazu-ju kako uistinu svjedočimo trenutku u kojem je izuzetno teško određeni istraživački problem, pristup ili metodu jednoznačno podvući pod kategoriju određene znanstvene discipline. Svjedoci smo iznimno važne, jedinstvene faze u povijesti razvoja znanosti koja poziva na suradnju znanstvenika iz različitih područja. Naša je zadaća da temama o kojima promišljamo i koje izlažemo na konferenciji, ali i sličnim događanjima, osvijestimo značaj i ukažemo na mogućnosti defini-ranja nove paradigme. Vjerujemo kako ćemo ovakvim okupljan-jima pridonijeti promišljanju područja unutar kojega se znanstveno razvijamo i da ćemo zajedničkim snagama utrti put daljnjem razvoj informacijsko-komunikacijskih znanosti. Cilj nam je ovim događajem ukazati na specifičnost znanstvenoga trenutka u kojem djelujemo, te sugerirati mogućnosti pokretanja i realizacije zanim-ljivih, međunarodno konkurentnih znanstveno-istraživačkih su-radnji. 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.

Uredništvo

Percepcija komunikacijskih stilova menadžera u sestrinstvu

Marko Antić, doktorand, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska
dr. sc. Ana Globočnik Žunac, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni članak
UDK:316.772:616-051

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

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

1. Uvod

Komunikacija je sastavni dio svih poslovnih procesa, te stoga i medicinske sestre/tehničari koji obavljaju menadžerske poslove u zdravstvenom sustavu moraju imati dobro razvijene komunikacijske vještine. Menadžeri u interakciji sa zaposlenicima koriste različite komunikacijske stilove, no ne dovode svi komunikacijski stilovi do jednakih ishoda. Također, postoji i više klasifikacija samih komunikacijskih stilova, a ovo istraživanje bazirano je na klasifikaciji prema Heffneru koja podrazumijeva tri komunikacijska stila - pasivni, agresivni i asertivni. Osoba koja komunicira pasivnim komunikacijskim stilom stavlja prava drugih ispred vlastitih, dok se osoba koja koristi agresivni komunikacijski stil postavlja superiorno nad drugima, kršeći njihova prava i zanemarujući pri tome njihove osjećaje. S druge strane, primjena asertivnog komunikacijskog stila omogućuje pojedincu da se izbori za vlastita prava poštujući pri tome prava drugih osoba s kojima komunicira (Heffner, 1997, prema Ibrahim & Ismail, 2007).

Primjena pasivnog i agresivnog komunikacijskog stila podrazumijeva unošenje zapreka u komunikaciju, dok primjenom asertivnog komunikacijskog stila komunikacija postaje ubrzana i olakšana, odnosno učinkovitija, te se stoga upravo asertivni komunikacijski stil smatra najkonstruktivnijim stilom komunikacije (Antolović & Sviličić, 2020). Da komunikacija u poslovnom okruženju mora biti konstruktivna

navodi i Tafr-Vlahović (2013) ističući kako su zaposlenici načelno nezadovoljni načinom na koji menadžeri s njima komuniciraju. Rezultati istraživanja provedenih na medicinskim sestrama/tehničarima pokazali su da je nedostatna komunikacija medicinske sestre/tehničara menadžera pozitivno povezana s osjećajem usamljenosti na radnom mjestu (Arslan et al., 2020), kao i s niskom percepcijom produktivnosti i morala (Rouse, 2009). Nafar et al. (2021) navode kako neadekvatna komunikacija između menadžera i zaposlenika predstavlja jedan od najvećih izazova u zadržavanju zdravstvenih djelatnika (Nafar et al., 2021), a isto dokazuje i Wilson (2015) koji je u svom istraživanju utvrdio da postoji pozitivna povezanost između komunikacije menadžera i intencije za napuštanje radnog mjesta zdravstvenih djelatnika. Posao je lidera, odnosno neposredno nadređenog menadžera stvaranje okoline u kojoj je komunikacija učinkovita (Holtz, 2008), a primjena agresivnog i pasivnog komunikacijskog stila negativno će utjecati na dobrobit zaposlenika (Agarwal, 2019).

Kako bi komunikacija bila učinkovita i rezultirala pozitivnim posljedicama medicinske sestre/tehničari koji obavljaju menadžerske poslove trebaju stoga sa svojim zaposlenicima komunicirati koristeći asertivni komunikacijski stil. Asertivnost se smatra esencijalnom socijalnom vještinom u sestrinskom menadžmentu (Montezeli et al., 2019), a dosadašnja istraživanja upućuju na to da asertivna komunikacija menadžera u interakciji sa zaposlenicima dovodi do brojnih pozitivnih posljedica. Sousa et al. (2015) su utvrdili da je asertivni komunikacijski stil menadžera pozitivno povezan s ulaganje izvanrednih napora na radnom mjestu, kao i s radnom učinkovitosti te zadovoljstvom poslom. Agarwal (2019) je utvrdio kako je asertivni komunikacijski stil menadžera negativno povezan s korištenjem interneta na radnom mjestu, a u svrhu obavljanja aktivnosti koje nisu povezane s radnim zadacima (*eng. cyberloafing*). Obavljanje takvih aktivnosti ne doprinosi radnoj učinkovitosti, a navedeno istraživanje dokazuje kako upravo primjena asertivnog komunikacijskog stila menadžera dovodi do redukcije takvih ponašanja. Rezultati istraživanja kojeg su proveli autori Dasgupta et al. (2012) pokazuju kako primjena asertivnog komunikacijskog stila menadžera dovodi do povećanja percipirane podrške menadžera, a viša razina percipirane podrške rezultira višom razinom zadovoljstva komunikacijom. Posljedično tome, zadovoljstvo komunikacijom potiče stvaranje snažne emocionalne veze s organizacijom, a emocionalna povezanost zaposlenika s organizacijom u konačnici dovodi do smanjenja izostajanja zaposlenika s radnog mjesta (Dasgupta et al., 2012). Prikazana istraživanja dokazuju kako primjena asertivnog komunikacijskog stila u menadžerskoj komunikaciji rezultira različitim pozitivnim posljedicama, a cilj ovog rada bio je ispitati postoje li razlike u percepciji komunikacijskih stilova menadžera s obzirom na različita specifična radna mjesta medicinskih sestara/tehničara u javnom zdravstvenom sustavu Republike Hrvatske. S pretpostavkom da u menadžerskoj komunikaciji medicinskih sestara/tehničara nema značajnih razlika, formirana je sljedeća hipoteza:

H1: Nema statistički značajne razlike u percepciji komunikacijskih stilova menadžera s obzirom na različita radna mjesta medicinskih sestara/tehničara.

2. Metodologija

U ovom poglavlju opisana je metodologija provedenog istraživanja. Poglavlje započinje opisom istraživanja u sklopu kojeg je naveden broj sudionika, te njihove sociodemografske karakteristike. U nastavku je prikazan mjerni instrument koji je korišten u istraživanju, a poglavlje završava opisom procesa provođenja istraživanja i obrade dobivenih podataka.

2.1. Opis istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 109 sudionika, od kojih su 85,32% medicinske sestre (N=93) i 14,68% medicinski tehničari (N=16). Najmlađi sudionik ima 20 godina, dok najstariji sudionik ima 60 godina, a prosječna dob svih sudionika iznosi 30,22 godine. S obzirom na razinu obrazovanja, najveći broj sudionika, njih 44,04% ima završen preddiplomski studij sestrinstva (N=48), dok najmanji broj sudionika, njih 4,58% ima završen poslijediplomski sveučilišni specijalistički i/ili poslijediplomski sveučilišni doktorski studij (N=5). U istraživanju su sudjelovale medicinske sestre/tehničari zaposleni u javnom zdravstvenom sustavu Republike Hrvatske. Najveći broj sudionika zaposlen je na bolničkom odjelu, njih

44,04% (N=48), dok najmanji broj sudionika, njih 9,17% radi na poliklinici (N=10). Raspodjela sudionika s obzirom na razinu obrazovanja i radno mjesto na kojem su zaposleni prikazana je u Tablici 1.

Tablica 1. Raspodjela sudionika s obzirom na razinu obrazovanja i radno mjesto

		N	%
Razina obrazovanja	Završeno srednjoškolsko obrazovanje za medicinsku sestru/tehničara	40	36,7%
	Završen preddiplomski studij sestrinstva	48	44,04%
	Završen diplomski studij sestrinstva	16	14,68%
	Završen poslijediplomski sveučilišni specijalistički i/ili poslijediplomski sveučilišni doktorski studij	5	4,58%
Radno mjesto	Bolnički odjel	48	44,04%
	Jedinica intenzivnog liječenja (JIL)	22	20,18%
	Odjel hitne medicine	29	26,61%
	Poliklinika	10	9,17%

Od ukupnog broja sudionika, 26,61% njih na svom radnom mjestu obnaša rukovodeće poslove (voditelj smjene/tima, glavna sestra/tehničar odjela/zavoda/klinike/bolnice) (N=29), dok preostalih 73,39% sudionika ne obnaša rukovodeće poslove (N=80).

2.2. Mjerni instrument

Mjerni instrument posebno je osmišljen za potrebe ovog istraživanja, a sastoji se od dva dijela. U prvom dijelu su pitanja koja se odnose na sociodemografske i radne karakteristike sudionika, dok drugi dio čini *Upitnik percepcije stila komunikacije menadžera*. Upitnik za ispitivanje percepcije komunikacijskog stila menadžera temeljen je na testu za procjenu asertivnosti u komunikaciji (Brigham Young University, 2004), a paralelno uz asertivnost ispitivana je i percepcija agresivnog, te pasivnog komunikacijskog stila. Upitnik se sastoji od ukupno 24 čestice na koje se odgovara pomoću Likertove ljestvice u rasponu od 1 („Uopće se ne slažem“) do 5 („U potpunosti se slažem“).

2.3. Provođenje istraživanja i obrada podataka

Istraživanje je provedeno online dijeljenjem anonimnog anketnog upitnika, a sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno te su ispitanici u svakom trenutku mogli odustati od ispunjavanja upitnika. Istraživanje je provedeno u periodu od 28.06. do 31.07.2022. godine. Dobiveni podaci analizirani su pomoću IBM SPSS Statistics 28.0. programa, a razlike su testirane Mann Whitney U testom.

3. Rezultati

Rezultati istraživanja pokazali su da menadžeri na različitim radnim mjestima koriste različite komunikacijske stilove u interakciji s medicinskim sestrama/tehničarima. Menadžeri na bolničkim odjelima, na odjelima hitne medicine te na poliklinikama najčešće koriste asertivni komunikacijski stil, dok menadžeri u jedinicama intenzivnog liječenja najčešće komuniciraju koristeći agresivni komunikacijski stil. Suprotno tome, menadžeri na bolničkim odjelima, u jedinicama intenzivnog liječenja i na poliklinikama u najmanjoj mjeri koriste pasivni komunikacijski stil, dok menadžeri na odjelima hitne medicine u najmanjoj mjeri koriste agresivni komunikacijski stil. Detaljan prikaz percipiranih komunikacijskih stilova s aritmetičkim sredinama i standardnim devijacijama prikazan je u Tablici 2.

Tablica 2. Aritmetičke sredine (uz standardnu devijaciju) percipiranih komunikacijskih stilova menadžera

	Radno mjesto	N	M	SD
Asertivni stil	Bolnički odjel	48	25,63	6,50
	JIL	22	24,59	6,17
	Poliklinika	10	25,95	5,20
	Odjel hitne medicine	29	28,17	5,04

	Radno mjesto	N	M	SD
Pasivni stil	Bolnički odjel	48	20,42	4,69
	JIL	22	21,32	5,59
	Poliklinika	10	19,53	5,18
	Odjel hitne medicine	29	20,03	4,39
Agresivni stil	Bolnički odjel	48	22,73	9,66
	JIL	22	24,91	9,33
	Poliklinika	10	20,24	9,22
	Odjel hitne medicine	29	17,10	7,67

Kako bi se utvrdilo postoje li statistički značajne razlike u korištenju asertivnog, pasivnog i agresivnog komunikacijskog stila menadžera na različitim radnim mjestima proveden je Mann Whitney U test. Istraživanjem je utvrđeno da menadžeri na odjelima hitne medicine statistički značajno više koriste asertivni komunikacijski stil u odnosu na menadžere u JIL-u ($p=0,023$), kao i u odnosu na menadžere u poliklinikama ($p=0,014$). Također, menadžeri na odjelima hitne medicine statistički značajno manje koriste agresivni komunikacijski stil u odnosu na menadžere u JIL-u ($p=0,006$), kao i u odnosu na one koji upravljaju bolničkim odjelima ($p=0,018$). Preostale razlike u percepciji komunikacijskih stilova menadžera s obzirom na radno mjesto nisu statistički značajne, a rezultati Mann Whitney U testova prikazani su u Tablicama 3, 4 i 5.

Tablica 3. Mann Whitney U test: Razlike u percepciji asertivnog komunikacijskog stila menadžera

	Radno mjesto	Prosječni rang	Suma rangova	Mann-W-hitney U	Z	p
Asertivni stil	Bolnički odjel	35,36	1697,50	521,500	-1,838	0,066
	Odjel hitne medicine	45,02	1305,50			
	Bolnički odjel	36,73	1763,00	469,000	-,748	,455
	JIL	32,82	722,00			
	Bolnički odjel	30,18	1448,550	207,500	-,671	0,502
	Poliklinika	26,25	262,50			
	Odjel hitne medicine	22,60	655,50	69,500	-2,445	,014*
	Poliklinika	12,45	124,50			
	Odjel hitne medicine	30,10	873,00	200,000	-2,271	,023*
	JIL	20,59	453,00			
	JIL	16,27	358,00	105,000	-,204	,838
	Poliklinika	17,00	170,00			

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Tablica 4. Mann Whitney U test: Razlike u percepciji pasivnog komunikacijskog stila menadžera

	Radno mjesto	Prosječni rang	Suma rangova	Mann-W-hitney U	Z	p
Pasivni stil	Bolnički odjel	39,11	1877,50	690,500	-,058	,954
	Odjel hitne medicine	38,81	1125,50			
	Bolnički odjel	34,55	1658,50	482,500	-,577	,564
	JIL	37,57	826,50			
	Bolnički odjel	29,72	1426,50	229,500	-,217	,828
	Poliklinika	28,45	284,50			
	Odjel hitne medicine	20,16	584,50	140,500	-,145	,884
	Poliklinika	19,55	195,50			
	Odjel hitne medicine	24,71	716,50	281,500	-,715	,474
	JIL	27,70	609,50			
	JIL	16,75	368,50	104,500	-,224	,823
	Poliklinika	15,95	159,50			

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Tablica 5. Mann Whitney U test: Razlike u percepciji agresivnog komunikacijskog stila menadžera

	Radno mjesto	Prosječni rang	Suma rangova	Mann-W-hitney U	Z	p
Agresivni stil	Bolnički odjel	43,68	2096,50	471,500	-2,363	0,018*
	Odjel hitne medicine	31,26	906,50			
	Bolnički odjel	34,20	1641,50	465,500	-,791	,429
	JIL	38,4	843,50			
	Bolnički odjel	29,96	1438,00	218,000	-,453	,650
	Poliklinika	27,30	273,00			
	Odjel hitne medicine	18,60	539,50	104,500	-1,306	,191
	Poliklinika	24,05	240,50			
	Odjel hitne medicine	21,03	610,00	175,000	-2,742	,006**
	JIL	32,55	716,00			
	JIL	17,86	393,00	80,000	-1,222	,222
	Poliklinika	13,50	135,00			

*p < 0,05; **p < 0,001

4. Diskusija

Rezultati istraživanja pokazuju da medicinske sestre/tehničari menadžeri na različitim radnim mjestima komuniciraju koristeći različite komunikacijske stilove. Stoga je hipoteza da nema statistički značajne razlike u percepciji komunikacijskih stilova menadžera s obzirom na različita radna mjesta medicinskih sestara/tehničara odbačena. Medicinske sestre/tehničari koji obavljaju menadžerske poslove trebali bi sa svojim zaposlenicima u najvećoj mjeri komunicirati koristeći asertivni komunikacijski stil koji dokazano dovodi do ostvarivanja pozitivnih ishoda, kako u komunikaciji tako i u radu. Stil komunikacije može ovisiti o raznim čimbenicima, no asertivna komunikacija je vještina koja uz adekvatnu edukaciju može biti unaprijeđena. De Oca (2014) je proveo eksperimentalno istraživanje u kojem su menadžeri pohađali edukacijski program s ciljem unaprijeđenja komunikacijskih vještina, a naglasak je bio na unaprijeđenju asertivnosti i učinkovitijem timskom radu. Istraživanjem je utvrđeno kako je intervencijom došlo do pozitivnih promjena, pri čemu su menadžeri iz eksperimentalne skupine pokazali statistički značajno višu razinu asertivnosti u komunikaciji, a zabilježene su i statistički značajne pozitivne promjene u dimenzijama vođenja razgovora, pružanju povratnih informacija, rješavanju konfliktnih situacija i neverbalnom komuniciranju (de Oca, 2014). Sankelo & Åkerblad (2008) su proveli istraživanje na uzorku medicinskih sestara/tehničara koji su vlasnici domova za starije osobe te su došli do zaključka kako postoje brojne razlike, ali i sličnosti između menadžerskih poslova u privatnom i javnom sektoru.

Rezultati istraživanja ukazali su na to da medicinske sestre/tehničari ne primjenjuju asertivnost u menadžerskoj komunikaciji, a nedostatak asertivnosti autori povezuju s nedostatkom edukacije iz područja menadžmenta. Autori navode kako medicinske sestre/tehničari menadžeri imaju i drugih problema s prilagodbom na ulogu menadžera, a razlog vide u tome što se medicinske sestre/tehničari koji obavljaju menadžerske poslove ipak primarno identificiraju kao zdravstveni profesionalci, a ne kao menadžeri (Sankelo & Åkerblad, 2008). Jankelova et al. (2021) su u svojoj studiji ispitivale utjecaj edukacije iz područja menadžmenta na zdravstvene djelatnike koji obnašaju menadžerske poslove u zdravstvu, a naglasak je u istraživanju stavljen upravo na upravljanje ljudskim resursima, te na komunikacijske vještine. Rezultati su pokazali da menadžeri sa završenim specijalističkim studijem menadžmenta posjeduju višu razinu poduzetničkih i komunikacijskih vještina, manje su kritični prema svojim zaposlenicima, te su orijentirani prema zaposlenicima i odnosima s njima (Jankelova et al., 2021). Dosadašnjim istraživanjima utvrđeno je kako se edukacijom mogu unaprijediti komunikacijske vještine kod osoba koje obavljaju menadžerske poslove, te bi se stoga i medicinske sestre/tehničari koji obavljaju menadžerske poslove u javnom zdravstvenom sustavu trebali dodatno educirati s ciljem očuvanja i unaprijeđenja komunikacijskih vještina.

5. Zaključak

Istraživanjem je utvrđeno kako menadžeri u sestrinstvu koriste različite komunikacijske stilove što za posljedicu može imati brojne pozitivne, ali i negativne utjecaje na postizanje organizacijskih ciljeva, odnosno samu kvalitetu sestrinske skrbi. Medicinske sestre/tehničari koji u zdravstvenom sustavu obavljaju menadžerske poslove ne sudjeluju direktno u pružanju zdravstvenih usluga, no oni svojim djelovanjem indirektno utječu na samu kvalitetu skrbi. Osim ishoda koji su vezani uz kvalitetu sestrinske skrbi, menadžeri svojom komunikacijom utječu i na medicinske sestre/tehničare kojima su nadređeni, te je stoga izrazito bitno da imaju dobro razvijene komunikacijske vještine i da u komunikaciji s medicinskim sestrama/tehničarima koriste asertivni komunikacijski stil koji se kroz različita istraživanja pokazao kao najkonstruktivniji komunikacijski stil u interakciji između menadžera i zaposlenika.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako menadžeri u sestrinstvu koriste različite komunikacijske stilove ovisno o radnom mjestu na kojem se nalaze, te stoga ovaj rad može predstavljati i polazište za daljnja istraživanja s ciljem otkrivanja uzroka primjene nekonstruktivnih komunikacijskih stilova na različitim radnim mjestima u zdravstvenom sustavu. Uz znanstveni doprinos, ovaj rad ima i praktične implikacije za sve medicinske sestre/tehničare koji obavljaju menadžerske poslove u zdravstvenom sustavu, ali i na menadžere općenito. Važnost menadžerske komunikacije u sestrinstvu trebala bi biti prepoznata i od strane najviše razine menadžmenta javnih zdravstvenih ustanova jer menadžeri u sestrinstvu predstavljaju neizostavnu kariku u osiguranju kvalitete zdravstvenih usluga.

Literatura

- [1] U. A. Agarwal, Impact of supervisors' perceived communication style on subordinate's psychological capital and cyberloafing, *Australasian Journal of Information Systems*, 23, 2019.
- [1] K. Antolović & N. Svilčić, Komunikacijske vještine (verbalne i neverbalne persuzivne tehnike). Zagreb: K&K promocija, 2020.
- [2] A. Arslan, S. Yener & J.A. Schermer, Predicting Workplace Loneliness in the Nursing Profession, *Journal of Nursing Management*, 28., str. 710–717. 2020. Preuzeto s doi:10.1111/jonm.12987.
- [3] Brigham Young University (2004). *Assertiveness*. Preuzeto s <https://caps.byu.edu/assertiveness>.
- [4] S. A. Dasgupta, D. Suar & S. Singh, Impact of managerial communication styles on employees' attitudes and behaviours, *Employee Relations*, 35., 2., str. 173–199. 2012. Preuzeto s doi:10.1108/01425451311287862.
- [5] J. H. M. De Oca, Comunicación asertiva y trabajo en equipo: Resultados de un programa de intervención en los supervisores de una empresa, *Propósitos y representaciones*, 2., 2., str. 121–196. 2014.
- [6] S. Holtz, Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2008.
- [7] F. Ibrahim & N. Ismail, Communication styles among organizational peers. In *International Conference on Media and Communication*, 2007.
- [8] N. Jankelová, Z. Joniaková & A. Romanová, The need for management education of healthcare management employees, *The International journal of health planning and management*, 37., 1., str. 301–317. 2022. Preuzeto s doi:10.1002/hpm.3325.
- [9] J. H. Montezeli, M. D. C. F. L. Haddad, M. L. Garanhani & A. M. Peres, Improving social skills in care management provided by nurses: intervention research, *Revista Brasileira de Enfermagem*, 72., str. 49–57. 2019.
- [10] H. Nafar, E. Tahmazi Aghdam, N. Derakhshani et al., A systematic mapping review of factors associated with willingness to work under emergency condition, *Hum Resour Health*, 19., 76. 2021. Preuzeto s <https://doi.org/10.1186/s12960-021-00622-y>.
- [11] R. A. Rouse, Ineffective participation: reactions to absentee and incompetent nurse leadership in an intensive care unit, *Journal of Nursing Management*, 17., 4., str. 463–473. 2009. Preuzeto s doi:10.1111/j.1365-2834.2009.00981.x.
- [12] M. Sankelo & L. Åkerblad, Nurse entrepreneurs' attitudes to management, their adoption of the manager's role and managerial assertiveness. *Journal of Nursing Management*, 16., 7., str. 829–836. 2008. Preuzeto s doi:10.1111/j.1365-2834.2008.00917.x.
- [13] P. Sousa, C. Rouco, F. Nogueira, A. Carvalho & D. Dias, The impact of leadership behaviors and communication styles of military leaders on the performance of followers, *Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance*, str. 429–436. 2015.
- [14] M. Tafra-Vlahović, *Komunikacijski menadžment: strategija, modeli, planiranje*. Zaprješić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje „Baltazar Adam Krčelić“, 2013.
- [15] N. A. Wilson, Factors that affect job satisfaction and intention to leave of allied health professionals in a metropolitan hospital, *Australian Health Review*, 39., 3., str. 290–294. 2015. Preuzeto s <https://doi.org/10.1071/AH14198>.

SUMMARY

Perception of communication styles in nursing management

Communication is an essential part of all business processes, so nurse managers in the healthcare system must have well-developed communication skills. Previous research indicates that assertive managerial communication leads to numerous positive consequences and the aim of this work was to examine whether there are differences in the perception of communication styles of managers with regard to specific workplaces (hospital wards, intensive care units (ICU), emergency departments (ED) and polyclinics) in the public health system of Croatia. A total of 109 nurses participated in the research. The survey questionnaire was based on a test to assess assertiveness in communication, and in parallel with assertiveness, the perception of aggressive and passive communication style was also examined. The research was conducted online, by distributing an anonymous questionnaire between 28 June and 31 July 2022. The collected data was analyzed using IBM SPSS Statistics 28.0. and statistically significant differences were determined by the Mann Whitney U test. The research found that nurse managers in ED use an assertive communication style statistically significantly more than nurse managers in the ICU ($p=0.023$), as well as in relation to nurse managers in polyclinics ($p=0.014$). Also, nurse managers in ED use an aggressive communication style statistically significantly less than nurse managers in the ICU ($p=0.006$), as well as in relation to those who manage hospital wards ($p=0.018$). The remaining differences in the perception of communication styles of managers with regard to the workplace are not statistically significant. The research found that nurse managers use different communication styles, which can have different positive and negative impacts on the achievement of organizational goals and the quality of nursing care.

Keywords: assertiveness, communication, managers, nurses, nursing care

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

Tanja Baksa, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni članak
UDK:316.776:793.3

Hrvatska je poznata kao zemlja u kojoj se njeguje ples u paru, uglavnom u različitim kulturno-umjetničkim društvima gdje se njeguju prije svega tradicionalni plesovi. U raznim plesnim školama i sportsko-plesnim klubovima razvija se i njeguje plesna kultura cijelog svijeta. Plesne škole za plesove u paru uglavnom nude društvene, standardne i latinoameričke plesove, a zadnjih 15 godina sve više i karipske plesove. Danas mnoge plesne škole organiziraju i raznorazne plesnjake gdje polaznici škola, ali i ostali posjetitelji, mogu raditi na svom plesnom umijeću. Često se na tim festivalima susreću nepoznati ljudi, stoga je cilj ovog istraživanja bio dobiti uvid u komunikacijske vještine plesača, odnosno utječe li plesanje salse i bachate na poboljšanje komunikacijskih vještina i veću otvorenost prema nepoznatim osobama. Osim toga nas je zanimalo koji neverbalni faktori utječu na poboljšanje plesa, kao recimo izgled osobe, vođenje i praćenje, dodir i slično. Osim neverbalne komunikacije, koja je za ples najvažnija, tijekom plesa dolazi i do verbalne komunikacije. Ona je važna kako bi se po mogućnosti uspostavila opuštenija atmosfera u plesu. U ovom se istraživanju istražuje što sve i u kojoj mjeri utječe na verbalnu i neverbalnu komunikaciju u plesnom svijetu salse i bachate te što plesači salse i bachate smatraju dobrim prijenosom poruke (namjere vezane uz plesanje određene figure i slično) te u kojoj mjeri ples utječe na poboljšanje komunikacijskih vještina općenito.

Ključne riječi: društveni plesovi – salsa i bachata – neverbalna komunikacija – komunikacijske vještine

1. Uvod

U Hrvatskoj se oduvijek njeguje kultura plesanja, bilo kroz KUD-ove ili plesne škole raznih profila. U registru udruga trenutno je registrirano 912 KUD-ova [8]. S obzirom na različite nazive plesnih škola, u registru se pod tražilicom *ples* može pronaći tek oko 35 plesnih škola, dok ih je u stvarnosti puno više, oko sedamdesetak [7]. Te plesne škole nude uglavnom plesove u paru: društvene, latinoameričke i standardne plesove. Osim rekreativnog plesanja nudi se i mogućnost bavljenja sportskim plesom [7]. U posljednjih petnaestak godina veliku popularnost imaju karipski plesovi salsa i bachata. Osim njih sve su popularniji i argentinski tango te kizomba. No, ples nije zabava novog doba. Ljudi su plesali još u paleolitik i kamenom dobu, i smatrali su ples toliko važnim da o tome postoje i urezani tragovi u kamen [2, 10]. Osim toga ples je služio za komunikaciju, povezivanje, slavlje pa i pobune. A nastao je puno prije pisanog jezika [2]. Svrha plesa je bila različita: zabava, religija, osvajanje partnera, prizivanje kiše [3]. Neka afrička plemena također koriste ples u religiozne svrhe, ili pak radi razlikovanja biološke i društvene uloge [10]. Ples je prvenstveno neverbalna komunikacija i kao takva ostvaruje se svim ostalim sredstvima, osim riječima [14, 9]. Pri tome je važno enkodiranje i dekodiranje neverbalnih signala koji se šalju kroz ples, što Knapp i Hall smatraju najvažnijim za neverbalnu komunikaciju. I tu važnu ulogu igraju i fizičke osobitosti osoba koje komuniciraju, kretnje, geste, držanje tijela, izrazi lica, gledanje pa i glasovno ponašanje (smijeh i slično) [14]. U plesu je najvažnije sredstvo neverbalne komunikacije naravno tijelo i pokret. Pokreti se ponekad namjerno modificiraju kako bi drugima bila vidljiva namjera. Ova funkcija senzomotorne komunikacije najizraženija je u situacijama kad se drugu osobu želi osvijestiti o pokretu, primjerice prilikom podučavanja i demonstracije [5], ali i tijekom vođenja, kad je partner/ica početnik i nisu mu/joj još jasne nijanse u pokretima. U širem društvenom okruženju ples je oblik neverbalne komunikacije kroz govor tijela i glazbu, dok je u užem smislu to govor tijela uz određene znakove (distanca, korake, držanje, dodir,

pogled (kinezički znakovi) i pravila (ritam, sekvence, stil) [15, 12]. Budući je ples usko vezan uz dodir kojim se izražava naklonost, briga, seksualna zainteresiranost on mijenja pravila vezana uz prezentaciju tijela, distancu i dodir [6]. "Ritam i ples treba shvatiti ozbiljno kao oblik komunikacije, izvedbu posebnih značenja, senzibiliteta i društvenih odnosa" [17]. Beneficije plesa su mnogobrojne, Ljudi su prvo učili kroz pokret, a pokret potiče učenje. Stoga senzorno-motoričke aktivnosti stvaraju neurološke putove i sinaptičke veze kroz cijeli život, a spajanje pokreta tijela, emocije i kognicije u plesu može dovesti do efektivne komunikacije [12]. Neuroznanstvenici su otkrili komunikacijski potencijal plesa: Područja u mozgu koja kontroliraju ruke i geste preklapaju se i razvijaju zajedno s područjima koja kontroliraju usta i govor. Ples je povezan i s lijevom (verbalnom) i s desnom (neverbalnom) hemisferom. Ples utječe na plastičnost mozga i kod mladih i kod starijih podjednako. Kod plesa su potrebne različite kognitivne sposobnosti, od prisjećanja koraka to izvedbe istih i to u skladu sa glazbom i koordinacijom s partnerom u nekom prostoru [16]. Osim kognitivne dobrobiti plesa, ples pozitivno utječe i na inkluziju, socijalnu pripadnost, smanjenje anksioznosti, bolju komunikaciju s ljudima [19].

Salsa i bachata također pozitivno djeluju na inkluziju i društvenu pripadnost. Postoji cijela jedna filozofija vezana uz bachata i salsa festivale. Svi se bachaterosi (plesaći i plesačice bachate) i salsesori (plesaći i plesačice salse) naime shvaćaju kao jedna velika obitelj i prijatelji. To se ističe na svim plesnim festivalima, pa i radionica, od strane (uglavnom) stranih plesnih instruktora. I salsa i bachata spadaju u karipske plesove što znači da su nastali na području Južne Amerike odnosno Kariba.

Salsa se smatra plesom siromašnih, budući se siromašniji dio naroda, u nedostatku sredstava za posjetu nekim drugim kulturnima sadržaja, nekih drugih sadržaja, imao više vremena posvetiti se glazbi, kroz to zaboraviti na svoje probleme i povezati se s drugim ljudima. U salsi se zrcali raznolika socijalna i kulturna povijest više naroda jer je salsa mješavina tradicionalne glazbe španjolskih doseljenika i instrumenata, pjesama i plesova robova koji su se dovozili iz Afrike. Temelj salse su plesovi danzon, mambo, cha cha, cumbia, son, salsa rueda, salsa romantica [13, 4]. U Europi su isprva samo doseljenici iz Južne Amerike plesali salsu, no zadnjih je godina ogroman val salse ušao iz Amerike preko Španjolske u Europu. U Americi pak se salsa razvila zahvaljujući mnogobrojnim migrantima iz karipskog područja kao što su Kuba, Puerto Rico, Kolumbija, Venezuela, i sl. Popularizirale su je zvijezde latino glazbe poput Marca Anthonyja, Ricky Martina, Jennifer Lopez i sl. [4]. Danas je to kulturalni fenomen koji povezuje ples i glazbu te jedan od najpopularnijih globaliziranih tipova plesne glazbe [4], pokriva vrlo heterogenu masu. Plesne škole osim što nude tečajeve salsa i bachate organiziraju partije, a kroz cijelu godinu po cijelom se svijetu organiziraju plesni festivali te godišnji odmori s temom salse [4, 15]. Salsa se pleše u paru i ne sa samo jednim partnerom, već se nakon svake pjesme mijenja partner. Salserosi se uglavnom poznaju međusobno i svi plešu sa svima [4, 15]. U Hrvatskoj se uglavnom pleše jedan, dva plesa s jednim partnerom/jednom partnericom i potom se traži novi plesač/nova plesačica. Salsa je zanimljiva i zbog toga što svaki partner interpretira ples na svoj način jer se svaka osoba drugačije kreće pa u plesu nikad nije dosadno niti vlada monotonija [4].

Bachata je isprva bila samo dominikanska glazba. Prvi ju je popularizirao pjevač i gitarist Juan Luis Guerra [4]. Izvorno pojam bachata označava pogrdan naziv za dvorišne zabave u ruralnim regijama. Šezdesetih godina prošlog stoljeća puno Dominikanaca seli iz ruralnih područja u gradove. Tek od 70-ih godina prošlog stoljeća bachata postaje dostupnija široj javnosti. Prve snimke bachate potječu iz 60ih godina, te su tematizirale veselje i ljubavnu bol. Danas je bachata autohtona gradska glazba. Od 2003. postoji pravi boom bachata glazbe, a 2005. je organizirano prvo svjetsko prvenstvo u plesanju bachate. [4]. Bachata ima različite značajke društvenog plesa, a očituju se u specifičnostima plesne simbolike (od duboke tuge prema sreći), svojevrsnoj plastičnosti (izrazita fleksibilnost i plastičnost izvedbe, osobito profesionalnih plesača) te individualnost plesača osobito zbog improvizacijske naravi plesa. Senzualnost plesa određena je sentimentalnošću glazbe – lagani valoviti pokreti skrivaju izuzetnu strast, a dominantnost tjelesnog kontakta plesača stvara uzbudljivu romantičnu sliku. Kao i kod salse tako i kod bachate postoje različiti stilovi izvedbe, te se razlikuju prema nacionalni, i regionalnim karakteristikama [18], a često i razni profesionalni

plesači stvaraju svoj poseban stil bachate. Uglavnom se dijeli u Bachatu Dominicanu i Bachatu Sensual, a u Hrvatskoj je bachata popularna zadnjih šest godina.

Važan faktor u plesu je senzomotorno iskustvo, odnosno akcija partnera te interakcija između partnera, što je važno u komunikacijskom procesu tijekom plesa [20], kako bi plesačica primjerice razumjela namjere plesača, u smislu okreta, vala ili slične figure. U oba plesa, pa i u mnogim novima na sceni poput kizombe, tarraxa i slično, od svega je najvažnije uživanje u glazbi, plesu i samom pokretu, u dvoje ili u grupi pri tom dijeleći pozitivan osjećaj življenja i sreće koji ti plesovi nude [4].

2. Metodologija

U Hrvatskoj su salsa i bachata sve popularniji društveni plesovi. I sama sam tijekom sudjelovanja na mnogobrojnim festivalima, zabavama i radionicama primijetila koliko je lagano komunicirati s nepoznatim ljudima kad se nađemo na jednom takvom mjestu. Stoga je cilj ovog istraživanja bio dobiti uvid o tome kako plesači gledaju na komunikaciju, verbalnu i neverbalnu u plesu, te utječe li ples na poboljšanje komunikacijskih vještina. Za ovo istraživanje koristila se kvantitativna metoda u obliku anonimne ankete podijeljene na društvenoj mreži *facebook*.

Anketa, izrađena u *google* obrascu, podijeljena je u *facebook* grupama vezanima uz ples (Salsa Party Zagreb, Salsa Split, Bachata Zagreb, Plesni klub D&B Varaždin) i bila je otvorena za prikupljanje odgovora od 3.12.-8.12.2022. Anketa se slobodno mogla podijeliti i u plesnim školama i klubovima. Podijeljena je u tri dijela: A) utjecaj neverbalne i verbalne komunikacije na plesanje bachate i salse, B) utjecaj bachate i salse na poboljšanje komunikacijskih vještina, C) socio-demografski podaci o plesačicama i plesačima (spol, dob, obrazovanje, godine plesanja, kategorija plesača – početnik-profesionalac).

Budući je cilj istraživanja bio dobiti uvid u procjenu plesača i njihovih komunikacijskih vještina, te utjecaja neverbalne komunikacije (izgleda, pogleda, govora tijela) na plesanje, te plesa na poboljšanje komunikacijskih vještina, u anketi su postavljena pitanja vezana uz:

- A) utjecaj neverbalne komunikacije u vidu izgleda, pogleda i govora tijela (vođenje, praćenje) na plesanje salse i bachate;
- B) utjecaj verbalne komunikacije na plesanje salse i bachate (razgovor tijekom i poslije plesa);
- C) utjecaj salse i bachate na poboljšanje komunikacijskih vještina.

Pitanja su bila zatvorenog tipa, a odgovori su ponuđeni u obliku Likertove 5-stupanjske skale. Sudionici ankete mogli su ocijeniti slaganje ili ne slaganje s nekom tvrdnjom (1-Izrazito se ne slažem, 2- Ne slažem se, 3-Niti se slažem, niti se ne slažem, 4-Slažem se, 5-Izrazito se slažem), te procjenu učestalosti (1-Nikad, 2-Jako rijetko, 3-Povremeno, 4-Često, 5-Uvijek).

U istraživanju je sudjelovalo 111 osoba s područja Republike Hrvatske, od toga uglavnom žene (N=82), te 29 muškaraca. Istraživanju se odazvalo najviše osoba starosti 26-35 godina (37,8%), 36-45 godina (32,4%), 40-46 godina (16,2%), 18-25 (13,5%). Iako je postojala mogućnost odabira „Još nisam punoljetan/punoljetna“, nije bilo maloljetnih sudionika u ovoj anketi. Što se tiče obrazovanja, najviše ispitanika ima završen fakultet (VSS, Mag) (56,8%), te prvostupnici/VŠS 18,9%, srednju školu ima završeno 18,9% ispitanika, a doktorat 5,4% ispitanika.

Prema cilju istraživanja formilirane su sljedeće hipoteze:

- H1 Plesači s dužim plesnim stažem bolje razumiju signale vođenja i praćenja.
- H2 Duže bavljenje salsom i bachatom poboljšava komunikacijske vještine.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Razlozi za ples i plesno iskustvo

3.1.1. Razlozi za ples

Ljudi iz različitih pobuda krenu u plesne vode. Upitani za razloge za ples, ispitanici su mogli navesti više razloga. Većina (68,5%) se krenula baviti plesom zbog ljubavi prema plesu, 46,6% zbog isprobavanja

nečeg novog, upoznavanja novih ljudi (25,2%), nagovora prijatelja/prijateljice (18%), traženja dečka / cure (9%), televizijskih emisija sličnog formata (4,5%), te drugih razloga kao što su pratnja supruzi (2%), novi način vježbanja (2%), pratnja roditelju (0,9%), videosnimke na *Instagramu* (0,9%), te sasvim slučajno bez posebnog razloga (2%).

3.1.2. Plesni staž

Od 111 ispitanika koliko je sudjelovalo u istraživanju većina njih (47,7%) pleše šest i više godina, 20,7% njih pleše tri do pet godina, 16,2% godinu dana do tri godine, 9% njih manje od šest mjeseci plesnog iskustva, te 6,3% njih pleše pola godine do godinu dana.

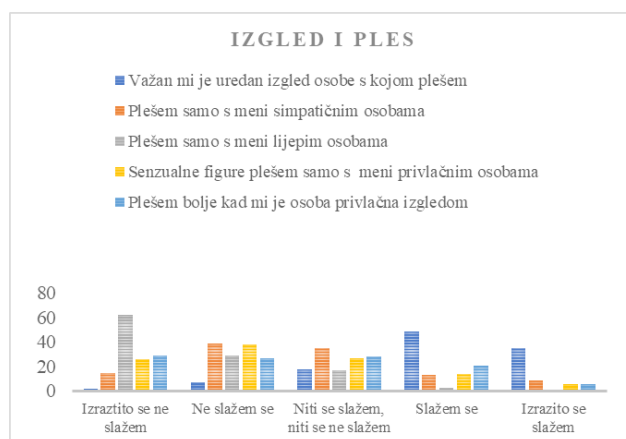
3.1.3. Kategorija plesača

U plesnom svijetu salse i bachate postoje različite razine plesača, salserosa odnosno bachaterosa: od početnika do profesionalnih plesača (oni koji zarađuju plesom). Upitani za kategorizaciju stupnja, većina plesača se smjestila u intermediate plesače, odnosno srednjih stupanj (43,2%), trećina (33,3%) u napredni stupanj (advanced), 15,3% se smatra naprednim početnikom (improver), 5,4% početnikom, a tek 2,7% odnosno troje ispitanika profesionalnim, odnosno profi plesačem/plesačicom.

3.2. Neverbalna komunikacija u plesu

3.2.1. Izgled i plesanje salse i bachate

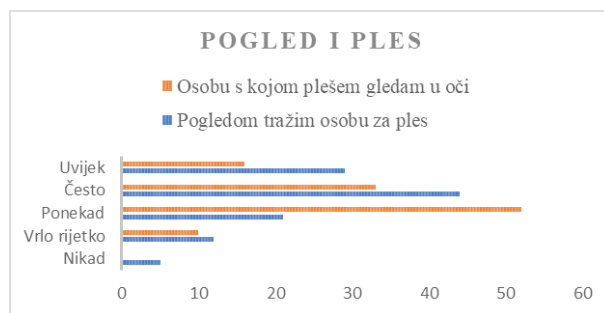
Vezano uz izgled, plesačima je najvažnije da osoba s kojom plešu uredno izgleda, s čime se slaže ili izrazito slaže 75,6% ispitanika, što je vidljivo iz Grafičkog prikaza 1. S druge strane tek 19,8% ispitanika pleše s samo s osobama koje smatra simpatičnima, a tek 2,7% samo s osobama koje smatra lijepima. Simpatičnost i ljepotu uglavnom smatraju nevažnima kod plesanja (48,6%, odnosno 82%). Slično vrijedi i za plesanje senzualnih figura. 18% ispitanika pleše senzualne figure s osobama koje smatra privlačnima, dok preostalih 57,6% ne smatra privlačnost važnim za plesanje senzualnih figura. Skoro polovica ispitanika (N=56) smatra kako plesanje s osobom koja ima je privlačna ne utječe na bolje plesanje. A četvrtina ispitanika (25,22%) se niti slaže, niti ne slaže s tom izjavom. Stoga možemo zaključiti da u plesnom svijetu izgled, odnosno ljepota i simpatičnost, osim urednosti, ne igra znatnu ulogu, niti za odabir plesnog partnera / plesne partnerice, niti za bolju plesnu izvedbu.



Grafički prikaz 1. Izgled i ples

3.2.2. Pogled u plesu

Što se tiče pogleda, plesači uglavnom pogledom traže osobu za ples (55,85%), te nakon ostvarene komunikacije na taj način uglavnom prilaze osobi s kojom žele plesati. Tijekom plesanja ponekad gledaju partnera/partnericu u oči (46,84%), dok 44,14% često ili uvijek gleda osobu tijekom plesanja u oči. Tek manji broj nikad ne gleda partnera/partnericu u oči, kao što je prikazano na Grafičkom prikazu 2.



Grafički prikaz 2. Pogled i ples

3.2.3. Utjecaj govora tijela (dodir, vođenje, praćenje) na plesanje salse i bachate

U plesu su važni signali poput dodira, vođenja i posljedično praćenja kako bi se dobro iskomunicirale plesne figure i ples dobro otplesao. Rezultati ukazuju kako više od polovice ispitanika smatra da preblag dodir utječe na lošije plesanje (54,9%), više od jedne četvrtine (27,9%) se ne slaže s time, dok se 17,1% niti slaže, niti ne slaže s tom izjavom. Kod korelacijske analize vidljiva je korelacija između plesnog staža i preblagog dodira, odnosno s dužim plesnim stažem manji je utjecaj preblagog dodira na neprepoznavanje namjera plesnog partnera. Duži plesni staž znači kako preblagi dodir prilikom plesanja neće utjecati na plesnu izvedbu ili nejasnoću vezanu uz plesnu figuru koju partner/ica želi izvesti. Na što ukazuje i negativni Spearmanov rho korelacijski koeficijent. Vidi Tablicu 1.

Tablica 1. Dodir i utjecaj na ples

Varijabla		Spol	Dob	Plesni staž		Kategorija plesača	
Preblag dodir znači lošiji ples	Spearman's rho	-0.150	-0.074	-0.248	**	-0.240	*
	p-value	0.116	0.439	0.009		0.011	
Preblag dodir znači nejasna figura	Spearman's rho	0.045	-0.122	-0.316	***	-0.226	*
	p-value	0.638	0.201	7.292×10 ⁻⁴		0.017	
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001							

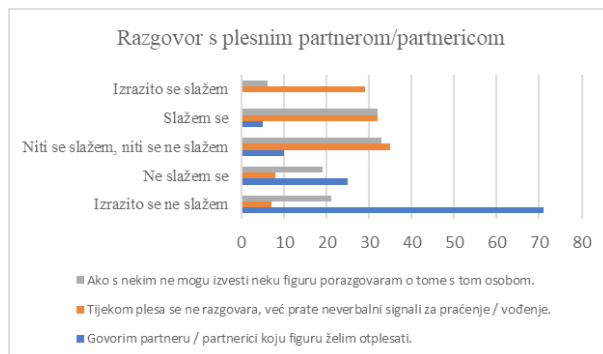
Slično vrijedi i za (čvrsto) vođenje i praćenje u plesu. S dužim plesnim stažem smanjuje se važnost čvrstog vođenja, odnosno plesači i plesačice razumiju i blage signale koje šalje leader, odnosno plesač/ica koji/a vodi u plesu, te ono ne utječe na plesnu izvedbu, kao što prikazuje Tablica 2. Stoga je H1 potvrđena.

Tablica 2. Utjecaj vođenja i praćenja na ples

Varijabla		Dob	Plesni staž	Kategorija plesača	Ples samo s dobrim leaderima/followerima		Vođenje/praćenje utječe na izvedbu figura	
Ples samo s dobrim leaderima/followerima	Spearman's rho	0.042	0.118	0.024	—			
	p-value	0.661	0.218	0.804	—			
Vođenje/praćenje utječe na izvedbu figura	Spearman's rho	-0.197 *	-0.084	-0.050	0.273	**	—	
	p-value	0.039	0.381	0.600	0.004		—	
Čvrsto vođenje	Spearman's rho	0.015	-0.326 ***	-0.358 ***	0.311 ***	***	0.377 ***	***
	p-value	0.875	4.804×10 ⁻⁴	1.125×10 ⁻⁴	8.800×10 ⁻⁴		4.563×10 ⁻⁵	
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001								

3.3. Verbalna komunikacija tijekom plesa

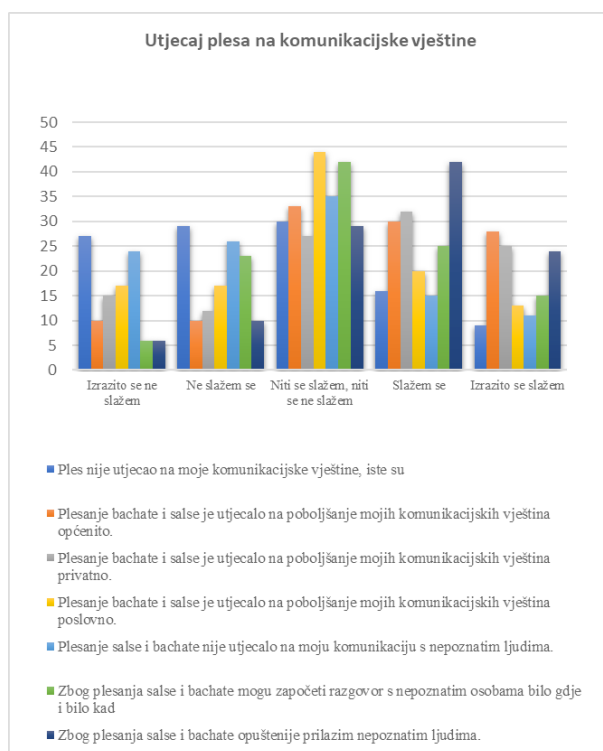
Razgovor tijekom plesa nije poželjan za 54,95% ispitanika, odnosno smatraju kako se tijekom plesa treba koncentrirati na vođenje odnosno praćenje. Tek manji broj ispitanika (13,51%) se ne slaže s tom izjavom. Većina ispitanika (86,48%) ne instruiira partnera/partnericu tijekom plesa. Više od trećine ispitanika (34,23%) porazgovara sa partnerom/partnericom o figuri koju nisu mogli izvesti.



Grafički prikaz 3. Verbalna komunikacija kod plesa

3.4. Utjecaj plesa na komunikacijske vještine

U kojoj mjeri ples utječe na komunikacijske vještine vidljivo je iz Grafičkog prikaza 4. Više od polovice ispitanika (50,45%) smatra da je plesanje salse i bachate utjecalo na njihove komunikacijske vještine. Uglavnom smatraju kako je ples utjecao na poboljšanje njihovih komunikacijskih vještina općenito (52,25%), privatno (51,35%), a 59,46% ispitanika zbog plesa opuštenije prilazi nepoznatim ljudima.



Grafički prikaz 4. Utjecaj salse i bachate na komunikacijske vještine

Iako ispitanici smatraju da je ples utjecao pozitivno na njihove komunikacijske vještine, odnosno poboljšao ih, nema nekih značajnijih korelacija. Jedina značajnija korelacija uočljiva je između dobi i utjecaja plesa na poboljšanje komunikacijskih vještina, odnosno što su ispitanici stariji to ples manje utječe na poboljšanje komunikacijskih vještina, kao što je vidljivo iz Tablice 3. Stoga je H2 nije potvrđena.

Tablica 3. Utjecaj plesa na komunikacijske vještine

Varijabla		Spol	Dob	Plesni staž	Kategorija plesača
1. Spol	Spearman's rho	—			
	p-value	—			
2. Dob	Spearman's rho	-0.165	—		
	p-value	0.083	—		
3. Plesni staž	Spearman's rho	-0.059	0.105	—	
	p-value	0.538	0.272	—	
4. Kategorija plesača	Spearman's rho	0.030	-0.068	0.649	***
	p-value	0.757	0.478	1.307×10^{-14}	—
5. Plesanje bachate i salse je utjecalo na poboljšanje mojih komunikacijskih vještina privatno.	Spearman's rho	-0.053	-0.228	*	-0.005
	p-value	0.583	0.016	0.955	0.385
6. Plesanje bachate i salse je utjecalo na poboljšanje mojih komunikacijskih vještina poslovno.	Spearman's rho	-0.007	-0.175	-0.032	0.112
	p-value	0.942	0.066	0.742	0.243
* p < .05, ** p < .01, *** p < .001					

4. Zaključak

O dobrobiti plesa već je puno rečeno. Osim što utječe na dobro psihofizičko stanje, utječe i na plastičnost mozga i razvoj novih sinapsi. Svaka vrsta plesa ima svoj „jezik“, korake i pokrete koje treba naučiti i povezati s riječima. Stoga osobe koje uče plesati ujedno poboljšavaju i pamćenje i koordinaciju [19]. Osim toga svaki ples ima svoju simboliku, odnosno pokrete, a da bi ljudi razumjeli te pokrete trebaju poznavati stil i strukturu plesa gledanjem, i naravno sudjelovanjem, odnosno plesanje [1]. No ples utječe i na nova poznanstva, prihvaćanje drugih, otvorenost prema novom, stvaranje novih prijateljstava, a najvažniju ulogu u svemu igra neverbalna komunikacija i pokreti tijelom, odnosno reakcija na tuđe pokrete tijekom plesanja [4, 15, 11].

Kako se u filozofiji salse i bachate njeguje prisnost i prijateljstvo [4], tako i u Hrvatskoj među plesničima možemo vidjeti bliski tjelesni kontakt tijekom ples čak i između nepoznatih osoba. I iako se na prvu čini da s obzirom na lakše stupanje u kontakt s nepoznatim ljudima, duže plesanje poboljšava i komunikacijske vještine, to ovo istraživanje nije dokazalo. No ispitanici ipak smatraju da su zbog plesa poboljšali svoje komunikacijske vještine. Kao što je istraživanje i dokazalo, osobe koje duže plešu naučile su prepoznati suptilne znakove vođenja i praćenja i lako mogu prepoznati neverbalne znakove vezane uz ples. To se može, naravno, povezati sa senzomotornom ekspertizom, odnosno njegovanjem senzomotorne vještine kroz godine vježbanja i plesanja [11, 5]. Kako ovo istraživanje nije dalo jasne odgovore, vrijedilo bi posjetiti plesne partije i razne plesne škole i promatrati ili intervjuirati plesače za možebitne jasnije informacije vezane uz komunikacijske vještine i ples.

Literatura

- [1] A.L. Kaeppler, Dance in Anthropological Perspective. *Annu. Rev. Anthropol.*, vol. 7, str. 31–49, 1978. <https://doi.org/10.1146/annurev.an.07.100178.000335>
- [2] B. Ehrenreich, *Dancing in the Streets: a history of collective joy*. New York: Metropolitan Books, 2007.
- [3] C. Crisp, E. Thorpe, *The Colorful World of Ballet*. USA: Octopus Books, 1978.
- [4] C. Knolle, *Salsa, Merengue, Bachata und deren enormer Boom*, (Dissertation Doktor der Philosophie: A 092 236 352). Universität of Vienna, Wien, 2008.
- [5] C. Vesper, V. Sevdalis, Informing, Coordinating, and Performing: A Perspective on Functions of Sensorimotor Communication. *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 14, 2020. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2020.00168>
- [6] F.N. Willis, L.F. Briggs, Relationship and touch in public settings. *Journal of Nonverbal Behavior*, vol. 16, str. 55–63, 1992.
- [7] <https://www.muzika.hr/plesne-skole-2/>, pristupljeno 1.5.2023.
- [8] <https://registri.uprava.hr/#!udruga>, pristupljeno 29.5.2023.
- [9] J.A. Hall, T. G. Horgan, N.A. Murphy, Nonverbal communication, *Annual review of psychology*, vol. 70, br. 1, str. 271–294. 2019. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-103145>

- [10] J.L. Hanna, *To Dance Is Human: A of Nonverbal Communication* (Rev. of 1979). Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- [11] J.L. Hanna, Partnering dance and education: Intelligent moves for changing times. Champaign: Human Kinetics, 1999.
- [12] J.L. Hanna, Dancing: A Nonverbal Language for Imagining and Learning. *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, str. 905–908. 2012 doi:10.1007/978-1-4419-1428-6_690
- [13] L. Klee, *Salsa-Wurzeln und -Formen – Europäische Salontänze vermischten sich mit afrikanischen Rhythmen*, 2005. <https://www.visiana.de/dateien/Salsakultur-wurzeln-formen-Manuscript-2017.pdf>
- [14] M.L. Knapp, J.A. Hall, *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2010.
- [15] M. Pušnik, K. Sicherl, Relocating and personalising salsa in Slovenia :to dance is to communicate. *Anthropological notebooks*, vol. 16, br. 3, str. 107–123,, 2010.
- [16] R. Grove, C. Stevens, S. McKechnie, (Eds.), *Thinking in four dimensions: Creativity and cognition in contemporary dance*, Carlton: Melbourne University Press, 2005.
- [17] R.A. Rogers, A dialogics of rhythm: Dance and the performance of cultural conflict. *Howard Journal of Communication*, vol. 9, br. 1, str. 5–27, 1998.
- [18] R. Hrytseniuk, Bachata as a Dance Form Performance and Peculiarities of Artistic Image. *Culture and Arts in the Modern World*, Vol. 21, str. 201–209. 2020. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.21.2020.208256>.
- [19] S. Bognar et al., More than just dancing: experiences of people with Parkinson's disease in a therapeutic dance program. *Disabil Rehabil*, vol. 39, br. 11, str. 1073–1078., 2017. doi: 10.1080/09638288.2016.1175037. Epub 2016 May 23. PMID: 27216230.
- [20] V. Sevdalis, P.E. Keller, Perceiving performer identity and intended expression intensity in point-light displays of dance. *Psychological Research*,. Vol. 75, str. 423–434, 2011. <https://doi.org/10.1007/s00426-010-0312-5>

SUMMARY

The influence of non-verbal and verbal communication on salsa and bachata dancing and the influence of salsa and bachata on improving communication skills

Croatia is well known as a country where couple dancing is nurtured, mostly in folklore societies, that preserve traditional dances. Dance schools and dance sport clubs also contribute to dance culture from all over the world. Dance schools for social dancing mainly offer ballroom dances, and standard and Latin-American dances. In the last 15 years, many clubs and dancing schools offer Caribbean dances, such as salsa and bachata. They also often organize dancing events where students and other attendees can work on their dancing skills. These events bring unfamiliar people together, so the aim of this research was to gain insight into the communication skills of dancers and whether dancing salsa and bachata influences the improvement of communication skills and greater openness towards new people. In this research, we were also interested in identifying non-verbal factors that impact dance improvement, such as a person's appearance, leading and following skills, physical touch, etc.. Besides non-verbal communication, which is crucial in dance, there is also verbal communication that takes place when dancing. So, this research explores to what extent verbal and non-verbal communication influence dancing, and to what extent dance impacts the overall improvement of communication skills.

Keywords: social dancing – salsa and bachata – nonverbal communication – communication skill

Tradicionalni i novi medijski formati kao izvori za čitanje srednjoškolaca

Alta Pavin Banović, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

prof. dr. sc. Mihaela Banek Zorica, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

pregledni članak
UDK: 316.774-057.87

Cilj rada je utvrditi stavove osječkih srednjoškolskih učenika o čitanju tiskanih i digitalnih izvora koji su zadani prema nastavnim kurikulumima, kao i vrstu književnih djela koju biraju za čitanje u slobodno vrijeme razvijajući, kroz odgojno obrazovni proces, u kontekstu procesa digitalizacije koji je omogućio veću dostupnost literarnih izvora, temeljnu kompetenciju čitanja.

Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom u lipnju 2022., krajem nastavne godine. U njemu je sudjelovalo 385 osječkih srednjoškolaca. Uzorak istraživanja je ograničen na dobnu skupinu učenika od 15 do 18 godina koji pohađaju jednu od 11 srednjih škola u gradu Osijeku. Srednjoškolci su na svoje razredne adrese elektroničke pošte dobili poveznicu za ispunjavanje upitnika od 15 pitanja zatvorenog tipa pripremljenog u Google Forms-u kojega su popunjavali na svojim pametnim telefonima. Rezultati istraživanja obrađeni su deskriptivnom statističkom analizom. Uzorak istraživanja ograničen je na specifičnu skupinu srednjoškolaca jednog grada i nije reprezentativan za cijelu srednjoškolsku populaciju učenika Republike Hrvatske.

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

Osječki srednjoškolci u manjoj mjeri koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije za čitanje knjiga, kako zadanih književnih djela, tako i knjiga po slobodnom izboru, a radije čitaju medijske sadržaje na mrežnim portalima jer su jednostavno dostupni na pametnim telefonima. Visok postotak ispitanih srednjoškolaca slaže se s tvrdnjom da čitanje ima visoku vrijednost za čovjeka i njegov život.

Vrijednost ovoga rada očituje se u dobivenim rezultatima koji su usporedivi s rezultatima prethodnih istraživanja o čitanju srednjoškolske populacije, a na temelju kojih je, zahvaljujući procesu digitalizacije književnih djela kao i nacionalnoj kampanji Godina čitanja 2021., moguće detektirati napredak u čitanju.

Ključne riječi: čitanje, digitalni izvori, srednjoškolci, tiskani izvori

1. Uvod

Čitanje je osnovna ili temeljna kompetencija pismenosti koja se stječe od najranijeg djetinjstva kada se čitaju znakovi, slike, slova, riječi i rečenice. Pojam *čitanje* u Hrvatskoj enciklopediji (10) opisuje se kao „proces usvajanja kakva teksta na temelju prethodnog poznavanja barem njegova jezika i pisma, ako već ne i vrsne, stilske, autorske, povijesne i kulturne pripadnosti.“ Čitanje djeci od najranije dobi promovira se kao vrijednost kroz razne nacionalne i međunarodne projekte. Primjer je nacionalni projekt *Čitajmo da ne ostanemo bez riječi*, Nacionalna strategija poticanja čitanja 2017/2022 koji je pokrenulo Ministarstvo kulture i Ministarstvo znanosti i obrazovanja s ciljem poticanja čitanja i razvoja čitalačke pismenosti. Jedan od oblika realizacije Nacionalne strategije je obilježavanje *Godine čitanja 2021.* (57) koju je Vlada Republike Hrvatske proglasila na poticaj navedenih ministarstava.

Suvremeno doba u visoko civiliziranim društvima obilježeno je dostupnim informacijskim i komunikacijskim tehnologijama čije korištenje omogućuje čitanje tijekom 24 sata na dan i 7 dana u tjednu. Čitatelji čitaju izvore objavljene u tradicionalnom tiskanom formatu kao i na novim medijskim digitalnim formatima. Internet, mrežni portali, digitalna izdanja časopisa, novina i knjiga novi su mediji na kojima

su dostupni sadržaji za čitanje. Književni sadržaji u tiskanom ili digitalnom formatu lako su dostupni, iako čitanje digitalnih knjiga dodatno motivira djecu na daljnje čitanje (14).

U odgojno-obrazovnom procesu stječu se vještine čitanja s razumijevanjem ili vođenim i ciljanim čitanjem kada se čitatelja poučava i usmjerava na prepoznavanje i tumačenje znakova radi razumijevanja sadržaja (10). Čitanje u cjelini utječe na razvoj čovjeka u njegovim kognitivnim, emocionalnim i socijalnim dimenzijama (5). Čitanje kao temeljnu kompetenciju i vještinu usvaja svaki čovjek, a svaki nastavnik motivira učenike na čitanje, učenje i istraživanje (47). Čovjek koji čita knjige, prema autoru Manguelu (28), „dobiva pristup zajedničkomu pamćenju“. Čitanje je, prema autorici Sundström Sjödin (49), čin preobrazbe ili transformacije dva subjekta, osobe koja čita i društva u kojem je prisutan otpor osobe čitatelja i samoga društva na promjenu. Upravo ova preobrazba, koja se događa u samom čitatelju Peti-Stantić (36) prepoznaje kao početak i vrijednost odgajanja čitatelja. Odgoj osobe za čitanje svakako započinje u obitelji kojoj su knjižnice i odgojno-obrazovne ustanove podrška u poticanju čitanja i razvijanja čitalačke pismenosti. Fulgosi (15) navodi svrhe čitanja radi užitka u slobodno vrijeme, radi informiranja i radi usvajanja novih znanja i stjecanja novih spoznaja. Vinterek i sur. (53) potvrđuju potrebu promicanja srednjoškolske čitalačke pismenosti i navika jer čitanje obveznih književnih djela i sadržaja kao i čitanja u slobodno vrijeme sve je manja.

2. Teorijski pregled literature

2.1. Tiskani, tradicionalni, izvori za čitanje

Od 15. do 21. stoljeća, otisnuta knjiga kao fizički objekt postaje sve dostupnija, a čitalačka pismenost postupno polako postaje vrijednost i kompetencija koja se podrazumijeva sama po sebi. Knjiga je u Hrvatskoj enciklopediji (24) definirana kao „svaki pismom fiksirani jezični dokument većeg opsega, zabilježen na lako prenosivu materijalu.“ Etimološki izvori pojma knjige navedeni su u Hrvatskoj enciklopediji (24) i potječu od „praslavenske riječi čiji postanak nije jasan ili je možda od staronordijske riječi kenning što znači bilješka, znak, ili od asirske riječi kunukku koja znači pečat, zatim od iranske i mađarske riječi könyo koja znači knjiga, ili od kineske riječi king koja se prevodi kao knjiga i od riječi k'yen svitak“. Knjiga se javlja na onome stupnju kulture pojedinih naroda kada njihova duhovna djelatnost prelazi okvire usmene predaje i traži sigurnije i trajnije sredstvo kojim bi se širila i sačuvala za buduće generacije. Preduvjet za pojavu knjige je razvoj pisma uz korištenje pisaćeg materijala, a obuhvaća razdoblje od 50 stoljeća tijekom kojih je mijenjala svoje oblike što je ovisilo ponajprije o materijalima na kojima se pisalo: papirus, bambusove daščice, svila, pečene glinene pločice, kora od drveta, palmino lišće, životinjska koža, različite vrste tekstila, drvene pločice, kovine, bjelokosti, voštane pločice, pergament i na kraju papir od kojega nastaje knjiga kakvu poznajemo danas. U počecima sadržaj knjiga se prepisivao ručno, u prazne knjiške sveske, zatim se stoljećima knjiga tiskala da bi danas bila prenesena na elektronički ili digitalni medij (24). Hayles (19) promatra budućnost postojanja tiskanih knjiga, poput romana, koje su obogaćene dodatnim sadržajima korištenjem vizualnih i verbalnih medija kao proširenim medijskim oblicima knjige. Neobjavljivanje tiskanih knjiga najavljuje autor Juergensa (21) te ističe kako bi čitatelji svoj interes, pažnju i ljubav prema tiskanoj knjizi mogli usmjeriti samo prema digitalnoj ili elektronskoj knjizi.

2.2. Digitalni izvori za čitanje

Pismo, knjiga, računala, mediji kako ih predstavlja McLuhan (39) i tekstovi koji se objave na Internetu kao masovnom mediju su čovjekovo proširenje (engl. extensions of man) jer utječu na razvoj i oblikovanje njegove osobnosti i komunikacije. Vidaček Haniš, Kirinić i Pletenac (52) istražili su vrste medija kojima su izložena djeca te su zaključili „poželjno je promatrati medije kao promicatelje društvenih odnosa jer oni otvaraju nove horizonte, djeci nude nove izvore uvida na načine zanimljivije nego što im roditelji mogu pružiti, potiču ideje i daju točke za raspravu, čime se djeci omogućuje da postanu instruktori i savjetnici za drugu djecu.“ Upravo vještine čitalačke pismenosti uključuju prikupljanje, razumijevanje, procjenu, sintezu i izvještavanje o podacima i idejama, kao i analizu tekstova u tradicionalnim medijima

poput knjiga i u suvremenim modernim medijima poput e-knjiga i tekstova u digitalnom i elektroničkom obliku (36). Tehnološki razvoj utjecao je na pojavu elektronskih knjiga i korištenje uređaja za njihovo čitanje, iako su tiskane knjige dostupne, a čitatelji ih i nadalje koriste unatoč dostupnim e-knjigama (50).

Haugh (18) detektira transformativnu ulogu knjižnične djelatnosti u nabavi knjižne građe kako u tiskanom tako i u elektronskom obliku jer su knjige vrijedne za akademsku zajednicu koja se prilagođava prijelazu korištenja od tiskanih do digitalnih izvora u bazama podataka, časopisima, fondu e-knjige i sl. „Rani moderni tiskari, izdavači i knjižari ne samo da su utjecali na čitatelje da kupe određene knjige, već i danas oblikuju našu recepciju tiskanih knjiga“, s naglaskom na nove tehnologije koje usmjeravaju čitatelje na korištenje novih metoda istraživanja, učenja, čitanja u digitalnim formatima knjiga i izvora (46). Dubnjaković (12) potvrđuje, na temelju provedene studije, popularnost korištenja elektroničkih formata u odnosu na tiskane formate izvora podataka i knjiga među studentima i znanstvenicima. Kreativnost čitanja i promicanja čitalačke pismenosti proširena je zahvaljujući razvoju mobilne tehnologije, softvera, mrežnih digitalnih alata, online učionica i sličnih tehnologija koje su dostupne širokim slojevima ljudi, posebno učenicima i ljubiteljima čitanja (41). Mrežne stranice i platforme pružaju uslugu i mogućnost čitanja elektroničkih izvora podataka, informacija i knjiga na uštrb tiskanih izvora, a uloga knjižničara je i nadalje upućivati na vrijednost tiskanih izvora koji su dostupni i u digitalnom formatu (34). Hrvatska akademska i istraživačka mreža, CarNET (6) je 2009. na temelju zahtjeva i podrške Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, pokrenula projekt Portal e-lektire kako bi omogućili učenicima osnovnih i srednjih škola dostupnost čitanja književnih djela za poticanje čitanja u elektroničkom ili digitalnom obliku korištenjem zaslona računala, tableta i pametnih telefona.

Mathrani, Sarvesh i Umer (30) ukazuju na digitalne nejednakosti koje su postale očigledne u zemljama u razvoju tijekom učenja na daljinu radi pandemije COVID-19 jer je ograničen pristup temeljnim digitalnim uslugama na koju utječe kultura zajednice, djelovanje zajednice i društvo u cjelini.

2.3. Čitanje u odgojno-obrazovnom nastavnom procesu

Školski odgojno-obrazovni nastavni proces ušao je u novu etapu kreiranja nastavnih materijala u digitalnom formatu koji se implementiraju u nastavni sadržaj uz preduvjet preispitivanja metoda poučavanja i edukacije nastavnika (16). Gouseti i sur. (17) ističu integraciju digitalnih sustava u školski nastavni proces u 21. stoljeću u kojem je potrebno razvijati kako digitalne kompetencije tako i digitalnu kritičku pismenost ne samo učenika nego i nastavnika, a Pöntinen i Rätty-Záborszky (38) ističu vrijednost korištenja digitalne tehnologije kako u zabavne tako i u edukativne svrhe.

Knjige za djecu u digitalnom formatu uvršavanjem u nastavni proces nude potencijal i motivaciju učenika za čitanje, razgovor, razvoj kritičkog mišljenja, razvoj čitalačke i digitalne pismenosti uz uvjet razvijenih digitalnih kompetencija nastavnika (20). Boerma i sur. (4) uočavaju potrebu uvođenja interaktivnog čitanja djece, čitanja knjiga s usredotočenom pažnjom, čitanje knjiga korištenjem mentalnih mapa od najnižih razreda kako bi utjecali na kvalitetan razvoj dječjeg jezika. Djeca su zainteresirana čitati književna djela korištenjem interaktivnih aplikacija jer ih motiviraju i potiču na razgovor o pročitanoj djelu (42). Također i studenti imaju afirmativan stav prema korištenju novih tehnologija za čitanje u odnosu na tiskani format jer primjer, osobni telefoni su prenosivi i sadrže dodatne funkcije koje olakšavaju čitanje i učenje (55). Međutim, Alhammad i Ku (1) potvrđuju kako studenti diplomskih studija koriste tiskane izvore za čitanje i učenje ali koje zamjenju s dostupnim e-knjigama koje sadrže dodatne multimedijske sadržaje. Uvodi se praksa zamjenjivanja tiskanih tradicionalnih udžbenika s e-udžbenicima radi uštede, a učenici i dalje uče na pamet bez obzira na izvor nastavnih sadržaja (54).

Usporedbu statističkih podataka napravili su Kimball, Ives i Jackson (22) o studentskom korištenju i čitanju istih naslova knjiga u tiskanom i digitalnom formatu te su zaključiti kako studenti češće posuđuju i čitaju e-knjige u odnosu na puno manji broj posudbi knjiga u tiskanom izdanju i upućuju na knjižničarske odluke kupovine e-knjiga.

Stoga je prema Van der Sande i sur. (51) važna uloga knjižničnih aktivnosti poticanja učenika na čitanje s naglaskom na razgovore, susrete, preporuke knjiga koje pozitivno utječu na motivaciju učenika za čitanjem.

2.4. Istraživanja o čitanju korištenjem tiskanih i digitalnih izvora

Provedeno je pretraživanje objavljenih članaka na hrvatskom i engleskom jeziku objavljenih od 2019. do 2023. godine u međunarodnoj bazi znanstvenih radova Taylor&Francis, mrežnom pretraživaču Google znalac i hrvatskoj bazi radova na portalu HRČAK (Portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa) na temelju ključnih riječi: tradicionalna knjiga, e-knjiga, digitalna knjiga, čitanje, škola. Istraživanje literature rezultiralo je s pronađena 22 članka koja su prikazana u ovom dijelu rada.

U Hrvatskoj istraživanja o vrijednosti čitanja i čitalačkoj pismenosti počinju 60-tih godina s pojavom televizije. Sabolović-Krajina (29) provela je istraživanje između 1987. i 1993. kod učenika od 13 do 19 godina i zaključila kako se čitalo iz potrebe za čitanjem, a ne radi obaveze ili prisile. Rezultati istraživanja čitateljskih navika mladih, u dobi od 15 do 18 godina, provedeno je 2004. u Osječko-baranjskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji, a pokazuje da je tematika o problemima mladih zanimljiva za čitanje osim zadanih lektira (29). Stričević i Jelušić (29) navode rezultate istraživanja čitateljskih navika *Informacijske potrebe i čitateljski interesi građana Hrvatske* koji pokazuju da 51,3% učenika voli čitati, a 38,1% učenika čita kad mora za školu i čitanje smatra naporom, a ne užitkom te je motivacija mladih za čitanje uvjetovana tematikom književnih djela (29). Stoga se učenike različitim aktivnostima potiče na čitanje o čemu izvještava slovenska autorica Zavec (56) navodeći razne motivacijske aktivnosti poput noći čitanja, značke za čitanje, ljetnih kampova čitanja, projekata za poticanje čitanja, zagonetke o knjigama i sl.

Potaknuti dobivenim rezultatima istraživanja čitalačke pismenosti PISA i PIRLS, autori Pletikos Olof i Vlašić Duić (37) realizirali su istraživanja o vrijednosti čitanja učenicima naglas na nastavi puštanjem audio snimki s interpretativnim čitanjem književno-umjetničkih tekstova. Autori Kotrla Topić, Latković i Stojaković (25) proveli su istraživanje o čitalačkim navikama srednjoškolaca na temelju modela Big Five, koji uključuje ekstraverziju, emocionalnu stabilnost, ugodnost, savjesnost i intelekt, a rezultati su pokazali kako je intelekt povezan s količinom čitanja fikcije kao i s užitkom čitanja knjiga. Slovenski autori Mažgon i sur. (31) proveli su istraživanja o navikama čitanja u Sloveniji i usporedili s navikama čitanja u Norveškoj te su zaključili kako Norvežani čitaju dvostruko više knjiga.

U SAD-u se osnivaju udruge za poticanje čitanja, od kojih autor Laszlo (26) izdvaja Udrugu Route 21 (Cesta 21), nazvanu tako jer ukazuje na potrebu obrazovanja učenika za 21. stoljeće radi stjecanja vještina kritičkog mišljenja, rješavanja problema, komunikacije i suradnje. Među raznim programima poticanja čitanja i razvijanja kako čitateljske tako i informacijske pismenosti u SAD-u, autorica Stoykova (48), izdvaja knjižnične programe za roditelje s djecom do šeste godina starosti za koje se realiziraju različiti tiskani materijali i aktivnosti u trajanju od šest tjedana. Ista je autorica (48) izdvojila zakladu „Bertelsmann” u Njemačkoj koja financira projekte narodnih knjižnica kojima se populariziraju knjige na mrežnim stranicama te zakladu „Čitanje” čiji se rezultati istraživanja iz 2008. objavljeni na mrežnim stranicama zaklade uz projekt „Početno čitanje”.

U Australiji se provodi projekt *Struggling literacy learners* (SLLs) koji je autorica Merga (33) izdvojila kao vrijedan doprinos postizanju usvajanja čitalačke pismenosti za učenike s poteškoćama.

Cuestas, Pates i Saez (8) su opisali i analizirali korištenje društvene mreže TikTok tj. BookTok u svrhu promocije književnih djela na temelju podijeljenih čitateljskih iskustava te su zaključili da je pandemija COVID-19 pridonijela povećanom korištenju digitalne tehnologije u svrhu promocije čitanja u digitalnom obliku što utječe na osobni i profesionalni razvoj kao i na razvoj digitalnog izdavaštva.

Istraživanje o prilagodbi strategija učenja i čitanja tekstova u elektroničkom obliku studenata sa sjevernoameričkog sveučilišta nakon pandemije COVID-19 čiji su rezultati pokazali veće zanimanje studenata za čitanje i korištenje tekstova u tiskanom obliku u odnosu na elektroničke tj. digitalne izvore proveli su Mizrachi i Salaz (34).

Diaz i sur. (11) u istraživanju su dobili rezultate koji potvrđuju veću sklonost čitanju tekstova u digitalnom obliku u odnosu na tekstove u tiskanom obliku kod odgojno-obrazovnih djelatnika tj. nastavnika na osnovnoškolskoj i srednjoškolskoj razini obrazovanja što utječe na primjenu poučavanja multipismenosti učenika.

Na temelju provedenog istraživanja El-Attar (13) potvrdio je bolju kognitivnu učinkovitost pročitanih tekstova na zaslonu u odnosu na pročitane tekstove u tiskanom obliku, a sudionici su bili studenti programskog inženjerstva što podrazumijeva ozbiljnost sudionika.

Bresó-Grancha, Jorques-Infante i Moret-Tatay (5) u provedenom istraživanju potvrdili su da je za čitanje tekstova u tiskanom obliku potrebno više koncentracije u odnosu na čitanje tekstova u digitalnom obliku, ali nema razlike u boljem razumijevanju pročitanih tekstova bilo u tiskanom bilo u digitalnom obliku.

Također, Schwabe i sur. (44) istraživanjem su potvrdili kako nema razlike u boljem razumijevanju pročitanih tekstova, lektira, u digitalnom obliku s interaktivnim funkcijama u odnosu na tiskane oblike tekstova, tj. lektire.

Alrizq i sur. (2) proveli su istraživanje čiji je cilj dokazati bolje pamćenje pročitano g teksta na zaslonu pametnog telefona jer je manji zaslon u odnosu na pamćenje teksta pročitano g sa zaslona osobnog računala na kojemu je više vidljivog teksta koje utječe na smanjenje fokusa čitatelja i na njegovo pamćenje.

Clinton-Lisell i sur. (7) potvrdili su istraživanjem da tekstovi u elektroničkom obliku s interaktivnim karakteristikama pozitivno utječu na motivaciju čitanja tekstova u digitalnom obliku u odnosu na tekstove u tiskanom obliku.

Sheen i Luximon (45) su proveli istraživanje o utjecaju e-udžbenika s aplikacijama na čitanje i percepciju učenika u rješavanju zadataka u odnosu na tiskane udžbenike te su zaključili da nema značajnih razlika u čitanju, rješavanju i zadovoljstvu učenika u korištenju elektroničkih udžbenika s aplikacijama u odnosu na tiskane udžbenike.

Schwabe i sur. (44) u istraživanju su potvrdili da čitanje književnih djela u digitalnom obliku ne utječe na brzinu čitanja, razumijevanje, emocionalna iskustva i kognitivne sposobnosti čitatelja u odnosu na čitanje književnih djela u tiskanom obliku.

Kvalitetno je razumijevanje, usredotočenost i pamćenje čitatelja za pregledavanjem i čitanjem tekstova na većim zaslonima u odnosu na čitanje i pregledavanje tekstova na malim zaslonima poput pametnih telefona potvrdili su Mehmood i sur. (32).

Liman Kaban i Karadeniz (27) su na temelju provedenog istraživanja, u kojem su sudjelovale kontrolna i eksperimentalna skupina učenika šestih razreda u Turskoj, dobili rezultate kako nema razlike u razumijevanju pročitanih tekstova u tiskanom ili digitalnom obliku, ali je veća motivacija čitanja tekstovi u digitalnom obliku u odnosu na tiskani oblik.

Kirby i Anwar (23) objavili su rezultate istraživanja o korištenju elektroničke knjige i čitača za elektroničke knjige kod studenata koji nisu motivirani za njihovo korištenje te je potrebno ne samo razviti strategiju za korištenje e-knjiga i e-čitača nego je potreban i redizajn e-čitača kako bi se povećala motiviranost studenata za prihvaćanje čitanja e-knjige.

Romero Lopez (40) predlaže model SMART (akronim za pet načela inteligentnog čitanja: jednostavnost, motivacija, dostupnost, recikliranje i prijenos u globalnu zajednicu) za poticanje čitanja u digitalnom obliku i preporuča digitalne zbirke (Nemosine i Ciberia) kao podršku razvoja, motivacije i poticanja čitanja digitalnih tekstova u interaktivnim knjigama radi poticajnog čitanja.

3. Istraživanje

3.1. Cilj istraživanja i istraživačka pitanja

Predmet istraživanja ovog rada je čitanje knjiga, lektira i drugih izvora na tiskanim tradicionalnim izvorima i čitanja na digitalnim izvorima koji su učenicima srednjih škola Republici Hrvatskoj, preko informacijsko-komunikacijskih uređaja, dostupni na internetskim stranicama i platformama.

Cilj rada je utvrditi stavove osječkih srednjoškolaca o čitanju i vrijednosti čitanja te analizirati korištenje tiskanih tradicionalnih i digitalnih izvora za čitanje kako zadanih književnih djela tako i izvore koje čitaju u slobodno vrijeme.

Postavljene hipoteze su:

H1 – Srednjoškolci čitaju jer moraju čitati zadana književna djela za poticanje čitanja ili lektire.

H2 – Srednjoškolci ne čitaju knjige po svom izboru u slobodno vrijeme.

H3 – Srednjoškolci radije čitaju digitalne izvore u odnosu na tiskane izvore.

H4 – Srednjoškolci čitaju izvore na portalima i društvenim mrežama više nego što čitaju knjige po vlastitom izboru

Istraživačka pitanja postavljena kako bi se hipoteze potvrdile ili opovrgnule:

IP1. Čitaju li srednjoškolci lektire kao obvezna književna djela više u tiskanom ili digitalnom izvoru?

IP2. Čitaju li srednjoškolci književna djela koja nisu lektire radije na tiskanim ili digitalnim izvorima i koju vrstu književnih djela?

IP3. Koje izvore i uređaje srednjoškolci koriste za čitanje?

IP4. Kakva je percepcija srednjoškolaca o vrijednosti čitanja za čovjeka i njegov osobni razvoj?

Na temelju postavljenih hipoteza, u alatu Google Forms, oblikovan je mrežni upitnik s 15 pitanja uz koja su izravno povezana istraživačka pitanja: s 1. hipotezom, *Srednjoškolci čitaju jer moraju čitati zadana književna djela za poticanje čitanja ili lektire*, povezano je prvo istraživačko pitanje (Čitaju li srednjoškolci lektire kao obvezna književna djela više u tiskanom ili digitalnom izvoru?); s 2. hipotezom, *Srednjoškolci ne čitaju knjige po svom izboru u slobodno vrijeme*, povezano je s drugim istraživačkim pitanjem (Čitaju li srednjoškolci književna djela koja nisu lektire radije na tiskanim ili digitalnim izvorima i koju vrstu književnih djela?); s 3. hipotezom, *Srednjoškolci radije čitaju digitalne izvore u odnosu na tiskane izvore*, povezano je s trećim istraživačkim pitanjem (Koje izvore i uređaje srednjoškolci koriste za čitanje?); s 4. hipotezom, *Srednjoškolci čitaju izvore na portalima i društvenim mrežama više nego što čitaju knjige po vlastitom izboru*, povezano je četvrto istraživačko pitanje (Kakva je percepcija srednjoškolaca o vrijednosti čitanja za čovjeka i njegov osobni razvoj?).

3.2. Istraživačke metode

U skladu s ciljem istraživanja, korišten je kvantitativni pristup prikupljanja i analize podataka iz rezultata mrežnog upitnika koji su i prikazani deskriptivnom statističkom analizom. Od statističkih parametara korišteni su: frekvencije i postotci, aritmetička sredina (AS), Median (M) i standardna devijacija (sd). Odabrana metoda istraživanja je anketni upitnik od 15 pitanja koja su podijeljena u 5 skupina, napravljen u Google Forms obrascu.

U prvoj skupini od dva pitanja prikupljeni su odgovori o demografskim karakteristikama ispitanika obzirom na spol i dob. Učenici su odabirali koji razred, od 1. do 3. razreda srednje škole, pohađaju, te kojeg su spola. Drugu skupinu pitanja činilo je šest pitanja o čitanju knjiga koje nisu zadane knjige, čitanje knjiga u različitim izvorima poput tiskanog i digitalnog izvora te njihovom kombinacijom, čitanju knjiga za nastavu u različitim izvorima. Četiri su pitanja iz druge skupine postavljena za čitanje zadanih knjiga, lektira, općenito čitanja knjiga korištenjem različitih izvora tijekom pandemije COVID-19. Treća skupina pitanja činila su tri pitanja o korištenju informacijsko-komunikacijskih tehnologija za čitanje knjiga i lektira u različitim izvorima od tiskanog do digitalnog. U četvrtoj skupini pitanja su dva pitanja s više ponuđenih tvrdnji koje su procijenili od 1 do 5 (nikada, ponekad, često, vrlo često, uvijek) i drugo pitanje u kojem su navedene tvrdnje ocijenili od 1 do 5 (nedovoljno, dovoljno, dobro, vrlo dobro i odlično). Peta skupina pitanja sadržava tvrdnje o vrijednosti čitanja za čovjeka i njegov osobni razvoj za koje su ispitanici potvrdili stupanj slaganja od 1 do 3 (ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se).

2.3. Sudionici i postupak istraživanja

Uzorak istraživanja je srednjoškolska populacija učenika iz 11 srednjih škola u gradu Osijeku. Istraživanje je provedeno od 1. do 15. lipnja 2022., na kraju nastavne godine 2021./2022. Učenici su ispunjavali

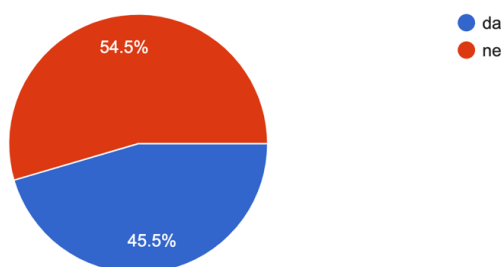
upitnik na pametnim telefonima koristeći poveznicu koja im je poslana na njihove razredne adrese elektroničke pošte. Upitnik, napravljen u alatu Google Forms, ima 15 pitanja na koja je anonimno odgovorilo 385 učenika osječkih srednjih škola.

2.4. Rezultati istraživanja

Mrežni upitnik u Google Forms-u je ispunilo 385 učenika srednjih škola u Osijeku od kojih 34,5% pohađa prvi razred, 35,3% drugi i 30,1% treći razred. Upitnik je ispunilo 79,7% srednjoškolki i 20,3% srednjoškolaca. 45,5% ispitanih srednjoškolaca čitaju knjige koje nisu lektire, a ne čita ih njih 54,5%.

Čitaš li knjige koje nisu na popisu lektira?

385 responses

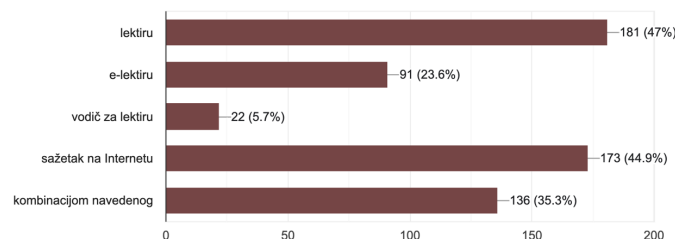


Slika 1. Čitanje neobveznih knjiga

Što se tiče ispitanih srednjoškolaca, čak njih 47% se pripremaju za nastavu lektire i čitaju lektiru u tiskanom obliku, e-lektiru čita njih 23,6%, vodič za lektiru čita 5,7%, sažetak na Internetu čita 44,9% dok 35,3% učenika kombinira navedene tradicionalne i elektroničke izvore.

Za pripremu sata lektire čitaš:

385 responses



Slika 2. Korištenje različitih izvora za čitanje lektira

44,4% ispitanika čita lektire u tradicionalnom tiskanom obliku, u elektroničkom obliku njih 29,9%, a njih 25,7% kombinira čitanje tiskane i elektroničke knjige.

Na koji način najčešće čitaš lektire?

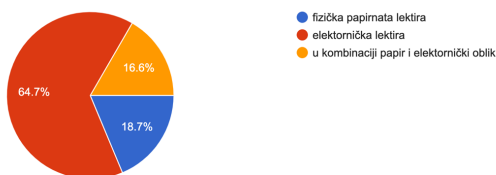
385 responses



Slika 3. Izvori čitanja lektira

Tijekom pandemije Covid-19 u fizičkom papirnatom obliku čitalo je lektire 18,7% srednjoškolaca, u elektroničkom obliku čitalo je 64,7%, a njih 16,6% kombinirali su navedeno.

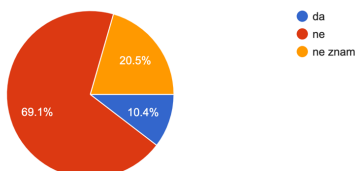
Na koji način si najčešće čitao lektire tijekom pandemije Covid-19?
385 responses



Slika 4. Način čitanja tijekom pandemije Covid-19

10,4% ispitanika je tijekom pandemije Covid-19 imalo više vremena te su više čitali lektiru, 69,1% ih nije čitalo više, a 16,6% ne zna.

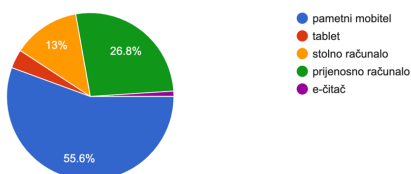
Jesi li u vrijeme pandemije Covid-19 proveo više vremena čitajući lektire?
385 responses



Slika 5. Čitanje lektira tijekom pandemije Covid-19

Za čitanje 55,6% srednjoškolaca najčešće koristi pametni telefon, stolno računalo koristi 13%, prijenosno računalo koristi 26,8%, a u manjem postotku koriste tablet 3,6% i e-čitač 1%.

Koji uređaj najčešće koristiš tijekom čitanja lektire?
385 responses



Slika 6. Uređaji za čitanje

Srednjoškolci su procijenili koliko često čitaju koristeći različite vrste izvora, (vidi Tablica 1.) tiskanih i elektroničkih, odabirom jedne od pet procjena – nikada, ponekad, često, vrlo često i uvijek. Rezultati su, u postotcima, izdvojeni za procjenu nikada i uvijek. Društvene mreže uvijek čita 43,63% srednjoškolca, a članke na internetu samo 9,61%, knjige čita 5,19%, portal e-lektira čita 3,11%, novinske portale i portale časopisa čita 1,03% učenika, a časopise i dnevne novine u tiskanom obliku čita manje od 1% učenika. Dnevne novine nikada ne čita 70,38% srednjoškolaca, časopise čita 50,12%, portale časopisa ne čita njih 48,31%, novinske portale čita 35,32%, portal e-lektira ne čita 28,5%, a knjige nikada ne čita njih 17,40%.

Tablica 1. Srednjoškolci čitaju koristeći različite vrste izvora za čitanje

Kategorija/ocjena	Min	Max	A.sredina	Median	SD
knjige	20	184	2,42	2	1,093
časopisi	3	193	1,64	1	0,795
dnevne novine	2	271	1,36	1	0,638
novinske portale	4	138	2,04	2	0,997
portale časopisa	4	186	1,77	2	0,948
članke na internetu	26	126	3,04	3	1,077
društvene mreže	4	168	4,19	4	0,885
portal e-lektira	12	146	2,24	2	1,090

Srednjoškolci su ocijenili ocjenama od 1 do 5 jedanaest navedenih tvrdnji (vidi Tablica 2.), a izdvojene su ocjene s najvećim postotkom: srednjoškolci su s dobrom ocjenom u najvećem postotku od 36,1% ocijenili čitanje lektira hrvatskih književnika, s vrlo dobrom ocjenom 30,1% ocijenili su čitanje lektire svjetskih književnika, a s ocjenom nedovoljan 32,46% učenika ne čita rado lektire, s dovoljnom ocjenom 31,94% učenika smatra da je lektira zabavna, a iz lektire uče o ljudima i životu ocijenili su ocjenom dobar 30,90% učenika, lektira je aktualna ocijenili su s dovoljnim 35,32% učenika, čitanje lektira razvija ljubav prema čitanju ocijenili su 35,06% s nedovoljnom ocjenom, preveliki je broj lektira na popisu za obvezno čitanje ocijenilo je s dobrom ocjenom 28,57% učenika, malo je zanimljivih, modernih lektira za čitanje ocijenilo je ocjenom nedovoljan 67,53% učenika, lektire su često predugačke i nerazumljive za čitanje ocijenili su ocjenom dobar 27,27% učenika, čitanje lektire je dosadno ocijenili su ocjenom dobar 27,01% učenika.

Tablica 2. Srednjoškolci su ocijenili čitanje lektira

Tvrdnja/ocjena	Min	Max	A.sredina	Median	SD
Čitati lektire hrvatskih književnika.	20	184	2,53	2	1,087
Čitati lektire svjetskih književnika.	3	193	3,23	3	1,299
Lektira se rado čita.	23	125	2,26	2	1,153
Lektira je zabavna.	14	123	2,25	2	1,043
Iz lektire uče o životu i ljudima.	51	119	2,91	3	1,255
Lektira je aktualna.	25	136	2,32	2	1,143
Lektira razvija ljubav za čitanjem.	34	135	2,32	2	1,293
Preveliki je broj lektira na popisu za čitanje.	48	110	3,29	3	1,291
Malo je zanimljivih, modernih lektira na popisu.	26	139	3,70	4	1,248
Lektire su često predugačke za čitanje.	42	105	3,21	3	1,286
Lektire su često nerazumljive za čitanje.	31	102	3,44	3	1,245
Čitanje lektira je dosadno.	42	104	3,23	3	1,298

Vrste književnih djela koja čitaju srednjoškolci su u 11 tvrdnji ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 (vidi Tablica 3.), a za svaku su tvrdnju izdvojene ocjene koje su dobile najveći postotak odgovora: tvrdnja “volim čitati dnevne” najveći broj učenika je ocijenio ocjenom dobar – 26,75%, tvrdnju “volim čitati biografije” najveći broj učenika, njih 32,72%, ocijenio je nedovoljnom ocjenom, tvrdnji “volim čitati romane” najveći broj učenika, 32,46%, dao je odličnu ocjenu, tvrdnju “volim čitati drame” dobila je najviše ocjena – dobar, 26,75%, tvrdnju “volim čitati kriminalističke romane” dobila je najviše odličnih ocjena – od 42,07% učenika, tvrdnju “volim čitati humorističke romane” najviše učenika, njih 30,12%, ocijenilo je odličnom ocjenom, tvrdnju “volim čitati ljubavne romane” dobila je također najviše odličnih ocjena, od 37,14% učenika, kao i tvrdnja “volim čitati psihološke romane” koja je dobila ocjenu odličan od 29,35% učenika, tvrdnja “voli čitati avanturističke romane” također je najviše ocijenjena odličnom ocjenom i to od 28,57% učenika, tvrdnja “volim čitati povijesne romane” dobila je najviše nedovoljnih ocjena kojom su je ocijenili 44,41% učenika, kao i tvrdnju “volim čitati SF romane” koju je najviše učenika, njih 28,57%, ocijenilo s s nedovoljnom ocjenom.

Tablica 3. Srednjoškolci čitaju različite vrste književnih djela

Tvrđnja/ocjena	Min	Max	A.sredina	Median	SD
Voli čitati dnevnik	58	103	3,17	3	1,376
Voli čitati biografije	24	126	2,33	2	1,216
Voli čitati romane	43	125	3,48	3	1,356
Voli čitati drame	56	103	3,10	3	1,374
Voli čitati kriminalističke	25	162	3,81	4	1,281
Voli čitati humorističke	42	116	3,46	3	1,315
Voli čitati ljubavne	44	143	3,57	3	1,412
Voli čitati psihološke	47	113	3,37	3	1,374
Voli čitati avanturističke	38	110	3,45	3	1,290
Voli čitati povijesne	33	171	2,18	2	1,321
Voli čitati SF	50	110	2,72	3	1,419

Srednjoškolci su odabrali jedan od tri stupnja slaganja o vrijednosti čitanja na temelju 6 navedenih tvrdnji (vidi Tablica 4.), a prikazani su rezultati s najvećim postotkom slaganja za konkretnu tvrdnju: čitanje kulturno i duhovno obogaćuje čovjeka slaže se 71,42% učenika, čitanjem knjiga može se naučiti o životu slaže se 76,36% učenika, potrebno je čitati druge knjige osim lektire slaže se 71,68%, čitanje knjiga je „bijeg“ od svakodnevice slaže se 47,79%, s tvrdnjom da bi više čitali kada bi knjige bile u e-izdanju ne slaže se 46,75%, a s tvrdnjom da je knjiga vrijednost koju je potrebno čuvati slaže se 62,85% učenika.

Tablica 4. Slaganje srednjoškolaca o vrijednosti čitanja

Tvrđnje/stupanj slaganja	Min	Max	AS	Median	SD
Čitanje kulturno i duhovno obogaćuje čovjeka.	12	275	2,68	2	0,528
Čitanjem knjiga može se naučiti o životu.	15	294	2,72	3	0,526
Potrebno je čitati druge knjige osim lektira.	19	276	2,66	2	0,566
Čitanje knjiga je „bijeg“ od svakodnevice.	44	184	2,36	2	0,678
Više bi čitali kada bi knjige bile u e-izdanju.	71	180	1,72	2	0,758
Knjiga je vrijednost koju je potrebno čuvati.	23	242	2,57	2	0,603

2.5. Rasprava

Cilj ovoga rada je utvrditi stavove osječkih srednjoškolaca o čitanju tiskanih i digitalnih izvora bilo zadanih izvora bilo izvora koje odabiru čitati u slobodno vrijeme.

Na temelju prvog postavljenog istraživačkog pitanja (*Čitaju li srednjoškolci lektire kao obvezna književna djela više u tiskanom ili digitalnom izvoru?*) osječki srednjoškolci su afirmativno odgovorili kako čitaju lektire kao obvezna književna djela i u tiskanom i u digitalnom izvoru; na drugo pitanje (*Čitaju li srednjoškolci književna djela koja nisu lektire radije na tiskanim ili digitalnim izvorima i koju vrstu književnih djela?*) osječki srednjoškolci su odgovorili da čitaju književna djela koja nisu lektire i u tiskanim i u digitalnim izvorima te da vole čitati različite vrste književnih djela; na treće pitanje (*Koje izvore i uređaje srednjoškolci koriste za čitanje?*) odgovorili su da koriste portale i društvene mreže koje su im dostupne na pametnim telefonima te su na četvrto pitanje (*Kakva je percepcija srednjoškolaca o vrijednosti čitanja za čovjeka i njegov osobni razvoj?*) potvrdili vrijednost čitanja za čovjeka i za njegov osobni razvoj.

Rezultati istraživanja potvrdili su četiri postavljene hipoteze o čitanju osječkih srednjoškolaca zadanih književnih djela u nastavnim kurikulumima, čitanju književnih djela prema osobnom izboru u tiskanom i digitalnom obliku, kao i čitanjem digitalnih izvora na portalima i društvenim mrežama.

Prva hipoteza (*Srednjoškolci čitaju jer moraju čitati zadana književna djela za poticanje čitanja ili lektire.*) je potvrdila da osječki srednjoškolci čitaju ponajviše iz razloga jer moraju čitati zadana književna djela za poticanje čitanja odn. lektiru. Analiza odgovora učenika polazi da njih 47% čita lektiru u tiskanom obliku, dok e-lektiru čita njih 23,6% iz čega proizlazi da ukupno 70,6% učenika čita lektiru. Tijekom pandemije Covid-19 lektiru je više čitalo 10,4% učenika, a uopće nije čitalo 69,1% učenika što je doista veliki postotak jer su boravili kod kuće i pretpostavka je da su imali više vremena za čitanje. Srednjoškolci mjesečno ne čitaju niti jednu knjigu njih 23,9%, jednu knjigu njih 36,9%, jednu do dvije čita 33,8% srednjoškolaca.

Druga hipoteza (*Srednjoškolci ne čitaju knjige po svom izboru u slobodno vrijeme.*) je potvrđena budući da rezultati pokazuju kako 54,5% osječkih srednjoškolaca ne čita knjige po svom izboru u slobodno vrijeme.

Treća hipoteza (*Srednjoškolci radije čitaju digitalne izvore u odnosu na tiskane izvore.*) je potvrđena budući da rezultati pokazuju kako osječki srednjoškolci radije čitaju koristeći pametne telefone i računala nego tiskane izvore. Za čitanje pametni telefon koristi 55,6% učenika, prijenosno računalo koristi njih 26,8%, a stolno računalo njih 13%, tablet koristi njih 3,6%, a e-čitač 1%. 44,4% učenika čita tiskane lektire, dok e-knjige čita njih 29,9%, a 25,7% njih kombinira tradicionalne i elektroničke izvore za čitanje. Tijekom pandemije Covid-19 18,7% učenika čitalo je tiskane lektire, e-lektire njih 64,7% a oba izvora kombiniralo je njih 16,6%.

Četvrta hipoteza (*Srednjoškolci čitaju izvore na portalima i društvenim mrežama više nego što čitaju knjige po vlastitom izboru.*) je potvrđena jer osječki srednjoškolci čitaju izvore na portalima i društvenim mrežama više nego što čitaju knjige po vlastitom izboru. Tekstove na društvenim mrežama uvijek čita 43,63% učenika, članke na internetu uvijek 9,61%, e-knjige čita uvijek 5,19%, uvijek koriste portal e-lektira 3,11%, novinske portale i portale časopisa uvijek čita 1,03% učenika, a časopise i dnevne novine u tiskanom obliku uvijek čita manje od 1% učenika.

Srednjoškolci se u velikom postotku slažu kako čitanje ima vrijednost za čovjeka i njegov osobni razvoj jer kulturno i duhovno obogaćuje čovjeka, može naučiti nešto o životu, stoga je potrebno čitati i druga književna djela osim zadanih lektira, da je čitanje knjiga na neki način "bijeg" od svakodnevice, te da bi više čitali ako bi knjige bile dostupnije u digitalnom izdanju. Uvelike se slažu i da je knjiga vrijednost koju je potrebno čuvati, unatoč digitalnim izvorima knjiga.

4. Zaključak

Obrazovanje u 21. stoljeću značajno je za realizaciju odgojno-obrazovnih nastavnih ishoda koje nastavnici i učenici aktualiziraju korištenjem tiskanih i digitalnih izvora za čitanje i učenje. Čitanje kao temeljna kompetencija koja se razvija od najranije dobi čovjeka nadilazi tradicionalne oblike čitanja tekstova u tiskanim izvorima jer su potencijalni tekstovi za čitanje objavljeni i u digitalnim inačicama. Za čitanje tekstova u digitalnom ili elektroničkom izdanju neophodno korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija, od računala, tableta, pametnih telefona do e-čitača. Čitanje tekstova u tiskanoj i/ili digitalnoj verziji u formalnom i neformalnom stupnju obrazovanja, kao i obrazovanju odraslih, korištenjem e-knjiga, e-učbenika, e-priručnika i drugih e-obrazovnih izvora karakteristika je suvremenosti koju su u svojim istraživanjima potvrdili autori u različitim dijelovima svijeta.

U istraživanju koje je predstavljeno u ovome radu učenici srednjih škola u gradu Osijeku potvrdili su da je čitanje neizostavni element svih nastavnih predmeta s naglaskom na čitanje zadanih književnih djela ili lektira kao i literature opće-obrazovnih i strukovnih sadržaja.

Istraživanjem su potvrđene postavljene četiri hipoteze. Prva hipoteza je potvrđena jer su srednjoškolci potvrdili da čitaju jer moraju čitati zadana književna djela za poticanje čitanja. Druga je hipoteza potvrđena jer su srednjoškolci potvrdili da, većim dijelom, u slobodno vrijeme ne čitaju knjige. Treća hipoteza je potvrđena jer osječki srednjoškolci radije čitaju digitalne izvore koristeći pametne telefone i računala nego tiskane izvore. Četvrta hipoteza je potvrđena jer osječki srednjoškolci čitaju izvore na portalima i društvenim mrežama više nego što čitaju knjige. Srednjoškolci su potvrdili kako je čitanje vrijednost koju treba njegovati jer obogaćuje čovjeka ne samo kognitivno nego i duhovno.

Rezultati ovog istraživanja nisu univerzalni za cijelu populaciju srednjoškolaca jer je istraživanje provedeno samo u jednom gradu u Republici Hrvatskoj. Kroz daljnju implementaciju nacionalne strategije Vlade Republike Hrvatske za poticanja čitanja, Čitajmo da ne ostanemo bez riječi, možemo očekivati razvoj pozitivnijih stavova učenika prema čitanju te kvalitetniji razvoj čitalačke pismenosti kako čitanjem tradicionalnih, tiskanih, tako i digitalnih izvora korištenjem novih medijskih formata.

Literatura

- [1] R. Alhammad, H. Ku, Graduate students' perspectives on using e-books for academic learning, *Educational Media International*, 56, 1, p. 75-91., 2019. DOI: 10.1080/09523987.2019.1583460
- [2] M. Alrizq, S. Mehmood, N. A. Mahoto, A. Alqahtani, M. Hamdi, A. Alghamdi, A. Shaikh, Analysis of Skim Reading on Desktop versus Mobile Screen, *Applied Sciences*, 11, 16, 2021. DOI 10.3390/app11167398
- [3] A. Bežen, V. Budinski, Sadržajno i vremensko određenje pouke u nastavi početnog čitanja i pisanja na hrvatskom jeziku, *Croatian Journal of Education*, 15, Sp. Ed. 1, str. 25-39., 2013. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/106521> (14. 7. 2021.)
- [4] I. Boerma, F. van der Wilt, R. Bouwer, M. van der Schoot, C. van der Veen, Mind Mapping during Interactive Book Reading in Early Childhood Classrooms: Does It Support Young Children's Language Competence?, *Early Education and Development*, 33, 6, p. 1077-1093., 2022. DOI: 10.1080/10409289.2021.1929686
- [5] N. Bresó-Grancha, M. J. Jorques-Infante, C. Moret-Tatay, Reading digital-versus print-easy texts: a study with university students who prefer digital sources, *Psicología: Reflexão e Crítica*, 35, 1, p. 1-9., 2022. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.1186/s41155-022-00212-4> (13. 1. 2022.)
- [6] CarNet, 2021. Preuzeto s URL. <https://www.carnet.hr/sluzba-za-podrsku-korisnicima/helpdesk@skole.hr> (21. 7. 2021.)
- [7] V. Clinton-Lisell, B. Seipel, S. Gilpin, C. Litzinger, Interactive features of E-texts' effects on learning: a systematic review and meta-analysis, *Interactive Learning Environments*, p. 1-16., 2021. DOI 10.1080/10494820.2021.1943453
- [8] P. Cuestas, G. Pates, V. Saez, El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: jóvenes, pantallas, libros y editoriales, *Austral Comunicación*, 11, 1, 2022. DOI 10.26422/aucom.2022.1101.pat
- [9] Čitajmo da ne ostanemo bez riječi, Nacionalna strategija poticanja čitanja 2017/2022. Zagreb: Ministarstvo kulture, Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske, 2017. Preuzeto s URL. https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Nacionalna%20strategija%20poticanja%20C4%8Ditanja_tekst.pdf (15. 7. 2021.)
- [10] Čitanje, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s URL. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=13429> (14. 7. 2021.)
- [11] M. Diaz, S. Echegoyen, M. Yolanda, A. L. Ezpeleta, Reading on digital media and the reading process of teachers in training, *Pixel-bit- revista de medios y educacion*, 63, p. 131-157., 2022. DOI 10.12795/pixelbit.91903
- [12] A. Dubnjakovic, The Effects of Discipline Membership and Experience in the Field on Scholars' Book and Journal Format Preferences, *Collection Management*, 45, 2, p. 162-178., 2020. DOI: 10.1080/01462679.2019.1669251
- [13] M. El-Attar, Are models better read on paper or on screen? A comparative study, *Software and Systems Modeling*, p. 1-20., 2022. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.1007/s10270-021-00966-y> (10. 1. 2022.)
- [14] L. Eutsler, J. Trotter, Print or iPad? Young Children's Text Type Shared Reading Preference and Behaviors in Comparison to Parent Predictions and At-home Practices, *Literacy Research and Instruction*, 59, 4, p. 324-345., 2020. DOI: 10.1080/19388071.2020.1777229
- [15] S. Fulgosi, Usmjereno čitanje u Čitanje za školu i život, IV. simpozij učitelja i nastavnika hrvatskog jezika, zbornik radova (Miroslav Mićanović urednik), str. 116-125., Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2011. Preuzeto s URL. <https://www.azoo.hr/www.azoo.hr/app/uploads/uvezeno/datoteke/citanje-1536870009.pdf#page=116> (13. 7. 2021.)
- [16] A. A. Genlott, Å. Grönlund, O. Viberg, A. Andersson, Leading dissemination of digital, science-based innovation in school – a case study, *Interactive Learning Environments*, 2021. DOI: 10.1080/10494820.2021.1955272
- [17] A. Gouseti, M. Lakkala, J. Raffaghelli, M. Ranieri, A. Roffi, L. Ilomäki, Exploring teachers' perceptions of critical digital literacies and how these are manifested in their teaching practices, *Educational Review*, 2023. DOI: 10.1080/00131911.2022.2159933
- [18] D. Haugh, How do you like your books: Print or digital? An analysis on print and e-book usage at the Graduate School of Education, *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 28, 4, p. 254-268., 2016. DOI: 10.1080/1941126X.2016.1243868
- [19] N. K. Hayles, The Future of Literature, *Collection Management*, 31, 1-2, p. 85-114., 2007. DOI: 10.1300/J105v31n01_06
- [20] T. Hoel, M. Jernes, Quality in children's digital picture books: seven key strands for educational reflections for shared dialogue-based reading in early childhood settings, *Early Years*, 2023. DOI: 10.1080/09575146.2023.2172552
- [21] B. Juergens, Ruminations About Books: Past, Present, and Future, *Public Library Quarterly*, 22, 2, p. 3-9., 2003. DOI: 10.1300/J118v22n02_02
- [22] R. Kimball, G. Ives, K. Jackson, Comparative Usage of Science E-book and Print Collections at Texas A&M University Libraries, *Collection Management*, 35, 1, p. 15-28., 2009. DOI: 10.1080/01462670903386182
- [23] K. Kirby, M. N. Anwar, An application of activity theory to the "problem of e-books", *Heliyon*, 6, 9, 2020. DOI 10.1016/j.heliyon.2020.e04982
- [24] Knjiga, *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Preuzeto s URL. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32108> (14. 7. 2021.)
- [25] M. Kotrla Topić, G. Latković, D. Stojaković, Povezanost osobina ličnosti i čitalačkih navika srednjoškolaca, *Mostariensia*, 21, 1, str. 67-81., 2017. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/190204> (14. 7. 2021.)
- [26] M. Laszlo, Informacijsko čitanje u nastavi hrvatskog jezika i književnosti u Čitanje za školu i život, IV. simpozij učitelja i nastavnika hrvatskog jezika, zbornik radova (Miroslav Mićanović urednik), str. 56-69., Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 2013. Preuzeto s URL. <https://www.azoo.hr/www.azoo.hr/app/uploads/uvezeno/datoteke/citanje-1536870009.pdf#page=116> (13. 7. 2021.)
- [27] A. Liman Kaban, S. Karadeniz, Children's reading comprehension and motivation on screen versus on paper, *SAGE Open*, 11, 1, 2021. DOI 10.1177/2158244020988849
- [28] A. Manguel, *Povijest čitanja*. Zagreb: Prometej, 2001.
- [29] I. Martinović, I. Grgić, E. Kotromanović, Užitek u čitanju: teme u literaturi za mlade objavljenoj u Hrvatskoj 2016. – 2019. godine, *Anafora*, 6, 2, str. 287-326., 2019. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.29162/ANAFORA.v6i2.1> (14. 7. 2021.)
- [30] A. Mathrani, T. Sarvesh, R. Umer, Digital divide framework: online learning in developing countries during the COVID-19 lockdown, *Globalisation, Societies and Education*, 20, 5, str. 625-640., 2022. DOI: 10.1080/14767724.2021.1981253

- [31] J. Mažgon, M. Kovač, M. Kovač Šebart, T. Vidmar, Book in the time of screens: the reading habits of Slovenian Students, *Universal Journal of Educational Research*, 8, 9, str. 3916-3923., 2020. DOI 10.13189/ujer.2020.080916 (14. 7. 2021.)
- [32] S. Mehmood, N. A. Mahoto, A. Shaikh, H. Alshahrani, M. S. Al Reshan, Impact of Skim Reading Based on Different Screen Sizes, *Intelligent Automation & Soft Computing*, 29 2, str. 587-604., 2021. DOI 10.32604/iasc.2021.017843
- [33] M. K. Merga, „Fallen through the cracks“: Teachers’ perceptions of barriers faced by struggling literacy learners in secondary school, *English in Education*, 54, 4, p. 371-395., 2019. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.1080/04250494.2019.1672502> (14. 7. 2021)
- [34] D. Mizrahi, A. M. Salaz, Reading Format Attitudes in the Time of COVID, *The Journal of Academic Librarianship*, 48, 4, 2022. DOI 10.1016/j.acalib.2022.102552
- [35] E. Outler, Mapping the Achieved Values of Legal Reference Books onto the Digital Future, *Legal Reference Services Quarterly*, 34, 3, p. 177-195., 2015. DOI: 10.1080/0270319X.2015.1081006
- [36] A. Peti-Stantić, Čitanjem do (spo)razumijevanja: od čitalačke pismenosti do čitateljske sposobnosti. Zagreb: Ljevak, 2019.
- [37] E. Pletikos Olof, J. Vlašić Duić, Čitanje naglas i interpretativno čitanje u razredu, *Croatian Journal of Education*, 18, 3, str. 697-726., 2016. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.15516/cje.v18i3.1994> (13. 7. 2021.)
- [38] S. Pöntinen, S. Rätty-Záborszky, Student-initiated aspects as starting points for teaching digital competence in the early years of primary education, *Pedagogies: An International Journal*, 17, 3, p. 227-250., 2022. DOI: 10.1080/1554480X.2020.1870469
- [39] M. Radalj, A. Mikić, M. Mlikota, Knjiga kao višeslojni oblik komunikacije, *South Eastern European Journal of Communication*, 2, 2, str. 57-64., 2020. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/247243> (14. 7. 2021.)
- [40] D. Romero Lopez, Smart reading, Access to literature through libraries - Nemosine and Ciberia, *452 f-Revista de teoría de la literatura y literatura comparada*, 23, p. 36-52., 2020. DOI 10.1344/452f.2020.23.2
- [41] J. Schoonover, S. Norton-Darr, Adapting books: Ready, set, read!, *Journal of Occupational Therapy, Schools & Early Intervention*, 9, 1, p. 19-26., 2016. DOI: 10.1080/19411243.2016.1152831
- [42] K. Schulz-Heidorf, M. Jernes, T. Hoel, A. Mangen, The role of the medium for verbal engagement: shared reading in groups with books and apps in Norwegian ECEC-institutions, *European Early Childhood Education Research Journal*, 29, 5, p. 683-695., 2021. DOI: 10.1080/1350293X.2021.1968461
- [43] A. Schwabe, L. Brandl, H. G. Boomgaarden, G. Stocker, Experiencing literature on the E-reader: The effects of reading narrative texts on screen, *Journal of Research in Reading*, 44, 2, p. 319-338., 2021. DOI:10.1111/1467-9817.12337
- [44] A. Schwabe, F. Lind, L. Kosch, H. G. Boomgaarden, No Negative Effects of Reading on Screen on Comprehension of Narrative Texts Compared to Print: A Meta-analysis, *Media Psychology*, p. 1-18., 2022. DOI: 10.1080/15213269.2022.2070216
- [45] K. A. Sheen, Y. Luximon, Effect of in-app components, medium, and screen size of electronic textbooks on reading performance, behavior, and perception, *Displays*, 66, 2021. DOI 10.1016/j.displa.2021.101986
- [46] A. Silva, Mediated Technologies: Locating Non-Authorial Agency in Printed and Digital Texts, *History of European Ideas*, 42, 5, p. 607-617., 2016. DOI: 10.1080/01916599.2016.1152752
- [47] S. Soče, Istraživačko čitanje kao sredstvo motivacije za samostalno čitanje u razrednoj nastavi, *Hrvatski*, 8, 1, str. 73-89., 2010. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/83550> (13. 7. 2021.)
- [48] D. Stoykova, Najbolja knjižnična praksa za prve korake u kompetenciji čitanja, *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 56, 4, str. 263-275., 2013. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/142392> (14. 7. 2021.)
- [49] E. Sundström Sjödin, Empowerment(s) in practice: reading literature in a critical space, *Pedagogy, Culture&Society*, 30, 4, p. 581-598., 2022. DOI: 10.1080/14681366.2020.1830842
- [50] D. M. Taylor, Comparison of Selected e-Books and Equivalent Print Books: Have Handheld Portable Devices Increased Use in Three Aggregated Resources?, *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 10, 1, p. 11-24., 2013. DOI: 10.1080/15424065.2012.762207
- [51] L. van der Sande, I. Wildeman, A. G. Bus, R. van Steensel, Personalized Expert Guidance of Students’ Book Choices in Primary and Secondary Education, *Reading Psychology*, 43, 5-6, p. 380-404., 2022. DOI: 10.1080/02702711.2022.2113944
- [52] V. Vidaček Haniš, V. Kirinić, K. Pletenac, Media Literacy as Compared to Other Elements of the Information Literacy Model, *Medijska istraživanja*, 13, 1, str. 69-85., 2007. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/18045> (14. 7. 2021.)
- [53] M. Vinterek, M. Winberg, M. Tegmark, T. Alatalo, C. Liberg, The Decrease of School Related Reading in Swedish Compulsory School – Trends Between 2007 and 2017, *Scandinavian Journal of Educational Research*, 66, 1, p. 119-133., 2022. DOI: 10.1080/00313831.2020.1833247
- [54] J. Wang, A. Shimada, M. Oi, H. Ogata, Y. Tabata, Development and evaluation of a visualization system to support meaningful e-book learning, *Interactive Learning Environments*, 2020. Preuzeto s URL. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1813178> (14. 7. 2021)
- [55] J. Yu, X. Zhou, X. Yang, J. Hu, Mobile-assisted or paper-based? The influence of the reading medium on the reading comprehension of English as a foreign language, *Computer Assisted Language Learning*, 35, 1-2, p. 217-245., 2022. DOI: 10.1080/09588221.2021.2012200
- [56] M. Zavec, Čitanje je zakon, *Varaždinski učitelj*, 3, 3, str. 82-88., 2020. Preuzeto s URL. <https://hrcak.srce.hr/236623> (13. 7.2021.)
- [57] 2021. godina proglašena Godinom čitanja u Hrvatskoj. Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja, 2021. Preuzeto s URL. <https://mzo.gov.hr/vijesti/2021-godina-proglase-na-godinom-citanja-u-hrvatskoj/4117> (15. 7. 2021.)

SUMMARY

Traditional and new media formats as sources for secondary school students' reading

The aim of the paper is to determine the attitudes of Osijek high school students about reading printed and digital sources that are assigned according to the teaching curricula, as well as the type of literary works they choose to read in their free time, developing their basic reading competence through the educational process in the context of the digitization that enabled greater availability of literary sources.

The research was conducted using a quantitative method in June 2022, at the end of the school year. In total 385 high school students from Osijek participated in it. The research sample is limited to the age group of students from 15 to 18 years old who attend one of the 11 secondary schools in the city of Osijek. High school students received a link to their class e-mail addresses to fill out a questionnaire of 15 closed questions prepared in Google Forms, which they filled out on their smartphones. The results of the research were processed by descriptive statistical analysis. The research sample is limited to a specific group of high school students in one city and is not representative of the entire high school population of students in the Republic of Croatia.

The research results confirm four hypotheses: H1 – High school students read because they have to read assigned literary works, H2 – High school students do not choose to read books in their free time, H3 – High school students prefer to read using smartphones and computers rather than printed sources and H4 – High school students read sources on portals and social networks more than books. High school students from Osijek use information and communication technologies to a lesser extent for reading books, both assigned literary works and books of free choice, and they prefer to read media content on online portals because they are easily available on smartphones. A high percentage of surveyed high school students agree with the statement that reading has a high value for a person and his life.

The value of this work is reflected in the obtained results, which are comparable to the results of previous research on the reading of the high school population and on the basis of which, thanks to the process of digitizing literary works as well as the national campaign Year of Reading 2021, it is possible to detect progress in reading.

Keywords: digital sources, high school students, print sources, reading

Modeli multikulturnih komunikacijskih kompetencija

dr. sc. Anita Begić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Bosna i Hercegovina

Ivan Lapajne, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Bosna i Hercegovina

stručni članak

UDK:316.454.5

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

Ključne riječi: multikulturalnost, komunikacija, kompetencija, modeli

1. Uvod

Pripadnicima različitih kultura postoji potreba za pomoći kulturološki osviještenih i osjetljivih stručnjaka koje odlikuju specifična kulturološka znanja i vještine. Stoga se koncept multikulturalne/interkulturalne kompetencije definira kao kompleks sposobnosti potrebnih za efektivno i primjereno komuniciranje s drugima koji su jezično i kulturalno različiti od nas (Fantini, 2009). Kada se govori o multikulturalnoj perspektivi u pomagačkim profesijama, govori se o susretu i interpersonalnoj komunikaciji u profesionalnom kontekstu između stručnjaka i korisnika koji su različitog kulturnog porijekla. Spol, rod, seksualna orijentacija, socijalni status, tjelesne sposobnosti, etnički ili rasni identitet te religijska pripadnost primjeri su različitih kulturnih grupa.

Ovaj rad fokusira se na specifične multikulturalne kompetencije, odnosno na multikulturalne savjetodavne kompetencije.

2. Razvoj i značenje multikulturalnih kompetencija

Nakon Drugoga svjetskog rata, Sjedinjene Američke Države tražile su veću uključenost i ulaganja u strane zemlje i tvrtke. Hladni rat povećao je važnost ne samo jakih diplomatskih saveza, već i onih poslovnih koji su često podvrgnuti takvim odnosima. Potraga za međunarodnom stabilnošću dovela je i do proširenih programa pomoći stranim zemljama s humanitarnim problemima koji bi mogli signalizirati opasne političke nestabilnosti. U tom kontekstu pojavile su se organizacije poput Mirovnog korpusa, pružajući nov i značajan kontekst u kojem su se pojedinci regrutirali kako bi služili u kulturi vrlo različitoj od one u kojoj su rođeni i odgajani (Spitzberg i Changon, 2009).

Potreba za odabirom i osposobljavanjem pojedinaca za učinkovito djelovanje u međunarodnim programima kao što su Mirovni korpus u SAD-u potaknula je interes vlade i znanstvenih krugova za koncept interkulturalne kompetencije. Tako su Fawcett, Ezekiel i Roth 1963. godine te Smith 1966. godine proveli istraživanje obilježja sposobnosti među mladim radnicima Mirovnog korpusa koji su prošli obuku služeći dvije godine u Gani. Smith je identificirao "obrazac određen temeljem vlastitih dobrih strana, kvalitete samopouzdanja, predanosti, energije, odgovornosti, autonomije, fleksibilnosti i realizma zajedno s drugim vještinama i stavovima koji su posebno važni za ulogu učitelja Mirovnog korpusa". Struktura ličnosti povezana s dobrim učiteljima u ovom je kontekstu uključivala interpersonalnu osjetljivost, zrelost, interpersonalnu otvorenost, brigu, empatiju i samostalno uključivanje. Ezekiel (1968) je utvrdio da kompetentnije volontere karakterizira širi spektar interesa, vrednovanje intelektualnih stvari, veće težnje, veselje, dobro verbalno izražavanje, općenito optimistično raspoloženje, vrednovanje autonomije, sposobnost stvaranja i iskorištavanje povezanosti među ljudima. Manje kompetentni volonteri bili su „nesigurni i iskompleksirani“, „osjetljivi na sve što se može protumačiti kao kritika ili bilo koja interpersonalna slabost“, „nerado se obvezuju na bilo kakvu akciju“, „u osnovi nepovjerljivi prema ljudima općenito“, „samoodbacujući“, skloni odricanju i povlačenju „u frustracije i probleme“.

Znanstvenici i praktičari su sredinom 1970-ih konsolidirali i proširili popis karakteristika očekivanih za uspjeh u stranim zadacima Mirovnog korpusa. Harris (1977) je pobrojao 24 varijable koje su diferencirale vrlo uspješne od manje uspješnih volontera u Tongi. Mnoge karakteristike bile su relativno specifične za ulogu učitelja (npr. pokrivenost sadržaja, talenata učiteljica, kontrola učionice), dok su druge sugerirale važnost interkulturalne kompetencije općenito uključujući jezik, prilagodljivost, odgovornost, kulturnu osjetljivost i interes. Nacionalnost, realizam ciljeva, sporazum i kompromis, unutarnja snaga, samopouzdanje, strpljenje/tolerancija, ustrajnost, inicijativa, pouzdanost, argumentativnost, uljudnost, suradnja, prijateljstvo i opća zrelost, popis je koji jasno predočava suvremene karakterizacije osobina i dispozicija potrebnih za interkulturalnu kompetenciju (Spitzberg i Changon, 2009).

Pojmovi kao što su interkulturalna kompetencija, interkulturalna učinkovitost i interkulturalna prilagodba u velikoj mjeri potječu još iz 1970-ih (Hammer, Gudykunst i Wiseman, 1978). Do sada je dobro prepoznata potreba za interkulturalno kompetentnim vladinim, obrazovnim i poslovnim predstavnicima, no nijedan model za obuku i procjenu interkulturalne "spremnosti" nije široko prihvaćen, a nerijetko su metodološke i mjerne aktivnosti počele nadilaziti teorijske okvire dostupne za usmjeravanje takvih napora (Abe i Wiseman, 1983; Gudykunst i Hammer, 1984, i Hammer, 1987). Razvili su se mnogobrojni sofisticirani napor za razvijanje, potvrđivanje i preciziranje mjerenja interkulturalne kompetencije (Martin i Hammer, 1989; Wiseman i Abe, 1986). Iako temeljni koncept prilagodljivosti nužno mora biti temelj koncepta interkulturalne kompetencije, ti napor obično otkrivaju da bi bilo koja sveobuhvatna mjera nesumnjivo bila višedimenzionalna.

Od 1990-ih do danas počeli su se razvijati mjerni instrumenti koji se temelje na konceptualnim modelima (Byram, 1997; Byram, Nichols i Stevens, 2001; Milhouse, 1993), kontekstualnim (Kim, Cartwright, Asay i D'Andrea, 2003) ili procesnim (Hajek i Giles, 2003). Većina tih studija procjenjivala je znanja i vještine, ali je zanemarila afektivnu ili motivacijsku komponentu identificiranu u nekoliko modela (Spitzberg i Cupach, 1984). Istodobno, pomak u komunikacijskim, socijalnim i psihološkim disciplinama doveo je do više relacijski fokusiranih pitanja u kontekst interkulturalne interakcije (Chen, 2002) ili međuetnički kontekst (Martin, Hecht i Larkey, 1994).

Sve teorije i modeli interkulturalne kompetencije u velikoj se mjeri oslanjaju na ove osnovne koncepte. Unatoč velikom utjecaju teorijskih sustava i pokušaju brojnih modela za uključenjem drugih interaktivnih i kontekstualnih činitelja u njihovo objašnjenje, čovjek je kao individua još uvijek intuitivno i teorijski najutemeljenije mjesto objašnjenja.

3. Teorijska objašnjenja i modeli komunikacijskih kompetencija

Spitzberg i Changnon (2009) su modele interkulturalne kompetencije pokušali razvrstati u pet kategorija:

- komponentni
- suorijentacijski
- razvojni
- adaptacijski
- uzročni model.

Navedeni modeli međusobno se ne isključuju. Howard Hamiltoni i suradnici (1998), Ting-Toomey i Kurogi (1998) te Deardorff (2006) tvoreći su komponentnih modela u kojima sugeriraju razvoj znanja, stavova i vještina. U Howardovom se modelu očekuje da interkulturalno kompetentna osoba u interakciji s osobama druge kulture procijeni grupu s obzirom na njezinu homogenost, ravnopravnost, etnocentričnost, diskriminaciju i rizičnost. Ting-Toomeyjev i Kurogijev (1998) model je iz područja menadžmenta i interkulturalne komunikacijske kompetencije, stoga ne naglašava toliko motivacijske koliko kognitivne i ponašajne faktore i ishode.

Deardorff (2006) pomoću *delfi* metode sažima svoje razumijevanje konstrukta u dva vizualna modela interkulturalne kompetencije. Jedan je piramidalnog oblika, u kojem niže razine kompetencije utječu na poboljšanje kompetencija više razine, a drugi je razvojni model (eng. *model process*). Ovaj piramidalni model predstavlja elemente motivacije, kognicije i vještina koje su sastavni dio konteksta unutar ovih kompetencija.

Komponentni modeli identificiraju hipotetske komponente kompetencije bez razrađivanja odnosa među tim komponentama. Takvi modeli predstavljaju „popise“ relevantnih ili vjerojatnih osobina, karakteristika i vještina koje bi trebale biti produktivne ili konstitutivne za kompetentnu interakciju. Također, ove modele Turner (1985) naziva analitičkom shemom ili tipologijom.

Suorijentacijski modeli stavljaju težište na komunikaciju. Najčešće se poziva na Fantinijev (1995) model interkulturalne kompetencije sugovornika (eng. *Intercultural Interlocutor Competence Model*) i Byramov (1997) model interkulturalne kompetencije (eng. *Intercultural Competence Model*). Byramov suorijentacijski model (Byram, 1997, 2003; Byram i ostali, 2001) utvrdio je razliku između „bikulturalnog“ i „interkulturalnog“ govornika. Suorijentacijski modeli su oni koji su prvenstveno posvećeni konceptualizaciji interakcijskog postignuća interkulturalnog razumijevanja ili bilo koje njegove varijante (npr. perceptivna točnost, empatija, perspektiva, jasnoća, preklapanje značenja sustava). Takvi modeli mogu dijeliti mnoge značajke drugih modela, ali su usredotočeni na određeni kriterij komunikativne uzajamnosti i zajedničkih značenja.

Razvojni modeli opisuju faze razvoja stjecanja interkulturalne kompetencije i osjetljivosti. Takvi modeli mogu imati dimenzije drugih modela, ali prvenstveno naglašavaju proces, odnosno stupanj zrelosti interkulturalne kompetencije koja se stječe vremenom. Najpoznatiji je Benettov (1993) razvojni model interkulturalne osjetljivosti (eng. *Developmental Model of Intercultural Sensitivity - DMIS*). Razvojni modeli zadržavaju dominantnu ulogu u vremenskoj dimenziji interkulturalne interakcije, specifične faze napredovanja ili zrelosti kroz koju se pretpostavlja da se sposobnost razvija. Takvi modeli mogu dijeliti komponente drugih modela, ali istodobno naglašavaju proces napredovanja tijekom vremena.

Adaptacijski modeli kao značajnu kompetenciju nastoje istaknuti proces prilagodbe (adaptacije). Naglašavaju međuovisnost „mnogobrojnih interakcija oblikujući tako proces obostranog prilagođavanja“ koji postaje temeljni u postizanju kompetencije. Primjer je takvog modela Berryev (1989) model akulturacijskog stava (eng. *Attitude Acculturation Model*) prema kojemu prilagođavanje drugoj kulturi i istovremeno zadržavanje vrijednosti vlastite kulture često izaziva napetost. Modeli prilagodbe sadrže dvije specifične karakteristike: 1. oni obično predviđaju više interakcija u procesu i 2. ističu međuovisnost tih višestrukih interakcija modeliranjem procesa međusobne prilagodbe. Višestruki interaktanti mogu biti modelirani kao konceptualni odraz jedni drugih, dok proces prilagodbe može pretpostaviti predstavljanje ili uključivanje bilo kojeg broja različitih ishoda, no naglasak je na očitovanju kompetencije u međusobnoj izmjeni djelovanja, stavova i razumijevanja temeljenih na interakciji s članovima druge kulture. Stoga se sama prilagodba uzima kao vrsta kriterija kompetencije.

Uzročni modeli odražavaju stvarne i specifične odnose među dimenzijama. Najpoznatiji uzročni model je Arasaratnamov (2006) model interkulturalne komunikacijske kompetencije (eng. *Model of Intercultural Communicative Competence*). Prema njemu, empatija direktno utječe na kompetenciju, a tijekom interakcije i na opće stavove o interkulturalnom i interakcijskom iskustvu. Uzročni modeli procesa odražavaju prilično određene međusobne odnose među komponentama, koji su prevedeni iz testiranih prijedloga. Ovi modeli su slični obliku staze s prepoznatljivim skupom koncepata koji vode do skupa ishoda. Ti ishodi označavaju ili daju kriterije kompetencije. Ovih pet vrsta modela nisu međusobno isključivi, a zasigurno postoje i alternativni tipološki sustavi koji bi se mogli produktivno primijeniti. Ova podjela može poslužiti za određivanje značajnih razlika među modelima.

4. Modeli multikulturalne savjetodavne kompetencije

Modeli multikulturalne savjetodavne kompetencije prikazani su u tri dijela: glavni, sekundarni i implicitni. U prikazu modela multikulturalne savjetodavne kompetencije, najprije su opisani kriteriji za procjenu glavnih modela. Zatim su opisana i kritizirana dva glavna modela. U drugom dijelu poglavlja prikazano je osam manjih, sekundarnih modela kojima se uputila opća kritika. Treći je dio posvećen analizi implicitnih modela koji imaju utjecaj na multikulturalnu savjetodavnu kompetenciju.

Za izradu klasifikacije i pregleda modela multikulturalne savjetodavne kompetencije, Mollen, Ridley i Hill (2003) pokušali su odgovoriti na nekoliko pitanja. Koje glavne značajke pomažu utvrditi učinkovitost modela? Kako modeli dodatno potiču istraživače, znanstvenike i praktičare? Kako novi modeli poboljšavaju postojeće modele? Vodili su se sljedećim kriterijima: jasnoća i koherentnost; opisanost i propisanost; jedinstveni doprinos; kritički aspekt; provjerljivost; ravnoteža između jednostavnosti i složenosti.

4.1. Glavni modeli

4.1.1. Sueov trodijelni model kompetencija multikulturalnog savjetovanja

Radovi Sue-a i suradnika iz 1982. i 1992. godine su među najčešće citiranim i raspravljanim među savjetnicima i psiholozima. Potaknuli su profesionalce i znanstvenike na razmatranje pitanja koja se tiču kulture u terapiji i savjetovanju. Radovi se bave problemom korištenja tradicionalnih terapijskih i savjetodavnih modela u radu s rasnim i etničkim manjinskim grupama. U oba se rada spominje rasprava o uključenosti i isključenosti u odnosu na kulturu. Fokus je isključivo na etničkoj pripadnosti i rasi, a isključuju se druge kulturno značajne varijable kao što su spol, religija, socioekonomski status, seksualna orijentacija i tako dalje.

Sue i suradnici prihvatili su se zadatka izrade početnih vještina, kompetencija i ciljeva za karakterizaciju "kulturalno kvalificiranih" savjetodavnih psihologa. Model se temelji na trodijelnom okviru dizajniranom za objašnjenje multikulturalne kompetentne prakse. Komponente ovog okvira su znanja, vještine, uvjerenja i stavovi. Tri su glavne točke: savjetodavna svijest o vlastitim kulturnim vrijednostima i pristranostima, svijest savjetnika o svjetonazoru klijenta i kulturno podupiranje intervencijskih strategija. Svaka glavna točka podijeljena je na stavove i uvjerenja, znanje i vještine. Prema prethodno navedenim kriterijima, Mollen, Ridley i Hill (2003) analiziraju trostruki model kompetencija multikulturalnog savjetovanja. U članku objavljenom 1982. godine Sue i suradnici naglašavaju karakteristike kulturološki vještog savjetodavnog psihologa. Opisujući sve karakteristike, autori koriste pojmove "međukulturalno savjetovanje/terapija" i "međukulturalne savjetodavne kompetencije". Kulturološku savjetodavnu terapiju široko definiraju kao svaki savjetodavni rad u kojem se dva ili više sudionika razlikuju po kulturološkoj pozadini, pripadnostima i životnom stilu. Rad je otišao dalje od kratkog definiranja kako bi temeljito operacionalizirao međukulturalne savjetodavne kompetencije. To su uvjerenja, znanja i vještine potrebne za efikasan rad s pojedincima drugačijim od sebe. Prema Sueu i suradnicima, uvjerenja uključuju svijest o vlastitom nasljeđu, vrijednostima, ograničenjima, kao i poštovanje i osjetljivost prema različitostima. Potrebno znanje uključuje razumijevanje sociopolitičke povijesti manjina u SAD-u, uloge kulturalnog rasizma, posebnih detalja o grupi s kojom se radi te institucionalnih barijera službi za mentalno zdravlje.

Ključne vještine uključuju sposobnost slanja i primanja verbalnih i neverbalnih informacija, njihovo razumijevanje i prihvaćanje u različitostima kulturalnih stilova. Uvjerenja, znanja i vještine su jasno artikulirani i čine osnovu za drugi rad objavljen deset godina kasnije (Sue, 1992). Oba su rada psiholozima ponudila pouzdano značenje riječi "cross" međukulturalne savjetodavne kompetencije, što je bio temelj za izradu njihovih mjernih instrumenata.

Nacionalna udruga socijalnog rada (NASW) je 2001. godine formulirala svoju definiciju kulturnih kompetencija i standarda za kulturnu kompetenciju u praksi socijalnog rada. Standardima se obuhvaćaju i naglašavaju vrijednosti i samosvijesti, te priznaje značaj znanja. Kao i u slučaju Sueovog modela, naglasak je na razumijevanju povijesti i tlačenja grupa s kojima se radi, a vještine obuhvaćaju fleksibilnost, otvorenost i agilnost u korištenju širokih modela komunikacijskih stilova.

Model nije uvijek razumljiv s obzirom na definicije, pojašnjenje pojmova i razjašnjenje povezanih članaka. Izrazi *kulturna vještina*, *kulturno kompetentni* i *kulturna kompetencija* u praksi su zamjenjivi. Unatoč kritikama modela, Sue i suradnici potaknuli su veliku diskusiju i donijeli značajne promjene u psihologiji i savjetovanju. Objavljivanje rada 1982. godine potaknulo je znanstvenike na bavljenje ovim konstruktom, što je rezultiralo povećanjem obujma znanstvene literature o ovoj temi. Osim toga, pitanja multikulturalne kompetencije počela su se uvoditi u obrazovne programe i širiti uetičkom kodeksu APA-e. Model je zaslužan za ispunjavanje dugotrajne potrebe u psihologiji.

Model iz 1982. i 1992. godine usredotočen je isključivo na uvjerenja i stavove, vještine i znanje koji su kasnije izjednačeni s multikulturalnom savjetodavnom kompetencijom. Constantine i Ladany (2000) tvrde kako je povijesna definicija koju su iznijeli multikulturalni učenjaci i praktičari psihologije savjetovanja loše postavljena. U stvari, nekolicina je istraživanja i znanstvenika razjasnila dodatne značajke presudne za postizanje kompetencije, primjerice važnost terapijskog odnosa i razvoj rasnog identiteta. Iako su Sue i suradnici uložili velike napore kako bi objasnili svoju odluku da se usredotoče samo na prepoznatljive nacionalne manjine, za neke pojedince, koji su više od članova četiriju identificiranih afroameričkih, azijskih, američkih i Latino-Latinoamerikanaca, važni su i drugi dijelovi identiteta. Religija ili spol mogu biti barem jednako važni kao i etnička pripadnost. Pojedinci za koje je etnička pripadnost najistaknutija značajka ne ubrajaju se u jednu od četiri navedene etničke kategorije. Neki identiteti mogu biti odabrani ili višestruki. (Na primjer, neki pojedinci mogu biti pripadnici etničkih manjina koji su doživjeli neki oblik diskriminacije i prema kojima postoje određene predrasude).

Ovaj je model podvrgnut širokom stupnju empirijskih testiranja, od kojih su neka značajno poduprla Sueove ranije radove. Osmišljeno je i analizirano nekoliko instrumenata temeljenih na izvornoj trodijelnoj konceptualizaciji kompetencija. Ostalo je nekoliko nerješениh pitanja u vezi adekvatnosti instrumenata temeljenih na trodijelnom modelu na koje je potrebno odgovoriti kako bi se u potpunosti zabilježile najvažnije značajke kompetencija. Konstantin i Ladany (2000), na primjer, dovode u pitanje učinkovitost metoda samoprocjene koje su u literaturi široko prihvaćene zbog socijalne poželjnosti. Osim toga, smatraju važnim upotrebu drugih metoda kako bi se dodatno razmotrile multikulturalne kompetencije. Lester (2000) je pratio uspon trodijelnog modela i smatrao ga neadekvatnim za potpuno predstavljanje multikulturalne kompetencije. Rasprave u primijenjenoj psihologiji dovode u pitanje jednostavnost trodijelnog modela.

Pope i Brown (1996) razlikuju dvije vrste kompetencija potrebnih za profesionalnu praksu:

- a) intelektualnu kompetenciju (koja ne uključuje samo znanje i sposobnost, već i svjesnost o nečijim ograničenjima) i
- b) emocionalna sposobnost (koja se sastoji od upravljanja osjetljivim kliničkim materijalima te osobnim predrasudama i samopouzdanjem).

Welfel (1998) je komentirao potrebu razmatranja aspekata kao što su marljivost i upravljanje sagorijevanjem pri razmatranju kompetencija. Što se tiče kompetencije multikulturalnog savjetovanja, Soudowsky i ostali (1994) identificirali su važnost terapijskog odnosa kao dodatnog faktora.

4.1.2. *Multidimenzionalni model za razvoj kulturne kompetencije*

Sue (2001) je razvio ovaj model kao odgovor na brojna pitanja koja je smatrao teškim za uključivanje kulturne kompetencije u psihologiju: a) uvjerenje u univerzalnost psiholoških aksioma i teorija, b) nevidljivost monokulturalizma u psihološkoj praksi, c) razlike u definiranju kulturne kompetencije i d) nedostatak konceptualnog okvira za organiziranje višenamjenskih dimenzija kulturne kompetencije.

Model se sastoji od tri osnovne dimenzije. Prva dimenzija kulturne kompetencije uključuje svijest, znanje i vještine. Ove komponente su u suštini iste kao i komponente prvog trodijelnog modela. Druga dimenzija, kao žarište kulturne kompetencije, uključuje individualne, profesionalne, organizacijske i društvene razine intervencije. Treća dimenzija, koja uključuje rasne i kulturne specifičnosti kulturalne kompetencije, odnosi se na intervencije u grupama: afroameričkoj, azijskoj, latinoameričkoj, indijanskoj i euro američkoj. Ove su grupe opisane u kontekstu univerzalne, grupne i individualne razine osobnog identiteta. Sue opisuje kulturnu sposobnost kao multifaktorsku kombinaciju i interakciju triju dimenzija.

Mollen, Ridly i Hill (2003) navode određene primjedbe na novi i prošireni model. Prema ovim autorima, Sue (2001) zanemaruje raspravu ili kritiku drugih modela koji bi pomogli postaviti temelje za uspostavu novog modela. Ne nudi osnovu za određivanje potrebe ovoga modela i njegove kvalitete u odnosu na druge. Iako mu treba zahvaliti za definiranje kulturne kompetencije, postoje određene nejasnoće. Zbunjuje izjednačavanje fraza kulturne kompetencije i kompetencije multikulturalnog savjetovanja. Također, Sueova definicija koristi izraze koji definiraju gotovo sinonimnu kompetenciju, npr. "učinkovito funkcionira" i "zagovara učinkovito". Model je opisan jer opisuje vrlo potrebnu, široku zastupljenost kulturne kompetencije u psihologiji, ali je manje propisan jer je teško izdvojiti jasne smjernice odražavanja kulturne kompetencije u primjeni. Ipak, model je rezultirao izradom vrhunskih publikacija i radova, što je njegova najveća zasluga. Također, dao je jedinstven doprinos predlaganjem dodatnih dimenzija prvobitnom trodijelnom modelu multikulturalne kompetencije. Uz trodijelnu konceptualizaciju svijesti, znanja i vještina, Sue (2001) u tumačenje kulturnih kompetencija uključuje i pitanje socijalne pravde.

Osim toga, Sueovo uključivanje okvira za konceptualizaciju cjelovitog osobnog identiteta praktičarima omogućava integriranje svih triju razina osobnog identiteta - individualnu, grupnu i univerzalnu procjenu u konceptualizaciju slučaja. Ograničenje modela je u tomu što ne uzima više varijabli u razmatranju. Uklapanje u jednu od pet rasno utemeljenih grupa nije uvijek moguće. Postavlja se pitanje korištenja modela kada pojedina organizacija ili interesno društvo obuhvaća više od jedne od pet grupa utemeljenih na rasi. Čini se da bi se model najbolje istraživao kroz kvalitativne metode, a kvantitativne studije bi mogle detaljnije ispitati te modele. Sue je pomogao u opisivanju triju dimenzija kulturne kompetencije i specifičnih aspekata svake od njih te pomakao profiliranje u pozitivnom smjeru. Međutim, previše se kretao prema jednostavnosti, što je rezultiralo pojednostavljenjem kompleksnog konstrukta. Većina bi stručnjaka njegovu raspravu o tri dimenzije ovog modela vjerojatno ocijenila preopćenitom za učinkovitu primjenu.

4.2. *Sekundarni modeli*

U literaturi se pojavio niz sekundarnih modela kulturne kompetencije. Identificirani su kao sekundarni iz razloga što su daleko slabiji od glavnih modela i što manje utječu na praktičnu primjenu. Mollen, Ridly i Hill (2003) opisuju osam takvih modela, upućujući im sveukupnu kritiku.

4.2.1. *Model razvoja savjetnika*

Carney i Kahn (1984) ističu kako je jedan od ranih sekundarnih modela suorijentacijski petostupanjski razvojni model. Oslanjajući se na rad drugih znanstvenika, kao i na vlastita zapažanja, autori tvrde da se promjene za stjecanje multikulturalnih kompetencija stječu postupno tijekom identificiranih faza. Svaka faza ima udio u rastu kroz tri područja: a) poznavanje rubova kulturoloških grupa, b) svjesnu međusobnu kulturalnu osjetljivost na ponašanje i c) specifičnu kulturu savjetovanja. U nastavku rasprave autori svaku fazu dijele na dva dijela: karakteristike savjetnika i prikladno okruženje za trening. Također ukazuju na zadatke učenja u svakoj fazi.

U prvoj fazi savjetnici polaznici imaju ograničeno znanje o drugim kulturnim grupama i mogu imati etnocentrične stavove. Zadatak učenja savjetnika polaznika multikulturalnog treninga je prepoznati do koje se mjere mogu oslanjati na vlastite strategije tretmana i ciljeva, koje mogu biti neispravne. U drugoj fazi sudionici treninga počinju prepoznavati svoje etnocentrične stavove i ponašanja. Zadataci učenja su razviti znanje o normama, vrijednostima i običajima drugih kulturnih grupa te prepoznati kako etnocentrizam utječe na njihovu praksu savjetovanja. U trećoj fazi sudionici treninga mogu doživjeti unutarnje sukobe koji proizlaze iz osjećaja krivnje i osobne odgovornosti. Zadatak učenja je potaknuti na introspekciju i rješavati neusklađenosti. U četvrtoj fazi polaznici počinju razvijati vlastiti identitet agenta multikulturalne promjene. Pripravnički zadatak je naučiti kako postati autonomni donositelj odluka u vezi svojih osobnih i profesionalnih identiteta. U petoj fazi polaznici pretpostavljaju aktivistički stav, promicanje društvene jednakosti i zaštite kulturnog pluralizma. Pripravnici imaju zadatak razjasniti svoju predanost i uspostaviti strategije za akciju (Carney i Kahn, 1984).

4.2.2. Bennetov razvojni model

Bennet (1993) je predložio razvojni model od šest stupnjeva koji se kreće od "etnocentrizma" do "etnorelativizma" koji je prikazan u modelima komunikacijske kompetencije, slika 10.). Tri etape etnocentrizma su poricanje, obrana i minimizacija, a etnorelativizma prihvatanje, usvajanje i integracija. Pojedinaac u fazi poricanja ne prihvata kulturne razlike; u fazi obrane priznaje neke kulturne razlike, ali stvara obranu protiv tih razlika; u fazi minimizacije priznaje kulturne razlike, ali ih trivijalizira. Pojedinaac u fazi prihvatanja prepoznaje i vrednuje kulturne razlike; u fazi usvajanja razvija i poboljšava vještine potrebne za interakciju i komunikaciju s ljudima različitih kultura; u fazi integracije više vrijedi za druge kulture jer takvi pojedinci definiraju vlastiti identitet i integriraju svoje kulturne perspektive s onima drugih kultura.

4.2.3. Model kulturno kompetentne zdravstvene skrbi

Campenha-Bacote (1994) razvio je model kulturno kompetentne zdravstvene skrbi. Prema njemu, kulturna kompetencija je proces koji se sastoji od kulturološki raspoloživih procjena i kulturno relevantnih intervencija. Model ima četiri komponente: kulturnu svijest, kulturno znanje, vještine kultura i kulturne susrete. Kulturna svijest je proces vlastite senzibilizacije za svjetonazore klijenata iz drugih kultura. Proces je namjeren i kognitivan, započinje stručnjakovim preispitivanjem vlastitih predrasuda i uvjerenja te prepoznavanjem njihova utjecaja na međukulturne interakcije. Kulturno znanje je proces dobivanja informacija o bolestima, vjerovanju, sustavima i svjetonazorima drugih kultura. Campenha-Bacote je identificirao različita akademska iskustva i iskustva obuke u kojima se to znanje može prikupiti. Kulturna vještina je proces provođenja kulturne procjene; važna korist ove vještine je izbjegavanje stereotipnih prosudbi. Kulturni susret je proces izravnog uključivanja u interakcije s različitim kulturnim grupama, što pružateljima zdravstvene skrbi omogućuje potvrdu, negiranje ili promjenu vlastite kulturne perspektive. Campenha-Bacote vjeruje da primjerenost zdravstvene skrbi u svakoj od ovih domena može pružiti kulturno odgovorne usluge.

4.2.4. Model multikulturalnog komunikacijskog procesa

Beckett, Dungee-Anderson, Cox i Daly (1997) razvili su model multikulturalnog komunikacijskog procesa. Autori navode da taj model definira dvostupanjski proces intervencije s afroameričkim klijentima. U prvom redu, praktičari koriste model kao vodič za svoje individualno istraživanje i rast u multikulturalnom znanju. U drugom redu, oni izravno koriste model za intervenciju s klijentom ili neizravno za superviziju. Autori zatim opisuju osam komponenti modela koje su strateški i međusobno ovisne. Budući da multikulturalnu kompetenciju smatraju procesom, Beckett i sur. (1997) tvrde da komponente modela nisu sekvencijalne ili linearne te sugeriraju sljedeći niz: a) upoznaj sebe, b) priznaj kulturnu razliku, c) upoznaj druge kulture, d) identificiraj i cijeni razlike, e) identificiraj i izbjegavaj stereotipe, f) suosjećaj s osobama iz drugih kultura, g) radije se prilagodi nego usvoji tuđe i h) usvajaj vještine oporavka.

4.2.5. Model kulturne kompetencije

López (1997) nudi model kulturne kompetencije koji se oblikuje kao vodič za kliničare i njihove supervizore. Upotrebljava termin „proces“, što ukazuje na dinamičnu i fluidnu prirodu kulturne kompetencije. López također tvrdi da se načela učinkovite psihoterapije i kulturno kompetentne psihoterapije preklapaju. Treba napomenuti da ova tvrdnja nije univerzalno podržana među multikulturalnim znanstvenicima i istraživačima. Prema Lópezu, bit kulturne kompetencije je sposobnost kliničara da razlikuje svoje kulturno specifične okvire ili perspektive od klijentovih, a zatim da se kreće između tih različitih perspektiva. Definiranje kulturne kompetencije na ovaj način podrazumijeva - ako je klijentova kulturna perspektiva važna, to nije jedino što se uzima u razmatranje. Također je važna kulturna perspektiva kliničara. López identificira četiri područja koja ukazuju na kulturne kompetencije kao proces: angažiranost, procjena, teorija i metode. U prvoj domeni angažiranosti - terapeuti klijentima pružaju mogućnost sudjelovanja u terapiji uspostavljanjem pozitivnog radnog odnosa. Angažirani klijenti su u stanju podijeliti svoje kulturno specifične perspektive u predstavljanju problema te pomoći u postavljanju ciljeva tretmana. U drugoj domeni procjene - kliničari utvrđuju prirodu psihološkog funkcioniranja klijenata. Prepoznata kao trajni proces, procjena se može temeljiti na formalnim i neformalnim postupcima, odnosno na testovima i intervjuima.

Proces zahtijeva da kliničari primjenjuju norme kulturne većine i kulture klijenata. Balansiranje kulturnih perspektiva, provođenje kliničke prosudbe i pažljivo uzimanje u obzir svih kulturnih podataka integrirano je u procjenu. Teorija je treća domena. Teorija je eksplanatorni model koji objašnjava psihološko funkcioniranje klijenata i način djelovanja terapije. Kulturno kompetentni terapeuti shvaćaju da klijenti često imaju vlastite eksplanatorne modele koji se razlikuju od njihovih. Terapeuti poštuju i potvrđuju teorijske modele klijenata. Kompetentni terapeuti znaju da model klijenata može odražavati disfunkciju, ne samo alternativno objašnjenje postojećeg problema. Metode predstavljaju četvrtu domenu. Metode su postupci koji se koriste za olakšavanje terapijske promjene. Kulturno kompetentni kliničari prilagođavaju svoje metode i intervencije svakom klijentu pojedinačno. U izradi ovog stajališta López podcrtava tri implikacije tretmana: planiranje individualiziranog tretmana ključno je za kulturnu kompetenciju; širok je raspon potencijalno upotrebljivih intervencija u tretmanu; odabrane intervencije moraju biti kompatibilne s klijentovim kulturnim sustavom vjerovanja.

4.2.6. Trofaktorski model

Castro tvrdi da kapacitet za kulturnom kompetencijom postoji u svakom pojedincu. Budući da se koristio spoznajama iz rada drugih znanstvenika, modificirao je i proširio koncept kulturnog kapaciteta kontinuuma. Njegova koncepcija sastoji se od šest razina kulturnih kapaciteta. Svaka razina ima numeričku ocjenu, a kontinuum se kreće od -3 do +3. Najniža razina je kulturna destruktivnost (-3). Profesionalci na toj razini imaju stav o nadmoći vlastite kulture i inferiornosti druge, klijentove kulture. Sljedeća je razina kulturna nesposobnost (-2). To je orijentacija koja naglašava odvojeno, ali jednako postupanje prema klijentima koji su izvan kulturne većine. Sljedeća je razina kulturna sljepoća (-1). Ova orijentacija naglašava da su sve kulture i pojedinci slični i jednaki. Međutim, stručnjaci koji rade na ovoj razini smanjuju važnost kulture, kao i potrebu uključivanja multikulturalnih perspektiva tijekom tretmana. Ove tri niže razine odražavaju kulturnu nekompetenciju. Sljedeće tri razine čine Castrov (1998) trofaktorski model. Navodi se da psiholozima i drugim stručnjacima za mentalno zdravlje model omogućuje „provođenje kulturno učinkovite procjene, kliničke intervencije i istraživanja s pripadnicima nacionalnih manjina“. Nadalje, navodi se da je ukupni cilj modela usmjeravanje osposobljavanja za razvoj kulturne kompetencije.

Prva razina modela trofaktora je kulturna osjetljivost ili otvorenost (+1). To je razumijevanje i uvažavanje sociokulturnih čimbenika koji se odnose na klijenta i tretman. Kulturna osjetljivost je približavanje varijacija unutar grupe, uz priznavanje znatne heterogenosti unutar date etničke populacije. Sljedeća razina modela je kulturološka kompetencija (+2). Profesionalci na ovoj razini mogu raditi sa složenim pitanjima i razumjeti kulturne nijanse, stoga mogu planirati kulturno učinkovite intervencije. Najviša razina je kulturna profesionalnost (+3). To je idealno stanje i zahtijeva predanost cjeloživotnom učenju

kako bi se postigla izvrsnost i profesionalnost u kreiranju i pružanju intervencija. Prema Castru (1998), profesionalac može biti kulturno profesionalan s jednom ciljanom populacijom, dok je potpuna kulturna profesionalnost rijetka.

4.2.7. Model kulturne kompetencije

Cross (1998) je razvio šest stupnjeva modela kulturne kompetencije. Model je originalno razvijen za korištenje s organizacijama, ali je također usvojen za korištenje s pojedincima. Prva faza je kulturna destruktivnost koja pretpostavlja superiornost jedne kulture nad drugim kulturama. Druga faza je kulturna nesposobnost. U ovoj fazi postoji potpora za segregaciju te su manja očekivanja od ljudi iz manjina. Treća faza je kulturna sljepoća. U ovoj fazi, usluge i aktivnosti su toliko etnocentrične da samo oni koji su asimilirani imaju koristi od njih. Četvrta faza je kulturna predkompetencija. U ovoj fazi se pokušavaju riješiti pitanja raznolikosti putem zapošljavanja i promicanja, na primjer, nudi se trening osjetljivosti. Peta faza je osnovna kulturološka kompetencija. U ovoj fazi pokušavaju se zaposliti nepristrani stručnjaci, dobiti povratne informacije od obojenih zajednica i procijeniti moguće odredbe za različite klijente. Šesta faza je napredna kulturna kompetencija. U ovoj fazi organizacije provode istraživanja, zapošljavaju kulturno kompetentno osoblje i zagovaraju raznolikost.

4.2.8. Model procjene i planiranja multikulturalne savjetodavne kompetencije

Toporek i Reza (2001) su razvili model procjene i planiranja kompetencije multikulturalnog savjetovanja (engl. *Multicultural counseling competency assessment and planning model* - MCCAP). Model uključuje interkulturalne kompetencije koje su razvili Sue i sur. (1992). Autori MCCAP opisuju kao poboljšanje modela Suea i suradnika (1992), integrirajući tri dodatne dimenzije: a) kontekst, b) modele promjene i c) proces procjene i planiranja. Baza modela sastoji se od multikulturalnih standarda i kompetencija. Identificirano je devet standarda i kompetencija kategoriziranih u tri područja: a) svjesnost vlastitih pretpostavki, b) razumijevanje klijentovog svjetonazora i c) razvijanje odgovarajućih intervencija. Za svaku kategoriju kompetencije su opisane u smislu svijesti, znanja i vještina profesionalaca. Model opisuje tri konteksta multikulturalne kompetencije. Osobni kontekst čine identitet, uvjerenja, stavovi, znanje i vještine profesionalca kao kulturnog bića. Osobni kontekst može utjecati na način stručnjakova konceptualiziranja savjetovanja. Profesionalni kontekst predstavlja formalnu ulogu pojedinca u području mentalnog zdravlja. Institucionalni kontekst čini pripadnost pojedincima i sudjelovanje u specifičnoj organizaciji. Model opisuje tri moda promjene. Kognitivni mod se odnosi na proces znanja ili percipiranja, afektivni na osjećaje ili emocije profesionalaca, a bihevioralni na akcije i reakcije stručnjaka. Ovi modovi promjene okružuju ili obuhvaćaju i druge dimenzije modela. Model opisuje tri područja procjene i planiranja. Svrha procjene je dobiti sveobuhvatnu perspektivu profesionalnih multikulturalnih kompetencija. Potrebe su područja svijesti, znanja i vještina koje zahtijevaju daljnji razvoj i učenje za profesionalce. Aktivnosti i ciljevi pomažu u uspostavi strateškog plana razvoja stručnjaka.

Nakon predstavljanja osam sekundarnih modela može se zaključiti da su svi doprinijeli objašnjenju i važnosti multikulturalne savjetodavne kompetencije. Iako se savjetovanje i klinička psihologija predstavljaju kao temelj za raspravu, ti su modeli pomogli širenju rasprave u druga područja poput zdravstvene zaštite i socijalnog rada.

Sekundarni modeli se kritiziraju zbog razlikovanja po kontinuumu jednostavnosti, odnosno složenosti. Na primjer, Bennettov model (1993) teži pojednostavljenju, dok su Toporek i Reza (2001) predložili mnogo kompleksniji model. Nijedan od modela, bez obzira na složenost, nije bio podvrgnut empirijskoj provjeri. Možda je najozbiljnije ograničenje ovih modela vezano za njihovu nepostojanost. Obzirom da ih većina ukazuje na radnje koje bi trebali poduzeti praktičari kako bi ukazali na njihovu kulturnu kompetentnost. Ove predložene radnje prepoznaju što se treba dogoditi, no u većini slučajeva, modeli ne daju konkretne smjernice o tome kako postići ove ciljeve. Slijedom toga, praktičari koji koriste ove modele nailaze na velike poteškoće pri pokušaju utvrđivanja postignuća multikulturalne kompetentnosti. López (1997), uz pomoć drugih teoretičara pri nadilaženju teorije i prakse, prikazuje vinjete slučajeva koji ilustriraju

svaku od četiri domene njegovog procesnog modela. Nažalost, Lópezova rasprava o različitim domenama još uvijek je zastupljena u teoriji ali nije praktično primjenjiva. Uz pomoć vinjeta, većina kliničara ne bi iz teksta utvrditi način primjene ovog modela kulturne kompetencije. Neki od sekundarnih modela izgledaju kao manje važni za doprinos od drugih. Na primjer, Crossov (1988) i Castrov (1998) model izuzetno su slični u odnosu na stupnjeve koje oni predlažu. Faze modela su jedinstvene u usporedbi s drugim modelima, no, nijedan od ovih modela pri međusobnoj usporedbi ne nudi jedinstvenu perspektivu. Kako bi se utvrdila njihova korisnost te iznašao odgovor na pitanje jesu li njihove komponente od presudne važnosti za kompetenciju multikulturalnog savjetovanja, trebalo bi ih empirijski ispitati. Općenito, bez obzira na jednostavnost ili složenost modela, svaki bi se mogao empirijski preispitati kombinacijom kvalitativnih i kvantitativnih metoda.

4.3. *Implicitni modeli*

Nekoliko modela ima implicitne pretpostavke o kompetenciji multikulturalnog savjetovanja. Riječ je o utjecajnim i za praktičare korisnim modelima o kojima se mnogo piše. Unatoč navedenom, oni se obično ne prepoznaju kao modeli multikulturalne kompetencije.

4.3.1. *Etničko/kulturno podudaranje*

Predstavnici ovog modela tvrde da bi klijente trebali savjetovati savjetnici sličnih etničkih, rasnih ili kulturnih pozadina. Primarna pretpostavka modela je da multikulturalna kompetencija proizlazi iz zajedničkih sociokulturnih iskustava savjetnika i njihovih klijenata. Zajednička sociokulturna iskustva omogućuju savjetnicima da se identificiraju i suosjećaju sa svojim klijentima. Pretpostavlja se da takva vrsta identifikacije i empatije nije dostupna savjetnicima koji ne pripadaju istoj etničkoj grupi. Logično slijede dvije sekundarne pretpostavke: a) kompetentnost u svojim kulturnim aspektima ne ovisi o osposobljavanju i b) kompetentnost zahtijeva članstvo savjetnika u etničkoj, rasnoj ili kulturnoj grupi klijenta. Istraživanja pokazuju dosljednu i snažnu prednost etnički sličnih savjetnika za etničku sličnost (Atkinson i Lowe, 1995). Studije koje istražuju varijable procesa u odgovarajućim parovima pokazale su bolju iskoristivost, a etničko podudaranje može koristiti određenim vrstama klijenata (Sue, 1995). Međutim, ne postoji nedvosmislen dokaz da podudaranje savjetnika i klijenata poboljšava šanse terapijske dobiti. Stoga, iako postoje određene pogodnosti za usklađivanje, impliciranje kompetencije u ovom modelu nije podržano empirijskom potvrdom.

4.3.2. *Konvencionalno savjetovanje*

Ovaj model tvrdi da savjetnici trebaju koristiti samo konvencionalne pristupe savjetovanju. Iako je multikulturalni pokret postigao znatan zamah, neki stručnjaci, - osobito oni koji su bili obučeni prije mnogo godina, i dalje se isključivo oslanjaju na standardne, usmjerene na osobe, kognitivno-bihevioralne i bihevioralne pristupe u njihovoj praksi.

Primarna pretpostavka implicirana u ovom modelu jest da multikulturalna kompetencija proizlazi iz osposobljavanja u primjeni konvencionalnih psihoterapija. Logično slijede tri sekundarne pretpostavke: a) glavne psihoterapije su univerzalno primjenjive i dovoljno jake da računaju na kulturne varijacije među klijentima, b) nije potrebno dodatno sustavno osposobljavanje i c) nije važna savjetnikova pripadnost kulturnoj grupi. Sue, Zane i Young (1994) pokazuju da je nedostatan broj rezultata istraživanja o multikulturalnim populacijama. Stoga se ne zna jesu li konvencionalne intervencije učinkovite za različite kulturne grupe i razlikuje li se tretman većinskih i manjinskih klijenata od većine i manjinskih klijenata. Dakle, ne može se dokazati da je obuka u konvencionalnim intervencijama dovoljno jaka za kulturne varijacije.

4.3.3. *Konvencionalno savjetovanje s izmjenama*

Ovaj model smatra da bi multikulturalni savjetnici trebali koristiti konvencionalne orijentacije savjetovanja, ali bi trebali modificirati tretman preusmjeravanjem usredotočenja na kulturni sadržaj u savjetovanju (Atkinson i Lowe, 1995). Primarna, implicitna pretpostavka u ovom modelu je da multikulturalna

kompetencija proizlazi iz osposobljavanja kako u korištenju konvencionalnih psihoterapija tako i u kulturnoj osjetljivosti. Logično slijede tri sekundarne pretpostavke: a) konvencionalne psihoterapije su neophodne, ali nedovoljne, b) kulturna osjetljivost je neophodna, ali nedovoljna i c) savjetnikova pripadnost kulturnoj grupi je nevažna. Atkinson i Lowe (1995) su pregledali istraživanja o kulturološki odgovornom nasuprot kulturološki neodgovornom savjetovanju. Otkrili su da kulturalno odgovorni savjetnici imaju veće povjerenje od manjinskih klijenata. Također su otkrili da klijenti tih savjetnika imaju veće zadovoljstvo savjetovanjem i veću dubinu samootkrivanja. Međutim, nedostatne su informacije o tome kako kulturna odgovornost doprinosi konstruktivnoj promjeni.

4.3.4. Kulturno specifično savjetovanje

Predstavnici ovog modela tvrde kako su neke učinkovite intervencije zasnovane na domaćim uvjerenjima i stavovima specifičnih populacija. Na primjer, Sue (1992) preporučuje stvaranje programa/centara za mentalno zdravlje ili dijelova bolnica koji bi služili etničkim manjinskim populacijama. Primarna, implicitna pretpostavka u ovom modelu je da multikulturalna kompetencija proizlazi iz svladavanja kulturalno posebnih elemenata svojstvenih kulturi klijenta. Logički slijede dvije sekundarne pretpostavke: a) proces promjene je relativistički i b) članstvo savjetnika u kulturnoj grupi klijenta je prednost. Constantino, Malgady i Ragler (1986) jedini pružaju dokaz da je kulturalno posebno savjetovanje učinkovitije od konvencionalnog savjetovanja. Međutim, na mnoga pitanja nema odgovora. Primjerice, jesu li mehanizmi promjene u kulturalno posebnom savjetovanju doista jedinstveni za kulturu klijenta? Prema dosadašnjim rezultatima ne može se pouzdano zaključiti da je multikulturalna kompetencija povezana sa svladavanjem kulturalno posebnih elementata za promjene u savjetovališnom procesu.

Predstavljeni modeli odigrali su ključnu ulogu u unapređenju multikulturalnog savjetovanja. Ne postoji jasna operativna definicija konstrukta, s eksplicitnim i uvjerljivim opisom odnosa između varijabli. Modeli trebaju pokazati bolju integraciju teorije i prakse te odražavati bolje utemeljenje postojeće teorije i znanosti zbog nužnosti na terenu. Novi modeli trebaju pojednostaviti složenost svojstvenu konstruktu, što nije jednostavno, jer je potrebno kontinuirano provoditi provjere valjanosti konstrukta kako bi se testirala učinkovitost modela.

5. Model multikulturalne savjetodavne kompetencije i socijalne pravde

Modelu multikulturalne savjetodavne kompetencije i socijalne pravde (eng. *Multicultural and Social Justice Counseling Competencies* - MSJCC) dodijeljeno je nešto više pozornosti u ovom radu jer odražava aktualnu situaciju u području multikulturalne savjetodavne kompetencije. Model obuhvaća recentnu literaturu i do sada konceptualizirane dijelove modela multikulturalne savjetodavne kompetencije, te posebno važan segment za područje savjetovanja u socijalnom radu - socijalnu pravdu. Također, opisan je razvoj modela, utjecajne teorije, sastavni dijelovi u prilagođenom slikovnom prikazu, njihova interakcija, te su analizirani pojedini segmenti modela koji su važni za praktičnu primjenu.

U praksi savjetovanja u novije se vrijeme javila potreba kontekstualnog pristupa u radu s klijentima i zajednicama. Uz činjenicu da su pojedinci dio većeg ekosustava, razumijevanje konteksta postaje sve važnije, posebno za pojedince iz povijesno marginaliziranih grupa. U tim kontekstima, pojedinci ne samo da imaju više identiteta (npr. afroamerički homoseksualac), nego se njihovi društveni statusi povlaštenih i marginaliziranih ukrštaju (npr. muški privilegirani status s marginaliziranim statusima rasnih i seksualnih manjina). S razvojem društva raste i potreba za edukacijom savjetnika u pogledu stjecanja multikulturalne kompetencije. Također raste i broj kulturalno raznolikih klijenata. U praksi savjetodavnog procesa s marginaliziranim klijentima sve su više prisutni problemi u svezi socijalne pravde, na način da ukazuju na povezanost u kontekstu mentalnog zdravlja, te opće dobrobiti klijenata.

Na tom tragu Udruga za multikulturalno savjetovanje i razvoj (eng. *Association for Multicultural Counseling and Development* - AMCD) u 2014. godini imenovala je Odbor za reviziju multikulturalnih savjetodavnih kompetencija koji su 1992. godine razvili Sue, Arredondo i McDavis. U ovom poglavlju predstavljaju se ažurirane kompetencije nazvane multikulturalne kompetencije savjetovanja i socijalne

pravde (MSJCC, Ratts, Singh, Nassar-McMillan, Butler i McCullough, 2015a), koje su potvrdili AMCD i Američka udruga za savjetovanje 2015. godine. Trebalo je ažurirati model multikulturalne savjetodavne kompetencije (eng. Multicultural Counseling Competencies - MCC) na način da odražava inkluzivno i šire razumijevanje kulture i raznolikosti koja obuhvaća sjecište identiteta te da bolje adresira širenje uloge profesionalnih savjetnika za uključivanje pojedinaca u savjetovanje i zagovaranje društvene pravde.

Pojam socijalna pravda ugrađen je u naslov revidiranih kompetencija kako bi odražavao rastuće promjene u profesiji i društvu. Promjena se odrazila i na povećanje literature o interaktivnoj prirodi kompetencija multikulturalne kompetencije i socijalne pravde u savjetovanju (Nassar- McMillan, 2014; Singh i Salazar, 2010). MSJCC odražava uvjerenje da su svi savjetnici u stalnom stanju "biti-u-postajanju" razvijanja multikulturalne savjetodavne kompetencije i socijalne pravde (Ratts, D'Andrea i Arredondo, 2004, str. 29). Razvoj multikulturalne kompetentnosti i socijalne pravde smatra se cjeloživotnim procesom u kojem savjetnici neprestano teže daljnjem razumijevanju. U svom radu predani su kompetentnoj multikulturalnoj, socijalnoj praksi kulturne poniznosti (Hook, Davis, Owen, Worthington i Utsey, 2013).

MSJCC ima više ciljeva. Prvo, MSJCC revidira i ažurira MCC kako bi ih usmjerila prema trenutnim praksama i budućim potrebama savjetodavne struke. Drugo, MSJCC opisuje smjernice za razvijanje kompetencije multikulturalne i socijalne pravde za savjetovanje, što se odnosi na akreditaciju, obrazovanje, obuku, superviziju, konzultacije, istraživanje, teoriju i savjetodavnu praksu. Konačno, MSJCC želi spojiti multikulturalne savjetodavne konstrukte, aktualne spoznaje i socijalnu pravdu, npr. kulturne svjetonazore, iskustva privilegija i tlačenja, kako bi se bolje odgovorilo na složenost interakcija savjetnika i klijenata.

Početkom razvoja multikulturalnog savjetodavnog pokreta, znanstvenici su tvrdili da se pojam *multikulturalno* odnosi na povijesno marginalizirane kulturne grupe, osobito na Afroamerikance, azijske Amerikance, američke Indijance i Latinoamerikance (Jackson, 1995). Druge povezane marginalizirane kulturne grupe, kao što su lezbijke i gej muškarci, nisu bili uključeni u ovu ranu definiciju. Tek je kasnije definicija multikulturalnosti proširena na uključivanje drugih marginaliziranih grupa poput homoseksualnih, biseksualnih i transrodnih osoba. Prepoznavanje složenosti identiteta bilo je važno zbog napredovanja razumijevanja stručnjaka u savjetovanju o različitim identitetima koji pridonose ljudskom iskustvu (Pope, 1995). U vezi s tim, rani diskurs o razvoju identiteta objasnio je identitet kao diskretnu pojedinačnu varijablu, umjesto međusobno povezanih dijelova ljudskog identiteta (Jones i McEwen, 2000; Wijeyesinghe, 2012). U primjeru početnog rasnog identiteta (Atkinson, 2004; Hardiman, 1982) i seksualnog identiteta (Cass, 1979), razvojni modeli konceptualiziraju rasu i spol kao osamljene aspekte društvenog identiteta bez obzira na druge identitete. Ova perspektiva jednog pogleda na identitet također se odražava u MCC dokumentu pa naglašava rasu, etničku pripadnost i kulturu. Perspektiva jednog pogleda o multikulturalnoj kompetenciji zanemaruje konstelaciju identiteta koji doprinose ljudskom identitetu.

Širi pogled zahtijeva predanost širenju multikulturalne kompetencije i uključivanje križanja identiteta. Priznavanje postojanja višestrukih međusobno križanih identiteta važan je preduvjet razumijevanja složenosti zdravstvenih iskustava pojedinaca iz marginaliziranih grupa (Bowleg, 2012). Ishodište pojma križanja pripisuju se djelu Kimberlé Crenshaw iz područja rodnih studija (McCall, 2005). Dominantni diskurs o križanju obuhvaća društvene konstrukcije rase, etničke pripadnosti, spola, spolne orijentacije, ekonomskog statusa, religije, duhovnosti i invaliditeta koji zajednički obuhvaćaju ljudski identitet (Robinson, 1999). Društveno izgrađeni aspekti identiteta presijecaju se tijekom vremena na različitim točkama života i utječu na društveni status i uloge (Harley, Jolivet, McCormick i Tice, 2002). Pripadnost određenom društvenom identitetu također oblikuje razumijevanje svijeta i doživljaj privilegiranosti i marginaliziranosti (Croteau, Talbot, Lance i Evans, 2002). Ta se perspektiva odražava u Jonesovom i McEwenovom istraživanju (2000) o razvoju identiteta koje je dotaknulo složenost procesa. Zaključeno je da se zbirka identiteta koja čini svakog pojedinca ne može razumjeti izolirano. Nadalje, zaključeno je da okolina utječe na aspekte identiteta koji su u određenom trenutku važni za pojedinca.

Kada se govori o identitetu društvene grupe, potrebno je raspraviti problematiku tlačenja. U tlačenje spadaju rasizam, seksizam, heteroseksizam, klasizam, *ageizam* te vjersko tlačenje među različitim grupama (Adams, Bell i Griffin, 2007), a koje se manifestira i na pojedincu (Adams i sur., 2007; Hardiman

i Jackson, 1982). Na individualnoj razini, tlačenje se može temeljiti na dehumaniziranju interpersonalnih interakcija s drugima koje se događaju tijekom vremena (MacLeod, 2013; Turner i Pope, 2009). Pierce (1970) navodi kako tlačenje upućuje na iskustva znakova mikroagresije koje su iskusili marginalizirani pojedinci kroz kratke svakodnevne napade u vidu verbalnih ili neverbalnih ponašanja. Na razini sustava, tlačenje se manifestira u vidu pravila, politika, zakona i institucija koji stvaraju nejednakosti (Adams i sur., 2007). Namjerno ili nenamjerno, tlačenje ima razarajući utjecaj na mentalno zdravlje povijesno marginaliziranih pojedinaca i zajednica (Banks, Kohn-Wood, i Spencer, 2006, Williams i Mohammed, 2009).

Napad je šteta na račun dobrobiti i privilegiranih i potlačenih pojedinaca. S obzirom na privilegirane grupe, Corrigan i Miller (2004) tvrde da i oni koji se bave stigmatiziranim pojedincima također doživljavaju stigmatu. Goffman (1963) je taj fenomen imenovao stigmatom ljubaznosti koja može dovesti do razvoja niskog samopoštovanja (Markowitz, 1998; Tsang, Tam, Chan, Cheung, Chang, 2003), povlačenja iz društvenih interakcija kako bi se izbjeglo odbijanje (Phillips, Pearson, Li, Xu, i Yang, 2002; Stengler-Wenzke, Trosbach, Dietrich, Angermeyer, 2004), kao i psiholoških teškoća (Martens i Addington, 2001; Mickelson, 2001). Znanstvenici su koristili pojam manjinskog stresa (Meyer, 1995, 2003) koji se odnosi na proces društvenog ugnjetavanja i stigme koji pripadaju povijesnom iskustvu marginaliziranih grupa te dovode do negativnih zdravstvenih ishoda (Díaz, Ayala i Bein, 2004). Na primjer, zbog homofobije i heteroseksizma, kod adolescenata pripadnika seksualne manjine identificiran je veći rizik za suicidalna ponašanja nego kod heteroseksualnih vršnjaka (Kann i sur., 2011). Tako su zbog rasne i spolne diskriminacije transrodne osobe druge rase pod većim rizikom od samoubojstva, zlostavljanja, zaraze HIV-om i zločina iz mržnje (Xavier, Bobbin, Singer i Budd, 2005).

Mani, Mullainathan, Shafir i Zhao (2013) su utvrdili kako stresori izazvani životom u siromaštvu rezultiraju smanjenjem kognitivnog funkcioniranja, dok seksizam stvara rodne nejednakosti te uzrokuje depresiju, anksioznost, somatizaciju i nisko samopoštovanje muškaraca i žena (Klonoff, Landrine i Campbell, 2000). Kombinacija rasizma i uvjerenja o nepoštenom postupanju povezana je s povišenim krvnim tlakom među mladim afroameričkim muškarcima (Krieger i Sidney, 1996). Sva navedena istraživanja uvelike podupiru biopsihosocijalni utjecaj marginalizacije i ugnjetavanja.

Razumijevanje križanja identiteta i utjecaja ugnjetavanja na mentalno zdravlje i dobrobit zahtijeva predanost istraživanju pojedinaca i njihovog društvenog okruženja. Kada kontekstualno pristupaju nastanku klijentova problema, savjetnici počinju shvaćati višerazinski pristup (Lewis, Arnold, House, i Toporek, 2003; Ratts, Toporek, i Lewis, 2010). Višerazinski pristup koristi kombinaciju individualnog savjetovanja i zagovaranja socijalne pravde što je potrebno kako bi se riješila prevalencija ugnjetavanja u mentalnom zdravlju (Lewis, Lewis, Daniels, i D'Andrea, 2011). Individualno savjetovanje uključuje izravni rad s klijentima u uredu. Nasuprot tomu, zagovaranje društvene pravde podrazumijeva rad u zajednici i pristup rješavanju sistemskih prepreka izvan ureda.

Osnovni Bronfenbrennerov (1979) rad osigurao je višerazinski okvir za razumijevanje oblikovanja pojedinaca. Smatra kako su pojedinac i okolina recipročno oblikovani. Također je potaknuo razvoj socioekološkog modela za razumijevanje interaktivnog odnosa između pojedinaca i njihovog okruženja (Golden i Earp, 2012). Socioekološki je model postao popularan u promociji zdravlja jer se fokusira na pojedinca i društveno okruženje kao ciljeve zdravstvenih intervencija (Stokols, 1992). Socioekološki pristup savjetnicima pruža okvir za razumijevanje mjere međusobnog utjecaja pojedinaca i njihove društvene okoline (Cook, 2012; McMahon, Mason, Daluga-Guenther, i Ruiz, 2014). Savjetnici i stručnjaci pomagači mogu istražiti stupanj do kojeg činitelji okoline utječu na zdravlje i dobrobit pojedinaca. Na primjer, društveno-ekonomska perspektiva u savjetovanju može biti korisna pri utvrđivanju (ne)povezanosti klijentovih problema s pojedincem ili društvenom okolinom (Conyne i Cook, 2004). McLeroy, Bibeau, Steckler i Glanz (1988) u kontekstu socioekološkog modela raspravljaju o pet razina utjecaja koji doprinose zdravstvenom statusu:

- intrapersonalna (individualne osobine, poput stavova, znanja, ponašanja i vještina)
- interpersonalna (društvena mreža pojedinaca i sustavi podrške, kao što su obitelj, prijatelji i vršnjaci)
- institucionalna (društvene institucije, kao što su škole, crkve, tvrtke i organizacije zajednice)

- razina zajednice (norme i vrijednosti zajednice) i
- razina javnosti (lokalna, državna pravila i zakoni).

Autori su uključili i međunarodnu/globalnu razinu. Naime, međunarodna/globalna politika i poslovi imaju sve veći utjecaj na rast i razvoj čovjeka, kao i na psihološku dobrobit. Kao društvo postajemo sve globalniji, što dokazuju globalno međuovisna gospodarstva koja pored „outsourcinga“ (vanjske usluge raznih proizvoda i usluga) u domaćem gospodarstvu uključuju i korištenje radnika migranata s posljedicama pravne i ilegalne imigracije te traume i izbjegličke krize.

Koristeći socioekološki model kao okvir, savjetnici u partnerstvu s klijentima mogu procijeniti potrebu za intervencijom na intrapersonalnoj, međuljudskoj, institucionalnoj, razini zajednice, javne politike i/ili na međunarodnoj/globalnoj razini. Intrapersonalne intervencije uključuju izravan rad s pojedincem. Interpersonalne intervencije zahtijevaju rad sa socijalnom mrežom pojedinca, kao što su obitelj, prijatelji i kolege. Institucionalne intervencije podrazumijevaju rješavanje sustavnih pitanja koja utječu na zdravlje pojedinca. Intervencije na razini zajednice uključuju sudjelovanje u propisanim i nepropisanim i neizgovorenim normama i vrijednostima ugrađenim u društvo, a koje utječu na pojedince. Intervencije na razini javnih politika zahtijevaju rješavanje lokalnih, državnih politika i zakona koji utječu na dobrobit pojedinaca. Konačno, međunarodne/globalne intervencije podrazumijevaju rješavanje globalnih pitanja koja ometaju zdravlje i dobrobit klijenata.

Utvrđivanje pružanja individualnog savjetovanja, socijalne pravde i zagovaranja započinje s klijentom (Lewis i sur., 2011). Savjetnicima se omogućuje usklađivanje s multikulturalnim i pitanjima socijalne pravde koje klijenti donose na terapiju. Također, savjetnicima se omogućuje uvid u primjerenost intervencije na pojedinačnoj razini ili na razini cijele zajednice. Pojmovi na kojima se gradi MSJCC konceptualno su predočeni u okviru koji u svojoj jezgri sadrži multikulturalizam i praksu socijalne pravde.

6. Etično multikulturalno komuniciranje

Etika u multinacionalnoj komunikaciji može se gledati kroz nekoliko pristupa, a to su deskriptivni pristup, normativni pristup i meta-etički pristup.

Rajić M., prema Macer (2006) navodi da deskriptivna etika koristi empirijske metode istraživanja za opisivanje etičkih normi koje se nalaze u određenim kulturama i obično je komparativne prirode. Nadalje Macerova istraživanja iz međukulturalne perspektive gdje je proveo široka istraživanja stavova prema bioetičkim pitanjima, poput genetskog inženjerstva, zdravstvene zaštite i okoliša gdje društvene znanosti mogu pružiti korisne izvještaje o normama koje su zapravo usvojene u različitim kulturama, one nude malo ili nimalo smjernica s obzirom na norme koje bi se mogle usvojiti kada ljudi iz različitih kultura s različitim normama zapravo komuniciraju jedni s drugima.

Rajić, M., prema (Evanoff 2020) navodi kako normativna etika razmatra koje bi se norme mogle prihvatiti među ljudima iz različitih kultura kada međusobno komuniciraju. Iako je moguće da neke etičke norme od samog početka dijele ljudi iz različitih kultura, moguće je i da se druge norme međusobno sukobe. Normativni pristup interkulturalnoj etici razmatra kako se mogu riješiti sukobi koji mogu nastati uslijed različitih kulturnih normi. Jednostavno na temelju empirijskih zapažanja da dvije kulture imaju proturječne norme nije dovoljno nego da umjesto toga uključene strane moraju biti u mogućnosti pregovarati o međusobno zadovoljavajućim načinima zajedničkog života i prevladavanja zajedničkih problema. Dok se normativna etika bavi stvarnim normama koje se usvajaju među kulturama radi rješavanja međusobno suočenih problema, meta-etika razmatra postupak kojim se norme uspostavljaju međukulturalno, kao i kriterije koji se koriste za opravdanje tih istih normi. Etičko opravdanje uključuje davanje razloga zašto određena norma treba ili ne treba biti usvojena. Ljudi mogu dijeliti istu meta-etičku perspektivu ali se mogu ne slagati oko norme, npr. gdje se protivnici i branitelji pobačaja mogu složiti da se o tome treba odlučiti iz humanitarnih razloga ali bez obzira na to slažu li se u tome imaju li prava fetusa prednost nad pravima majke ili obrnuto.

Volarević, M. i Prović, M. (2017) navode kako treba imati na umu da na etičkom području nitko ne može odlučivati umjesto drugoga, ali svakome se može pomoći da u skladu sa svojom savješću dođe

do ispravnih odluka i izbora. S toga je potrebno dobro poznavati „pravila moralnog reda“ da bi se njihov sadržaj mogao provoditi u djelo.

7. Zaključak

Važnost komunikacijskih kompetencija potrebnih za upravljanje raznolikošću u globalnom kontekstu ne može se precijeniti. Kako naš svijet postaje sve više međusobno povezan, sposobnost povezivanja s pojedincima iz različitih kultura i etničkog podrijetla postala je ključna vještina u areni zapošljavanja. Razvoj takvih kompetencija pokreću i globalni ekonomski i društveni čimbenici, prisiljavajući organizacije, posebno transnacionalne kompanije, da usvoje kulturnu raznolikost kao sastavni dio svojih politika.

Interkulturalna komunikacijska kompetencija, koja obuhvaća sposobnost uspostavljanja zadovoljavajuće interakcije i učinkovite komunikacije s pojedincima iz različitih kultura, u srži je upravljanja ovom kulturnom složenosti. Uključuje usvajanje interkulturalnih stavova, stjecanje znanja i vještina koje promiču bolje razumijevanje i poštivanje različitih kultura te iskazivanje primjerenog ponašanja u različitim kulturnim kontekstima. Za uspješnu komunikaciju potrebno je voditi računa „o onom pored sebe“, jer interpretacija naših poruka od strane drugog većemo kao uspjeh ili neuspjeh našeg komunikacijskog susreta. Zdrava multikulturalna komunikacija pomaže u stvaranju nove društvenosti tj. razvijanje socijalnih odnosa i humanijeg ponašanja s ciljem nastajanja utopijskog društva.

Konceptualizacija i definicija interkulturalnih komunikacijskih kompetencija vrlo su relevantne jer nastoje obuhvatiti zadržanosti upravljanja interakcijama, što dovodi do prikladnijih i učinkovitijih individualnih, relacijskih i institucionalnih ishoda. Ovaj rad imao je za cilj dati pregled najvažnijih teorijskih modela multikulturalne komunikacijske kompetencije.

Sveukupno, proučavanje multikulturalne komunikacijske kompetencije pridonosi našem razumijevanju kako se snalaziti u složenostima različitih kulturnih obilježja, potičući uključivo i učinkovitu komunikaciju između kultura. Služi kao vrijedan vodič pojedincima, organizacijama i društvima za prihvaćanje i poboljšanje kulturnog razumijevanja i promicanje uspješnih međukulturalnih interakcija bez obzira na različitosti.

Literatura

- [1] Adams, M., Bell, L. A., i Griffin, P. (ur.). (2007). *Teaching for diversity and social justice* (2. Izdanje). New York, NY: Routledge.
- [2] Atkinson, D. R. (2004). *Counseling American minorities* (6. izdanje). New York, NY: McGraw-Hill.
- [3] Atkinson, D. R., i Lowe, S. M. (1995). The role of ethnicity, cultural knowledge, and conventional techniques in counseling and psychotherapy. U J. G. Ponterotto, J. M. Caasas, L. A. Suzuki, i C. M. Alexander (ur.), *Handbook of multicultural counseling* (str. 387-414). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [4] Beckett, J. O., Dungee-Anderson, D., Cox, L., i Daly, A. (1997). African Americans and multicultural interventions, *Smith College Studies in Social Work*, 67 (3), 540 -563.
- [5] Bennett, M. J. (1993). Towards ethnorelativism: a developmental model of intercultural sensitivity. U R. M. Paige (ur.), *Education for the intercultural experience* (str. 21-71). Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- [6] Bennett, M. J. (1993). Towards ethnorelativism: a developmental model of intercultural sensitivity. U R. M. Paige (ur.), *Education for the intercultural experience* (str. 21-71). Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- [7] Bowleg, L. (2012). The problem with the phrase women and minorities: Intersectionality - an important theoretical framework for public health. *American Journal of Public Health*, 102, 1267-1273. Doi: 10.2105/AJPH.2012.300750
- [8] Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [9] Byram, M., Nichols, A. i Stevens, D. (2001). *Developing intercultural competence in practise*. New York: Multilingual Matters.
- [10] Campenhe-Bacote, J. (1994). The process of cultural competence in health care: A culturally competent model of care (2. izdanje). Cincinnati, OH: Transcultural C.A.R.E. Associates.
- [11] Carny, C. G., i Khan, K. B. (1984). Building competencies for effective cross-cultural counseling: a developmental view. *The Counseling Psychologist*, 12 (1), 111-199.
- [12] Cass, V. C. (1979). Homosexuality identity formation: A theoretical model. *Journal of Homosexuality*, 4, 219-235. Doi: 10.1300/J082v04n03_01
- [13] Castro, F. G. (1998). Cultural competence training in clinical psychology: Assessment, clinical intervention, and research. U C. D. Belar (ur.), *Comprehensive clinical psychology: Vol. 10. Sociocultural individual differences* (str. 127-140). Oxford, UK: Pergamon/Elsevier Science.
- [14] Chen, L. (2002). Perceptions of intercultural interaction and communication satisfaction: A study on initial encounters. *Communication Research*, 15, 133-147.
- [15] Constantine, M. G., i Ladany, N. (2000). Self-report multicultural counseling competence scales: Their relation to social desirability attitudes and multicultural case

- conceptualization ability. *Journal of Counseling Psychology*, 47, 155-164.
- [16] Constantino, G., Malagady, R. G., i Ragler, L. H. (1986). Cuento therapy: A culturally sensitive modality for Puerto Rican children. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54, 639-645.
- [17] Conyne, R. K., i Cook, E. P. (ur.). (2004). *Ecological counseling: An innovative approach to conceptualizing person-environment interaction*. Alexandria, VA: American Counseling Association.
- [18] Corrigan, P. W., i Miller, F. E. (2004). Shame, blame, and contamination: A review of the impact of mental illness stigma on family members. *Journal of Mental Health*, 13, 537-548. Doi: 10.1080/09638230400017004
- [19] Cross, T. L., Bazron, B. J., Dennis, K. W., i Isaacs, M. R. (1989). *Towards a culturally competent system of care* (Vol. 1). Washington, DC: Georgetown University Child Development Center.
- [20] Croteau, J. M., Talbot, D. M., Lance, T. S., & Evans, N. J. (2002). A qualitative study of the interplay between privilege and oppression. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 30, 239-258. Doi: 10.1002/j.2161-1912.2002.tb00522.x
- [21] Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of Intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in Intercultural Education*, 10, 241-266.
- [22] Díaz, R. M., Ayala, G., i Bein, E. (2004). Sexual risk as an outcome of social oppression: Data from a probability sample of Latino gay men in three U. S. cities. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 10, 255-267. Doi:10.1037/1099-9809.10.3.255
- [23] Evanoff, R. (2020). *Introducing intercultural ethics*. U: Rings, G. i Rasinger S. (Eds.). (2020). *The Cambridge Handbook of Intercultural Communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [24] Ezekiel, R. S. (1968). The personal future and Peace Corps competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 1-26.
- [25] Fantini, A. E. (2009). Assessing Intercultural Competence. U D. K. Deardorff (ur.), *Handbook of Intercultural Competence* (str. 12-34.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [26] Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [27] Golden, S. D., i Earp, J. A. L. (2012). Social ecological approaches to individuals and their contexts: Twenty years of Health Education and Behavior health promotion interventions. *Health Education and Behavior*, 39, 364-372. Doi:10.1177/1090198111418634
- [28] Hajek, C. i Giles, H. (2003). New directions in intercultural communication competence: The process model. U J. O. Green i B. R. Burleson (ur.), *Handbook of communication and social interaction skills* (str. 935-957). Mahwah, NJ: Erlbaum
- [29] Hammer, M. R. (1987). Behavioral dimensions of intercultural effectiveness: A replication and extension. *International Journal of Intercultural Relations*, 11, 65-88.
- [30] Hammer, M. R., Gudykunst, W. B. i Wiseman, R. L. (1978). Dimensions of intercultural effectiveness: An exploratory study. *International Journal of Intercultural Relations*, 2, 382-393.
- [31] Harley, D. A., Jolivette, K., McCormick, K., i Tice, K. (2002). Race, class, and gender: A constellation of positionalities with implications for counseling. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 30, 216-238. Doi: 10.1002/j.2161-1912.2002.tb00521.x
- [32] Harris, J. G., Jr. (1977). Identification of cross-cultural talent: The empirical approach of the Peace Corps. U R. W. Brislin (ur.), *Culture learning: Concepts, applications, and research* (str. 182-194). Honolulu: University of Hawaii.
- [33] Hook, J. N., Davis, D. E., Owen, J., Worthington, E. L., Jr., i Utsey, S. O. (2013). Cultural humility: Measuring openness to culturally diverse clients. *Journal of Counseling Psychology*, 60, 353-366. Doi:10.1037/a0032595
- [34] Jackson, M. L. (1995). Multicultural counseling: Historical perspectives. U J. G. Ponterotto, J. M. Casas, L. A. Suzuki, i C. M. Alexander (ur.), *Handbook of multicultural counseling* (str. 3-16). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [35] Jones, S. R. i McEwen, M. K. (2000). A conceptual model of multiple dimensions of identity. *Journal of College Student Development*, 41, 405-414.
- [36] Kann, L., Olsen, E. O., McManus, T., Kinchen, S., Chyen, D., Harris, W. A., i Wechsler, H. (2011). Sexual identity, sex of sexual contacts, and health-risk behaviors among students in Grades 9 – 12 - Youth risk behaviour surveillance, selected sites, United States, 2001–2009. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 60, 1-133. Preuzeto sa <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/ss6007a1.htm>
- [37] Kim, B. S. K., Cartwright, B. Y., Asay, P. A. i D'Andrea, M. J. (2003). A revision of the multicultural awareness, knowledge and skills survey: Counselor edition. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 36, 161-180.
- [38] Klonoff, E. A., Landrine, H., i Campbell, R. (2000). Sexist discrimination may account for well-known gender differences in psychiatric symptoms. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 93-99. Doi:10.1111/j.1471-6402.2000.tb01025.x
- [39] Krieger, N., i Sidney, S. (1996). Racial discrimination and blood pressure: The CARDIA study of young Black and White adults. *American Journal of Public Health*, 86, 1370-1378. Doi:10.2105/AJPH.86.10.1370
- [40] Lester, S. (2000). The professional accreditation of conservator-restorers: Developing a competence-based professional assessment system. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 24, 407-419.
- [41] Lewis, J. A., Lewis, M. D., Daniels, J. A., i D'Andrea, M. J. (2011). *Community counseling: A multicultural-social justice perspective* (4. izdanje). Belmont, CA: Brooks/Cole.
- [42] Lewis, J. A., Lewis, M. D., Daniels, J. A., i D'Andrea, M. J. (2011). *Community counseling: A multicultural-social justice perspective* (4. izdanje). Belmont, CA: Brooks/Cole.
- [43] López, S. R. (1997). *Cultural competence in psychotherapy: A guide for clinicians and their supervisors*. U C. E. Watkins (ur.), *Handbook of psychotherapy supervision* (str. 570-588). New York: John Wiley.
- [44] Mani, A., Mullainathan, S., Shafir, E., i Zhao, J. (2013). Poverty impedes cognitive function. *Science*, 341, 976-980. Doi: 10.1126/science.1238041
- [45] Martin, J. N., Hecht, M. L. i Larkey, L. K. (1994). Conversational improvement strategies for interethnic communication: African American and European American perspectives. *Communication Monographs*, 61, 236-255.
- [46] Martin, J. N., Hecht, M. L. i Larkey, L. K. (1994). Conversational improvement strategies for interethnic communication: African American and European American perspectives. *Communication Monographs*, 61, 236-255.

- [47] McCall, L. (2005). The complexity of intersectionality. *Signs. Journal of Multicultural Counseling and Development*, 30, 1771-1800. Doi: 10.1086/426800
- [48] McLeroy, K. R., Bibeau, D., Steckler, A., i Glanz, K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Education & Behaviour*, 15, 351-377. Doi: 10.1177/109019818801500401
- [49] Meyer, I. H. (1995). Minority stress and mental health in gay men. *Journal of Health and Social Behavior*, 36, 38-56. Doi: 10.2307/2137286
- [50] Meyer, I. H. (2003). Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence. *Psychological Bulletin*, 129, 674-697. Doi: 10.1037/0033-2909.129.5.674
- [51] Mickelson, K. D. (2001). Perceived stigma, social support, and depression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1046-1056. Doi: 10.1177/0146167201278011
- [52] Milhouse, V. H. (1993). The applicability of interpersonal communication competence to the intercultural communication context. U R. L. Wiseman i J. Koester (ur.), *Intercultural communication competence* (str. 184-2013). Newbury Park, CA: Sage.
- [53] Nassar-McMillan, S. C. (2014). A framework for cultural competence, advocacy, and social justice: Applications for global multiculturalism and diversity. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 14, 103-118. Doi: 10.1007/s10775-014-9265-3
- [54] National Association of Social Workers, (2001). Standards for cultural competence in social work practice. Washington, DC: Author.
- [55] Pierce, C. (1970). Offensive mechanisms. U F. B. Barbour (ur.), *The Black seventies* (str. 265-282). Boston, MA: Porter Sargent.
- [56] Pope, K. S., i Brown, L. S. (1996). Recovered memories of abuse. Assessment, therapy, forensics. Washington, DC: American Psychological Association.
- [57] Pope, M. (1995). The "salad bowl" is big enough for us all: An argument for the inclusion of lesbians and gay men in any definition of multiculturalism. *Journal of Counseling & Development*, 73, 301-304. Doi: 10.1002/j.1556-6676.1995.tb01752.x
- [58] Rajić M. (2021). Etika i interkulturalna komunikacija. Diplomski rad (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
- [59] Ratts, M. J., Singh, A. A., Nassar-McMillan, S., Butler, S. K., i McCullough, J. R. (2015a). *Multicultural and Social Justice Counseling Competencies*. Preuzeto sa <http://www.counseling.org/docs/default-source/competencies/multicultural-and-socialjusticecounseling-competencies.pdf?sfvrsn=20>
- [60] Ratts, M., D'Andrea, M., i Arredondo, P. (2004, July). Social justice counseling: "Fifth force" in field. *Counseling Today*, str. 28-30.
- [61] Robinson, T. L. (1999). The intersections of dominant discourses across race, gender, and other identities. *Journal of Counseling & Development*, 77, 73-79. Doi: 10.1002/j.1556-6676.1999.tb02423.x
- [62] Smith, M. B. (1966). Explorations in competence: A study of Peace Corps teachers in Ghana. *American Psychologist*, 21, 555-556.
- [63] Smith, M. B., Fawcett, J. T., Ezekiel, R., i Roth, S. (1963). A factorial study of morale among Peace Corps teachers in Ghana. *Journal of Social Issues*, 14, 10-32.
- [64] Sodowsky i sur. (1994). Development of the Multicultural Counseling Inventory: A self-report measure of multicultural competencies. *Journal of Counseling Psychology*, 41 (2), 137-148.
- [65] Spitzberg, B. H. i Chagon, G. (2009). Conceptualizing Intercultural Competence. U D. K. Deardorff (ur.), *Handbook of Intercultural Competence* (str. 12-34.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [66] Spitzberg, B. H. i Chagon, G. (2009). Conceptualizing Intercultural Competence. U D. K. Deardorff (ur.), *Handbook of Intercultural Competence* (str. 12-34.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [67] Spitzberg, B. H. i Cupach, W. R. (1984). *Interpersonal communication competence*. Beverly Hills, CA: Sage.
- [68] Stengler-Wenzke, K., Trosbach, J., Dietrich, S., i Angermeyer, M. C. (2004). Experience of stigmatization by relatives of patients with obsessive compulsive disorder. *Archives of Psychiatric Nursing*, 18, 88-96. Doi: 10.1016/j.apnu.2004.03.004
- [69] Stokols, D. (1992). Establishing and maintaining healthy environments: Toward a social ecology of health promotion. *The American Psychologist*, 47, 6-22. Doi: 10.1037/0003-066X.47.1.6
- [70] Sue, D. W., Arredondo, P., i McDavis, R. J. (1992). Multicultural counseling competencies and standards: A call to the profession. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 20, 64-88. Doi: 10.1002/j.2161-1912.1992.tb00563.x
- [71] Sue, D. W., Arredondo, P., i McDavis, R. J. (1992). Multicultural counseling competencies and standards: A call to the profession. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 20, 64-88. Doi: 10.1002/j.2161-1912.1992.tb00563.x
- [72] Sue, D. W., Bernier, J. E., Durran, A., Feinberg, L., Pedersen, P., Smith, E. J., i Vasquez-Nuttall, E. (1982). Position paper: Cross-cultural counseling competencies. *The Counseling Psychologist*, 10, 45-52.
- [73] Sue, S. (1995). The implications of diversity for scientific standards of practice. U S. C. Hayes, V. M. Follette, R. M. Dawes i K. E. Grady (ur.), *Scientific standards of psychological practice: Issues and recommendations* (str. 265-279). Reno, NV: Context Press.
- [74] Sue, S., Zane, N., i Young, K. (1994). Research on psychotherapy with culturally diverse populations. U A. E. Bergin i S. L. Garfield (ur.), *Handbook of psychotherapy and behavior change* (4. izdanje), str. 783-8179. New York: John Wiley.
- [75] Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating across cultures*. New York: Guilford.
- [76] Toporek, R. L., i Reza, J. V., (2001). Context as a critical dimension of multicultural counseling: Articulating personal, professional, and institutional competence. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 29, 13-30.
- [77] Tsang, H. W., Tam, P. K., Chan, F., Cheung, W. M., i Chang, W. M. (2003). Sources of burdens on families of individuals with mental illness. *International Journal of Rehabilitation Research*, 26, 123-130. Doi: 10.1097/00004356-200306000-00007
- [78] Volarević M., Prović M. (2017). Važnost korištenja novijih sredstava komunikacije u katehizaciji i odgoju mladih za etiku komunikacije. *Crkva u svijetu*, 52 (3), 501 - 522.
- [79] Welfel, E. R. (1998). *Ethics in counseling and psychotherapy: Standard, research, and emerging issues*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- [80] Wijeyesinghe, C. L. (2012). The Intersectional Model of Multiracial Identity: Integrating multiracial identity theories and intersectional perspectives on social identity. U C. L. Wijeyesinghe i B. W. Jackson III (ur.), *New perspectives on racial identity development: Integrating*

- emerging frameworks (2. izdanje, str. 81–107). New York: New York University Press.
- [81] Williams, D. R., i Mohammed, S. A. (2009). Discrimination and racial disparities in health: Evidence and needed research. *Journal of Behavioral Medicine*, 32, 20–47. Doi: 10.1007/s10865-008-9185-0
- [82] Wiseman, R. L. i Abe, H. (1986). Cognitive complexity and intercultural effectiveness: Perceptions in American-Japanese dyads. U M. L. McLaughlin (ur.), *Communication yearbook 9* (str. 611–622). Beverly Hills, CA: Sage.
- [83] Xavier, J. M., Bobbin, M., Singer, B., i Budd, E. (2005). A needs assessment of transgendered people of color living in Washington, DC. *International Journal of Transgenderism*, 8, 31–47. Doi: 10.1300/J485v08n02_04

SUMMARY

Models of multicultural communication competences

Competences needed for managing the diversity have become one of the main criteria for employment in global context. The development of the construct is driven by global economic and social factors because the ability to connect with the people from large cultures and different ethnic origins have become an increasingly important competence (Lustig, 2005). Large transnational companies adopt cultural diversity as part of company policy – requiring employers and employees to be multiculturally/interculturally competent. Establishing satisfactory interaction and communication with people of another culture, adopting intercultural attitudes, knowledge and skills – better understanding and respect for different cultures, adopting effective behavior in other cultures and as the ability to manage this cultural complexity in micro and macro context can be defined as intercultural communication competence. Any conceptualization and definition of intercultural communication competencies is relevant because it attempts to account for the process of managing interaction in a way that is likely to produce more appropriate and effective individual, relational, or institutional outcomes. The aim of this paper is to provide an overview of the most important theoretical models of multicultural communication competence. Spitzberg and Changnon (2009) classified models of multicultural communication competences into five categories (component, co-orientation, development, adaptation and causal model).

Keywords: *multiculturalism, communication, competence, models).*

Aspekti komunikacije gradova prema građanima upotrebom društvenih medija

Robert Blažinović, doktorand, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni članak

UDK:659.43:004.087

Ubrzani tehnološki razvoj i digitalizacija procesa uveli su korjenite promjene u sve sfere gospodarskog i društvenog djelovanja. Razvoj digitalizacije utjecao je na promjenu paradigme javnog komuniciranja prema korisnicima, kako poduzeća i neprofitnih organizacija tako i jedinica lokalne samouprave, uspostavom novih oblika komunikacijskih kanala. Komunikacijski kanali koje karakterizira dvosmjernost i interaktivnost i koji omogućavaju brzo širenje informacija u okruženju jesu društveni mediji. Sve širom upotrebom društvenih medija intenzivirale su se promjene u funkcioniranju jedinica lokalne samouprave u kontekstu interaktivne komunikacije s građanima. Svrha rada je istražiti vrste društvenih medija koje koriste kao i karakteristike i vrste poruka koje objavljuju, gradovi Osijek, Slavonski Brod, Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Požega, Virovitica, Našice, Nova Gradiška, Slatina, Valpovo, Županja, Pleternica, Beli Manastir, Belišće, Donji Miholjac, Pakrac, Otok, Ilok, Kutjevo, Orahovica i Lipik. Nadalje, svrha je analizirati sadržaj komentara građana na pojedine poruke koje su objavili spomenuti gradovi, odnosno jesu li komentari kritički, komentari podrške ili neutralni. U istraživanju će se koristiti metoda analize sadržaja objava gradova u društvenim medijima u razdoblju od tri mjeseca, od 1. studenog 2022. godine do 28. veljače 2023. godine. Rezultati istraživanja prikazat će društvene medije koje gradovi najčešće koriste za svoje objave, vrste poruka i način reagiranja građana na objavljene poruke.

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

1. Uvod

Ne ulazeći u samo etimološko značenje riječi informacija i komunikacija može se jasno i nedvosmisleno zaključiti da obilježja koje te dvije riječi predstavljaju imaju visoku vrijednost i značaj u razvoju čovječanstva. Od samog nastanka civilizacije i njezina razvoja, ljudska vrsta imala je potrebu za ostvarenjem interakcije, ne samo među svojom vrstom nego i okruženjem u kojem je djelovala, a informacija ili povratna reakcija iz okruženja imala je presudnu važnost u nastanku, razvoju, ponašanju i propadanju pojedine civilizacije. Navedene okolnosti vrijede i za današnje društvo i pojedinca. Sposobnost uspješnog komuniciranja te posjedovanja informacija koje su u određenom trenutku vrijedne za društvo ili pojedinca, razlikuje uspješna društva ili ekonomije od neuspješnih ili stavlja u povoljniji položaj pojedinog člana društva u odnosu na nekog drugog, ovisno o kojem području interesa je riječ. Uz komunikaciju, uvijek je postojala i potreba za analizom iste, odnosno izborom određenih metodoloških pristupa za analizom poruke koju „druga strana“ šalje onome kome je poruka bila izvorno namijenjena. Isto tako, kroz razvoj civilizacije, mijenjali su se i načini, tj. paradigme prijenosa poruke. Drugim riječima, komunikacijski kanali prijenosa poruke su se unaprjeđivali, odnosno prilagođavali trenutku. Neizostavno važnu ulogu u prijenosu poruke, odnosno informacije ima razvoj tehnologije.

Tehnologija, pogotovo razvoj internet, omogućila je brži, neograničeni i neprekidni prijenos poruka, odnosno informacija ciljanoj grupi. Ako se vratimo u ne tako davno razdoblje, najvažniju ulogu u prijenosu poruka, tj. informacija imale su tiskovine, poput novina i časopisa, koje su svojim prijenosom poruka utjecale na širu javnost, odnosno širu ciljanu publiku ili ciljnu skupinu građana, potrošača ili glasača. Za potrebe razumijevanja razvoja komunikacijskih kanala i medija, u nastavku će se kratko pojasniti podjela medija kao prenositelja poruke. Tradicionalno se mediji dijele na masovne medije i „nove“ medije,

pri čemu su tradicionalni mediji knjiga, tisak (novine, časopisi), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD) (Peruško, 2011.). Pod utjecajem digitalizacije, odnosno tehnološkog razvoja, došlo je do različitog poimanja i utjecaja masovnih medija, što je imalo značajan utjecaj na tranziciju, odnosno konvergenciju tradicionalnih, masovnih medija. U tome kontekstu, današnji konvergirani masovni mediji, tj. „novi mediji“ su: novinski portali – konvergencija novina, radio na zahtjev – konvergencija tradicionalnog radija i televizija na zahtjev – konvergencija tradicionalne televizije (Rotar-Zgrabljčić, 2016.). S obzirom da internet nudi neograničeni prostor za objavu informacija, što su mnoge medijske kuće davno prepoznale te u tome smislu prilagodile „proizvodnju“ svojih sadržaja koji su objavljivale online, nastali su sadržaji koji su u praksi prepoznati kao online sadržaji, a te medijske kuće kao online mediji. Međutim, ovdje se ne smije pasti u „zamku“ da je ranije navedena podjela i konačna podjela „novih medija“ u odnosu na masovne medije. Upravo suprotno, danas smo svjedoci „dodatnoj podjeli novih medija“, a to su različite platforme, društvene mreže, u čijoj distribuciji sadržaja jednu od glavnih uloga imaju pametni telefoni i web.

Uslijed svih spomenutih utjecaja, potrebno je naglasiti promjene modela ponašanja suvremenih korisnika informacija, koji se konkretiziraju, primjerice u stvaranju vlastite prepoznatljivosti i identiteta u objavljivanju sadržaja, kreiranju novih formata medijskog sadržaja, te utjecaju komunikacijske paradigme u području masovnih medija. Uloga korisnika u ovim okolnostima itekako je značajna, jer navedeni procesi uvelike mijenjaju njihov način konzumiranja sadašnjih i budućih medijskih sadržaja koji će se proizvesti i to u kontekstu vlastite odluke korisnika na koji način će biti uključeni u formiranje istih. Navedeno utječe na definiranje konzumenata linearnih i nelinearnih sadržaja, odnosno onih koji žele interakciju i pronalaženje sadržaja od vlastitog interesa, što se uvelike već i danas događa kada se medijski sadržaji, poput filmova, šire izvan domova, primjerice na ulice (primjer je medijska platforma HBO GO ili MAXTV GO i slično).

Kao što se navelo već nekoliko puta, internet je temeljni pokretač razvoja, ne samo digitalne ekonomije, nego i društvenih medija. Kraj dvadesetog stoljeća obilježen je njegovim ubrzanim razvojem. Internet je razvilo američko Ministarstvo obrane. Preteča interneta bio je ARPANET (Advanced Research Project Agency), za čiji su razvoj ključnu ulogu imale tri osobe; Vannevar Bush, Norbert Wiener i Marshall McLuhan. Osnovni cilj mreže bio je povezivanje određenog broja računala u Sjedinjenim Američkim Državama. Nadalje, ono što je važno za temu interesa ovog rada, World Wide Web (koji se još naziva i WWW, W3 ili Web) međusobno je povezan sustav javnih web stranica dostupnih putem interneta. Važno je naglasiti kako web nije isto što i internet, već samo jedna od mnogih „aplikacija“ koja je izgrađena na internetu (Car, 2007.). Osnovno načelo prema kojemu funkcionira internet je tzv. klijentsko-poslužiteljska struktura (eng. client-server architecture), a osnovna misao takve strukture jest da bilo koji korisnik može zahtijevati određenu mrežnu uslugu, dok mu sustav mora pružiti zatraženu uslugu (Panian, 2000.). Internet je, prema istraživanju IPSOS pulsa iz 2017. godine, postao glavni medij za informiranje hrvatskih građana. 69,3% ispitanika tvrdi da na internetu dobiva informacije koje nigdje drugdje ne mogu pronaći, a to isto za televiziju tvrdi tek 19,9% ispitanika, za radio 4,4%, a za dnevne novine 3,8% ispitanika (Skoško, 2018.).

Na temelju ranije iznesenih navoda, razvoj interneta kao glavnog posrednika u prijenosu kreiranog sadržaja, utjecao je na opći društveni razvoj te na promjenu okolnosti u različitim društvenim sferama. Jedno od područja razvoja su društveni mediji.

Društveni mediji definiraju se kao skupina internet aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja (Kaplan, 2010). Pojam „web 2.0“ označava način rada web aplikacija koje korisnicima omogućavaju da stvaraju svoje web stranice i na njih uvrštavaju informacijske sadržaje kao što su tekstovi, fotografije, glazba i video zapisi. Sjedišta (domene) na kojima ih objavljuju omogućuju posjetiocima i korisnicima tih web stranica da ih komentiraju. Glavna odlika web 2.0 aplikacija jest mogućnost da se njihovi korisnici predstave javnosti putem objave podataka o sebi, vlastitih radova ili tuđih radova koji im

se sviđaju, pa iz tih činjenica proizlaze pojmovi kojima se opisuju: „interaktivno dijeljenje informacija“, „interoperabilnost“, „dizajn okrenut korisniku“ (Babić, 2021.).

Društveni mediji su besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima u vidu samoprezentacije i stvaranja vlastite publike ili interaktivne komunikacije. Društvene medije čine: forum, blog, mikro-blog, društvena mreža, online udruženje ili društvena web-stranica, no stvaranjem novih društvenih servisa ova se lista produljuje (Lančić, 2010.). Dvije su temeljne vrste društvenih medija, društveni mediji za razmjenu napisa, videa, knjižnih oznaka (engl. Bookmark) i fotografija, primjerice Youtube (video), Wikipedia (napisi), Flickr (fotografije), Del.icio.us (knjižne oznake) te društveni mediji za umrežavanje odnosno društvene mreže, primjerice Facebook, LinkedIn (Brautović, 2011.).

Kao glavne karakteristike društvenih medija često se ističe mogućnost dvosmjerne komunikacije, odnosno razmjene reakcije između onoga tko je poruku poslao ili objavio i publike te kreiranje vlastitog sadržaja čime se potiče socijalizacija. U navedenom se očituje moć, snaga i utjecaj društvenih medija. Broj aktivnih korisnika interneta i društvenih medija u stalnom je drastičnom porastu, pa je u travnju 2020. godine broj aktivnih korisnika interneta dosegao brojku od 4,57 milijardi, što je oko 59 % ukupnog broja svjetskog stanovništva tj. 7,79 milijardi (Worldometers, 2020.). Statistički podaci govore da je u Republici Hrvatskoj u siječnju 2020. godine bilo 51 % aktivnih korisnika društvenih medija (Kemp, 2020.), dok je u siječnju 2018. godine u Republici Hrvatskoj bilo 48 % aktivnih korisnika društvenih medija koji se prijavljuju na usluge društvenih medija barem jednom mjesečno (Statista, 2019.).

Iz navedenih selektivnih podataka može se zaključiti koliki je značaj društvenih medija u svakodnevnoj upotrebi kod konzumenata poruka, kao i onih koji te poruke kreiraju. Zbog lakoće upotrebe, prihvatanja novih oblika komunikacije i prihvatanja novih tehnologija, općenito od strane korisnika, osim pozitivnih implikacija, dakako, postoje i one negativne koje se konkretiziraju kroz porast cyber kriminala i terorizma te dugi niz negativnih ponašanja na mreži. Društveni mediji postali su idealna platforma terorističkim organizacijama za objavu svojih poruka. Studija koju je 2012. godine provelo Sveučilište u Haifi pokazala je da se 90% terorističke aktivnosti na internetu odvija preko društvenih medija. Prema voditelju te studije, Gabrielu Weimannu, terorističke skupine koriste platforme poput Twittera, Facebooka, Youtubea i internetskih foruma kako bi širili svoje poruke, privlačili nove članove i sljedbenike te prikupljali razne informacije (Laapin, 2012.).

Društveni mediji svojom lakoćom prihvatanja od strane poduzeća, neprofitnih organizacija i onih koji se istima služe, promijenili su uobičajena, konvencionalna ponašanja u kreiranju poruka, bilo da je riječ o kreiranju marketinških kampanja poduzetnika u promociji novih proizvoda, bilo da je riječ o komuniciranju određenih politika neprofitnih organizacija. Korisnici, odnosno primatelji informacija postali su zainteresiraniji za određene teme, u procesu primanja i analiziranja poruka imaju potrebu za reakcijom i kreiranjem vlastitog sadržaja. Sve navedeno utjecalo je na različite organizacije, poduzeća i državne institucije da prilagode svoje poruke ciljnim skupinama kao i svoje postupanje u kreiranju poruka s okolinom. Korisnici poruka postaju sve više digitalno kompetentni te u tome smislu postavljaju veće izazove onima koji poruke kreiraju. U ovome radu cilj istraživanja je utvrditi vrstu društvenih medija koje koriste, kao i karakteristike i vrste poruka koje objavljuju, gradovi; Osijek, Slavonski Brod, Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Požega, Virovitica, Našice, Nova Gradiška, Slatina, Valpovo, Županja, Pleternica, Beli Manastir, Belišće, Donji Miholjac, Pakrac, Otok, Ilok, Kutjevo, Orahovica i Lipik.

Jedinice lokalne samouprave su „najbliža“ razina komuniciranja i „odnosa“ s građanima. Zakonski okvir koji uređuje područje djelovanja lokalne samouprave je Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi (NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19, 144/20) prema kojem su lokalne jedinice općine i gradovi koji se osnivaju zakonom, odnosno Zakonom o područjima županija, gradova i općina u Republici Hrvatskoj (NN 86/2006). Prema Zakonu o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi grad je svako mjesto koje ima više od deset tisuća stanovnika, a predstavlja urbanu, povijesnu, prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu. U sustav grada kao jedinice lokalne samouprave mogu biti uključena i prigradska naselja koja s gradskim naseljem

čine gospodarsku i društvenu cjelinu te su s njim povezana dnevnim migracijskim kretanjima i svakodnevnim potrebama stanovništva. Općine i gradovi pravne su osobe koje imaju svoj statut, te grb i zastavu. Statutom se uređuje njihov: samoupravni djelokrug, obilježja, javna priznanja, ustrojstvo, ovlasti i način rada tijela, način obavljanja poslova, oblici konzultiranja građana, provođenje referenduma u pitanjima iz djelokruga, mjesna samouprava, rad javnih službi, oblici suradnje jedinica lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave te druga pitanja od važnosti za ostvarivanje prava i obveza (Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, Narodne novine, broj 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19). Jedinice lokalne samouprave imaju svoje prihode koje stežu iz vlastitih izvora, od zajedničkih poreza i dijelom od dotacija iz državnog i županijskog proračuna. Sloboda raspolaganja tim prihodima privilegij je koji jedinica ima, ali uz obvezu izrade vlastitog proračuna (Lozina, Jurčević, 2020.). Obzirom da je cilj svake lokalne samouprave unaprjeđenje transparentnosti i uspostava adekvatnog mehanizma upravljanja koji ima za cilj pružanje što kvalitetnijih usluga svojim građanima, trendovi koji su karakteristični za Europu i Svijet, uslijed razvoja društvenih medija, stvaraju dodatan pritisak na lokalne čelnike u bržem postizanju tih ciljeva. 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. godine u Estoniji ukinuto više od dvadeset vladinih organizacija te osnovano sedam novih multifunkcionalnih agencija (Savi, Metasma, 2013.).

Cilj, odnosno trend, je pod utjecajem digitalne komunikacije i alata učiniti javnu upravu, odnosno lokalnu samoupravu otvoreniju prema građanima. Gradovi u Republici Hrvatskoj navedeno planiraju postići uvođenjem digitalne transformacije u vlastito poslovanje. Digitalnom transformacijom postiglo bi se efikasnije upravljanje kapacitetima lokalne samouprave i to na način uvođenja većeg broja digitalnih usluga. Nadalje, COVID-19 kriza potvrdila je da je potrebno stvaranje alternativnog načina rada. Korištenje digitalnih alata komunikacije u svakodnevnom radu svakako je doprinijelo učinkovitosti i bržem odrađivanju radnih obveza javnih i državnih službenika (Blažinović, 2022.). Naposljetku, građani očekuju otvoreniju i fleksibilniju lokalnu upravu, pogotovo u kontekstu promjena koje su navedene ranije. Građani žele sudjelovati u kreiranju mjera lokalnih politika, u kreiranju proračuna, žele sudjelovati u otklanjanju svojih vlastitih problema, a čije rješavanje očekuju od lokalnih čelnika. Lokalne jedinice u cilju postizanja transparentnosti, pristupaju izradi različitih komunikacijskih strategija kojima žele na jasan i transparentan način učiniti svoj rad i planove dostupnim široj javnosti. Dostupnost tehnologije široj javnosti, odnosno široj skupini građana, mogućnost izravne komunikacije s lokalnim čelnicima, mogućnost kreiranja sadržaja i objava istog široj skupini građana doprinosi promjeni ponašanja i pristupa lokalnih čelnika ovoj temi.

Dosadašnja istraživanja upućuju na činjenicu da su lokalni čelnici, općinski načelnici i gradonačelnici osvijestili moć i snagu društvenih medija i njihovih različitih inačica, pogotovo ulogu društvenih mreža Facebook, Twitter i Instagram. Kada je riječ o slično provedenim istraživanjima, u odnosu na predmetni rad, treba naglasiti da su ista provedena u kontekstu utjecaja društvenih mreža na političke kandidate pojedinih gradonačelnika ili Vlade Republike Hrvatske na parlamentarnim izborima. U tome smislu autori Balabanić i Mustapić u svome radu „Politička komunikacija Internetom u Hrvatskoj 2009.“ analizirali su web portale izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. Nadalje, autori Maretić, Caktaš i Mimica u svome su radu „Komunikacijski aspekti službenih web stranica gradova Splitsko-dalmatinske županije“ poduzeli korak dalje u istraživanju te su utvrđivali interaktivnost i dvosmjernu komunikaciju između gradova u obuhvatu Županije. Posljednje istraživanje relevantno za područje istraživanja ovog rada je istraživanje autora Vučković i Bebić koje se odnosi na korištenje društvene mreže Facebook od strane gradonačelnika u zemljama srednje i jugoistočne Europe. Zajedničko svim navedenim radovima jest činjenica da su istraživači provodili istraživanje analize sadržaja poruka koji su kreatori iste usmjeravali prema svojim ciljnim skupinama korištenjem kanala komunikacije, tj.

društvenih medija, odnosno društvenih mreža. Isto tako, autori su u svojim istraživanjima osvijestili da s jedne strane postoji snažan utjecaj društvenih medija na kreiranje sadržaja, a s druge strane, isti takav kreiran sadržaj utječe na ponašanje gradonačelnika u svom komuniciranju prema građanima koji se uglavnom svodi na kreiranje političkih poruka. Društveni mediji omogućuju snažnu interaktivnost građana, odnosno omogućuju građanima slanje povratne informacije gradonačelnicima koje ima pozitivne i negativne efekte za nositelja izvršne vlasti. Pozitivni efekti su svako povećanje transparentnosti u vođenju pojedinog grada, prikupljanje informacija o eventualnim projektnim rješenjima i idejama, kao i povratne informacije „s terena“ što građani misle o potezima gradonačelnika. Negativne okolnosti koje mogu nastati za kampanju gradonačelnika ili za komunikacijsku strategiju gradonačelnika su svakako kritički i argumentirani komentari koji su vidljivi svim građanima kojima je određena tema od posebnog interesa. U tome smislu, razvoj tehnologije, odnosno novih kanala komunikacije, potiče gradonačelnike da pomno biraju komunikacijsku strategiju, te da odnose s javnošću postave u fokus u cilju ostvarenja transparentne, jasne i uspješne komunikacije s građanima. Iz svega navedenog, nameću se istraživačka pitanja u ovome radu, koja su prije svega usmjerena na vrste društvenih medija koji gradovi u odnosu na građane najviše koriste, odnosno jesu li ciljane poruke usmjerene prema građanima poruke samih gradonačelnika ili gradova kao takvih, te kakve su reakcije građana. Iz navedenih pitanja proizlaze temeljne hipoteze rada koje će se detaljnije predstaviti i analizirati u nastavku, ali najvažnije je za napomenuti da je prema rezultatima društvena mreža Facebook najzastupljenija kao izbor kanala komunikacije te da gradonačelnici uglavnom koriste svoj privatni kanal komunikacije za objave službenih poruka. Komunikacija mora biti jasna, relevantna i razumljiva ciljnoj skupini kako bi ista bila zadovoljna saznanjima o određenoj temi. Naposljetku, zadovoljstvo građana, poduzetnika i udruga koje djeluju na određenom području trebalo bi rezultirati potvrdom gradonačelnikovih postupanja na lokalnim izborima.

2. Metodologija

Svrha rada je istražiti vrstu društvenih medija koje koriste, kao i karakteristike i vrste poruka koje objavljuju gradovi; Osijek, Slavonski Brod, Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Požega, Virovitica, Našice, Nova Gradiška, Slatina, Valpovo, Županja, Pleternica, Beli Manastir, Belišće, Donji Miholjac, Pakrac, Otok, Ilok, Kutjevo, Orahovica i Lipik. Izvorno se planiralo obuhvatiti širi obim gradova, međutim obzirom na broj objava, postoji opravdana sumnja autora o mogućnosti obrade cjelokupnog materijala na odgovarajući način. Ipak, navedeni gradovi obuhvaćaju regiju Slavonija pa se u tome smislu smatra da predstavljaju reprezentativni uzorak.

Metoda koja se koristila u istraživanju je analiza sadržaja. Metoda analize sadržaja je tehnika koja ima široku primjenu u različitim područjima društvenog djelovanja, a ono što je vrlo važno za napomenuti jest činjenica da predmetnu tehniku karakteriziraju različite varijacije koje su posljedica ekspanzije razvoja. Analiza sadržaja definira se kao tehnika istraživanja sadržaja teksta. Sadržaj se referira kroz riječi, značenja, slike, grafove, simbole, a služi kao medij komunikacije (Neuman, 1997.). Analiza sadržaja je jedna od metoda prikupljanja podataka u znanstvenom istraživanju i to primarno u društvenim znanostima. To je empirijska metoda u kojoj se sadržaj poruke analizira na osnovi značenja, ideja, misli i sudova, a podaci za deskripciju i objašnjenje osiguravaju se na temelju kvantitativnih sudova o značajkama komuniciranja (Žugaj i dr., 2006.). U ovome radu, kao jedna od vrsta analize medijskog sadržaja, koristit će se metoda analize diskursa. Metoda analize diskursa korištena je iz razloga što autor nije u fokusu, primjerice istraživanje broja ponavljanja, iteracija pojedinih pojava u razdoblju istraživanja, već je fokus istraživanja eventualni utjecaj, u ovom slučaju masovnih medija na javnost s objavama svojih sadržaja. U tome smislu da bi se dobio odgovor postoji li utjecaj na javnost, potrebno je odrediti karakteristike objavljenih sadržaja.

Kao što je opće poznato, komunikacija putem masovnih medija, u ovom slučaju društvenih mreža, lako dolazi u svaki „kutak kuće“, odnosno javnosti i u tome slučaju izuzetno je važno na koji način se određena komunikacija odvija i tko je izvoriste, a tko određište informacije (ciljna skupina). Utjecaj medijskog sadržaja na javno mijene, pogotovo ukoliko je isti kreiran na manipulativni način, u najmanju ruku može izazvati „atmosfera nemoći“ u društvu na različite pojavnosti bilo ekonomske ili socijalne i time utjecati

na stanje općeg nezadovoljstva, što smo pak svjedoci da po određenim temama postoje aktualni slučajevi u našoj svakodnevici. Istraživanje je provedeno u razdoblju od tri mjeseca, od 1. studenog 2022. godine do 28. veljače 2023. godine. Razlog odabira navedenog vremenskog perioda leži u tome što se većina važnih projekata gradova odvija krajem godine te se očekuje da će objave ciljanih poruka biti učestalije krajem godine. Isto tako proračuni gradova se usvajaju krajem godine, u njima se alociraju sredstva za projekte u sljedećoj godini pa se smatra da će najviše objava biti upravo u navedenom razdoblju. U analizi sadržaja korišteno je programsko rješenje ATLAS. ti 22 WINDOWS.

Cilj rada je utvrditi koje vrste društvenih medija koriste odabrani gradovi u komunikaciji sa svojim građanima i ovisno o vrsti društvenih medija, utvrditi šalju li ciljane poruke građanima gradonačelnici odabranih gradova sa svojih političkih ili osobnih profila ili poruke šalju službeno gradovi kao takvi. Isto tako, cilj istraživanja je utvrditi sadržaj poruka koje se šalju građanima, odnosno jesu li iste osobne, političke ili službene naravi.

Nadalje, nakon što je uspostavljena reakcija građana na poslanu poruku, cilj je utvrditi kategoriju komentara, odnosno jesu li isti: kritički, komentari podrške ili neutralni. Nastavno na navedeno, u radu su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: Gradovi najviše u slanju ciljanih poruka građanima putem društvenih medija koriste društvenu mrežu Facebook.

H2: U kreiranju sadržaja za građane, najviše ih prenose gradonačelnici odabranih gradova putem svog političkog Facebook profila ili stranice.

H3: Reakcije građana na objavljene poruke gradonačelnika putem svojih političkih Facebook profila su u najvećoj mjeri neutralne.

Nastavno na postavljene hipoteze rada, autor je postavio i sljedeća istraživačka pitanja:

P1: Koje vrste društvenih medija u kreiranju ciljanih poruka prema građanima odabrani gradovi najviše koriste?

P2: Objavljuju li ciljane poruke građanima gradonačelnici putem svojih osobnih ili službenih profila, odnosno objavljuju li gradovi službene informacije putem svojih službenih profila?

P3: Kada se uspostavi komunikacija, odnosno kada uslijedi reakcija građana na objavljenu ciljanu poruku u vidu komentara na objavu, kakve su reakcije?

Nastavno na gore postavljena istraživačka pitanja i hipoteze, u nastavku je izrađena kodna matrica.

Tablica 1. Kategorija analize i kodovi

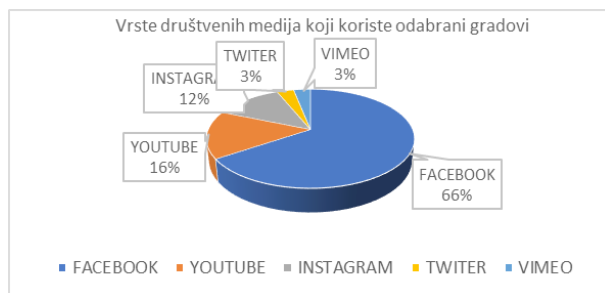
KATEGORIJA ANALIZE	OPIS KATEGORIJE (OMEĐENJE)	KOD
Odaslane poruke gradonačelnika	Osobne - poruke iz privatnog života, pisane jednostavnim jezikom i žargonom, upućuju da je i „gradonačelnik jedan od nas“ Službene - prenose se informacije koje su bitne za građane u smislu informiranja o novim uslugama, funkcioniranju grada, eventualnim pozivima ili obvezama građana, radovima na komunalnoj infrastrukturi Političke - poruke pisane službeno, pribjegavaju političkim frazama, uvjeravanju i promociji djelovanja isključivo gradonačelnika	KP/T (komponenta poruke – tekst objave); slika; prijenos link; video; status
Reakcije, odnosno komentari građana na odaslane poruke	Kritični - generalno negativni komentari bez argumenata koji se ne referiraju na određenu problematiku o kojoj je poruka napisana, odnosno na predmet rasprave Podrška - neovisno o temi objave, bez argumentacije, podržavaju objavu i hvale gradonačelnika Neutralni - komentari, odnosno reakcije građana u kojima se slažu s većinom komentara o objavi ili komentari koji nemaju veze s temom objave	KP/T (komponenta poruke – tekst objave); slika; prijenos link; video; status

3. Rezultati istraživanja

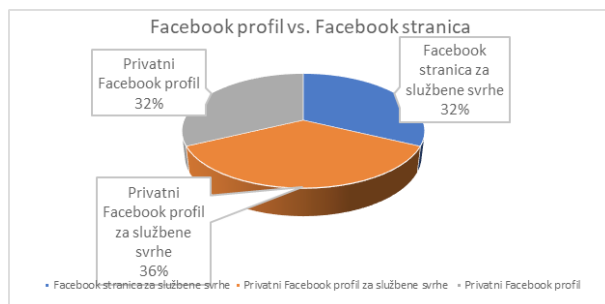
Kada je riječ o rezultatima provedenog istraživanja, utvrđeno je da gradovi: Osijek, Slavonski Brod, Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Požega, Virovitica, Našice, Nova Gradiška, Slatina, Valpovo, Županja, Pleternica, Beli Manastir, Belišće, Donji Miholjac, Pakrac, Otok, Ilok, Kutjevo, Orahovica i Lipik u kontekstu društvenih medija i kanala kojima se služe, koriste i oformili su svoje službene web stranice. Nadalje, niti jedna od spomenutih jedinica lokalne samouprave ne koristi blog, mikro-blog ili forum kao inačicu društvenih medija.

Isto tako, svi navedeni gradovi u kreiranju sadržaja i komunikacije s građanima najviše koriste društvene mreže, odnosno barem jednu društvenu mrežu, drugim riječima uz ostale, svi gradovi posjeduju svoju službenu Facebook stranicu. Grad Našice, Slavonski Brod i Belišće uz službenu web stranicu, koriste tri društvene mreže/platforme u komuniciranju s građanima i to YouTube, Facebook i Instagram, dok gradovi Vukovar, Vinkovci, Požega, Virovitica, Slatina, Županja, Beli Manastir, Donji Miholjac, Pakrac, Ilok, Orahovica i Lipik koriste samo društvenu mrežu Facebook.

Grad Slavonski Brod ima otvoren YouTube kanal na kojem se uglavnom pojavljuje gradonačelnik kroz video poruku povodom određenih obljetnica, blagdana i slično. Grad Osijek, jedini od odabranih gradova koristi društvenu mrežu Twitter. U nastavku je prikazana struktura korištenja društvenih mreža prema odabranim gradovima.

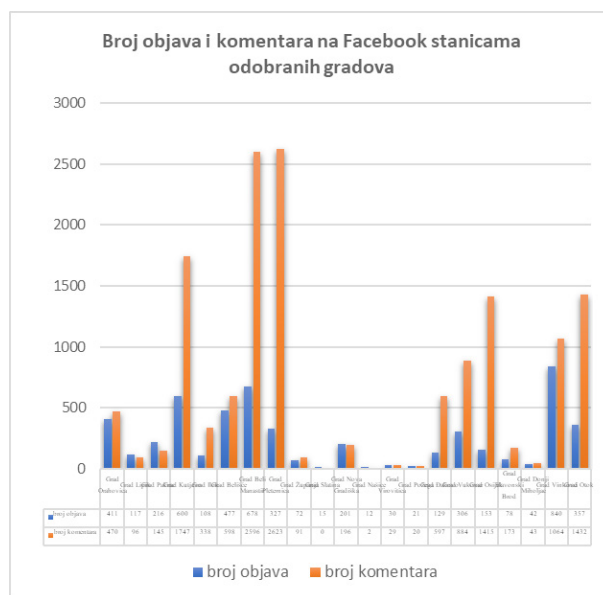


Slika 1. Vrste društvenih medija koje koriste odabrani gradovi



Slika 2. Facebook profil vs. Facebook stranica

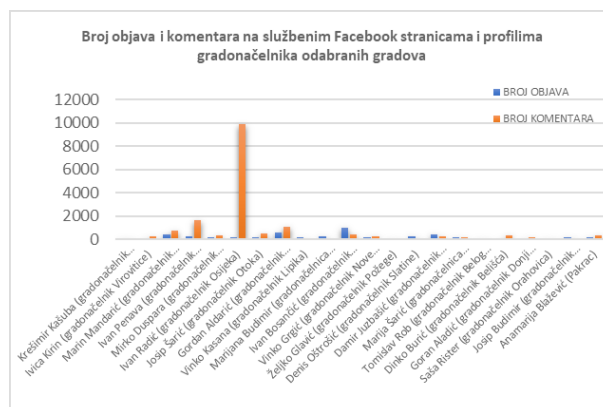
Iz gornjeg prikaza vidljivo je da 32% gradonačelnika posjeduje svoju Facebook stranicu koju koristi isključivo za službene svrhe, oglašavanje službenih podataka, 36% gradonačelnika koristi svoj privatni Facebook profil za službene objave koje se tiču građana i lokalnog stanovništva. Ostalih 32% građana koji imaju svoj privatni Facebook profil imaju i svoju službenu stranicu te iz navedenog razloga na svom privatnom profilu ne objavljuju službene poruke i svoj profil koriste isključivo u svoje osobne svrhe. Za daljnje potrebe istraživanja u ovome radu, na službenim Facebook stranicama u odabranom razdoblju, odabranih gradova, obrađeno je 5.190 objava, u koje se ubrajaju: tekst (status), slika, prijenos link, video te 14.559 komentara, odnosno reakcija građana na predmetne objave.



Slika 3. Prikaz broja objava i broja komentara odabranih gradova na Facebooku

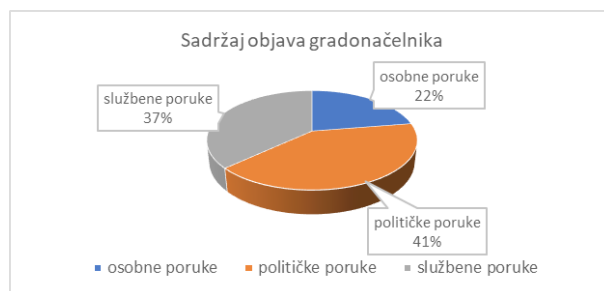
Nadalje, istraživanjem je utvrđeno da gradonačelnici odabranih gradova podjednako koriste svoje privatne Facebook profile i Facebook stranice za službene objave.. Isto tako, utvrđeno je da gradonačelnici u većem dijelu objava sinkronizirano objavljuju ono što je objavljeno na službenoj Facebook stranici grada, te da gradonačelnici objavljuju nešto više postova od onih na službenim stranicama. Uz spomenuti sadržaj, gradonačelnici objavljuju političke poruke i uvjerenja. Gradonačelnici odabranih gradova, putem svojih službenih Facebook stranica i profila u istom razdoblju, objavili su 5.236 objava u koje se ubrajaju tekst (status), slika, prijenos link, video te 16.839 komentara. Prema tome, utvrđeno je da se poruke koje se kreiraju za lokalno stanovništvo i građane objavljuju putem službenih Facebook stranica gradova, ali i sa službenih i privatnih Facebook profila i stranica gradonačelnika.

Kada je riječ o broju objava gradonačelnika na svojoj službenoj Facebook stranici ili Facebook profilu, prednjači gradonačelnik Vinkovaca, Ivan Bosančić, s 975 statusa u promatranom razdoblju. Iza njega je gradonačelnik Donjeg Miholjca, Gordan Aldarić, potom gradonačelnik Đakova, Ivan Mandarić. Broj objava gradonačelnika ne prati broj reakcija, odnosno interakcija građana u vidu komentara na objavu ili status gradonačelnika. Tako, najviše reakcija, odnosno komentara na objave ima gradonačelnika grada Osijeka, Ivan Radić i to 9.879, gradonačelnik Vukovara Ivan Penava, 1.658, Gordan Aldarić, gradonačelnik Donjeg Miholjca te Marin Mandarić, gradonačelnik Đakova, 780.



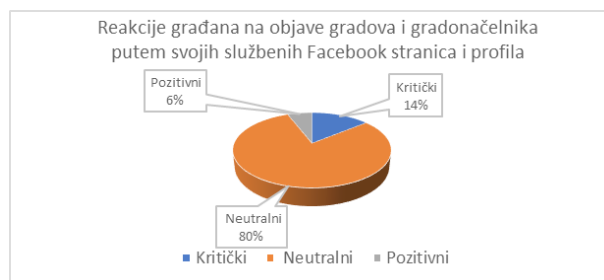
Slika 4. Prikaz broja objava i broja komentara službenih stranica i profila gradonačelnika na Facebooku

Objave gradova na svojim službenim stranicama ne korespondiraju s objavama gradonačelnika istih tih gradova osim u slučaju grada Vinkovaca, u kojem i grad Vinkovci i gradonačelnik Bosančić imaju približno sličan broj objava, dok u slučaju drugih gradova i gradonačelnika, apsolutno veći broj objava imaju gradonačelnici na službenim stranicama i profilima, nego sami gradovi. Iz navedenog se mogu donijeti dva zaključka, prvi se odnosi na činjenicu da su gradonačelnici koji imaju više objava na svojim profilima i stranicama javno poznatije osobe i kroz visoki broj objava proširuju svoj utjecaj na druge potencijalne birače, kao i svoju vidljivost putem društvene mreže. Drugi zaključak koji se može donijeti jest činjenica da su oni gradovi koji imaju više objava od svojih gradonačelnika isključivo fokusirani na širenje službenih obavijesti u cilju širenja informacija koje su ključne za svakodnevno funkcioniranje grada i svakodnevni život lokalnog stanovništva.



Slika 5. Sadržaj objava gradonačelnika na službenim Facebook stranicama i profilima

Iz gornje slike vidljivo je da gradonačelnici, za promicanje političkih stavova političkih stranaka kojim pripadaju ili svjetonazora koje zastupaju, u većini slučajeva u svojim objavama, koriste društvenu mrežu Facebook. Ovakvi rezultati ne iznenađuju jer i u slično provedenim istraživanjima poruke političkog sadržaja prednjače. U svakom slučaju ono što je pozitivno jest činjenica da su lokalni čelnici prepoznali mogućnosti društvene mreže Facebook pa u vrlo sličnoj mjeri koriste istu za objavu poruka i informacija koje su od šireg interesa za građane i lokalno stanovništvo, čime se postiže širi domet ciljane poruke, pogotovo kada je riječ o aktivnostima koje se odnose na gospodarstvo ili uvođenje nove usluge za građane.



Slika 6. Komentari građana na objave gradova i gradonačelnika na službenim Facebook stranicama i profilima

4. Rasprava

Provedeno istraživanje potvrdilo je da su društveni mediji, ponajviše društvene mreže neizostavni alat i sredstvo komunikacije s ciljanom publikom, ovisno o kojoj vrsti institucije se radi. Isto tako, društvene mreže nisu samo eventualni alat za političke svrhe, već i šire sredstvo komuniciranja. Istraživanje je pokazalo da gradovi i gradonačelnici u kreiranju sadržaja i komuniciranju s građanima u najvećem broju koriste društvene mreže, od čega društvena mreža Facebook prednjači sa 66% u odnosu na druge društvene mreže, čime je potvrđena prva hipoteza rada. Razlozi zašto gradovi i gradonačelnici najviše koriste Facebook nije bio predmet istraživanja, stoga se ovo istraživanje može proširiti u bliskoj budućnosti na razloge zašto se najviše koristi društvena mreža Facebook, a ne primjerice Twitter ili Instagram. Zanimljivo bi bilo istražiti jesu li jedinice lokalne samouprave istraživale ili istražuju potrebe i ponašanja svojih sugrađana pa u tome smislu prilagođavaju svoj način komuniciranja, te tko o navedenom odlučuje

u gradovima i na temelju kojih pretpostavki. Također, pitanje temelji li se takva odluka na posebnoj strategiji komuniciranja koju je prihvatio gradonačelnik, može predstavljati bazu za proširenje predmetnog istraživanja. Doprinos ovog rada uz spomenuto eventualno proširenje istraživanja, potvrdilo bi hipotezu da jedinice lokalne samouprave aktivno promišljaju o svom načinu komuniciranja s javnošću, postupaju proaktivno i u svoje poslovanje uvode odrednice umjetne inteligencije, kao i digitalizacije.

Kada je riječ o broju objava gradova u odnosu na gradonačelnike, a koje je obuhvatilo vremensko razdoblje istraživanja od 1. studenog 2022. godine do 28. veljače 2023. godine, ukazuje da gradonačelnici i gradovi imaju podjednaki broj objava, razlika je u 46 objava više u korist gradonačelnika. Vezano za broj komentara, odnosno reakcija građana na objave gradonačelnika i gradova, također je iznos u korist gradonačelnika za 2.280. Iz navedenih podataka, pogotovo kada je riječ o broju objava gradonačelnika i gradova, postoji izvjesno ograničenje u zaključivanju i interpretaciji podataka jer se nije istraživalo vremenske interakcije objava i motivaciju za pojedinu objavu, stoga su rezultati u tome dijelu ograničavajući. Međutim, na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da su gradonačelnici nešto aktivniji u širenju poruka kojima žele informirati svoje građane, odnosno glasače, pogotovo kada je riječ o reakcijama građana na predmetne objave, iz čega se može zaključiti da su građani itekako zainteresirani za objave svojih čelnika. Isto tako, iz prezentiranih podataka može se zaključiti da su gradonačelnici koji imaju više objava na svojim profilima i stranicama javno poznatije osobe i kroz visoki broj objava proširuju svoj utjecaj na druge potencijalne birače, kao i svoju vidljivost putem društvene mreže. Oni gradovi koji imaju više objava od svojih gradonačelnika su isključivo fokusirani na širenje službenih obavijesti u cilju širenja informacija koje su ključne za svakodnevno funkcioniranje grada i svakodnevni život lokalnog stanovništva čime je jasno da su te objave i statusi isključivo službene naravi. Drugim riječima, broj objava i komentara povezan je uz status i prepoznatljivost pojedinog gradonačelnika. Primjerice, gradonačelnici Vukovara i Osijeka imaju daleko više objava i komentara nego njihovi gradovi zajedno. Razlog tomu je što navedeni gradonačelnici u svojim istupima u većoj mjeri koriste političke objave, a u ne malom broju i objave vezane za ideologiju. Zaključno, gradonačelnici s većim brojem objava i reakcija građana u vidu komentara, uvelike uvećavaju svoju vidljivost na društvenim mrežama. Ovime se potvrdila i druga hipoteza predmetnog rada.

Nadalje, rezultati istraživanja potvrdili su da su komentari na objave gradonačelnika u najvećoj mjeri neutralni. Navedeno se objašnjava činjenicom da društvene mreže predstavljaju novi način komunikacije i interakcije, međutim građani još uvijek smatraju da za jači angažman i mobilizaciju drugačijih vrsta objava treba proći određene faze, a obzirom na veliki utjecaj gradonačelnika na odnosnom području, može biti i kontraproduktivno. U tome smislu 80% komentara je neutralno čime se potvrdila i treća hipoteza.

5. Zaključak

Predmetno istraživanje potvrdilo je sve tri postavljene hipoteze, ali je potvrdilo i da se okolnosti koje su karakteristične za današnje suvremeno društvo, ubrzano mijenjaju i razvijaju posredstvom razvoja tehnologije i interneta kao glavnih nositelja, što također utječe na razvoj i napredak komunikacijskih kanala. U tome smislu očita je i izvjesna promjena u načinu komuniciranja kreatora poruka i očekivanjima primatelja poruka, pogotovo posredstvom i razvojem društvenih medija koji osiguravaju povratnu reakciju na odaslanu poruku, kreiranje novih poruka te određenu vrstu socijalizacije.

Istraživanje je pokazalo da gradovi i gradonačelnici u kreiranju sadržaja i komuniciranju s građanima u najvećem broju koriste društvene medije, od čeka prednjače društvene mreže i to društvena mreža Facebook sa 66% u odnosu na druge društvene mreže, čime je potvrđena prva hipoteza rada.

Isto tako, dobiveni rezultati pokazuju da su gradonačelnici nešto aktivniji u širenju porukakojima žele informirati svoje građane, odnosno glasače, pogotovo kada je riječ o reakcijama građana na predmetne objave, iz čijeg se broja može zaključiti da su građani itekako zainteresirani za objave svojih čelnika što ukazuje na želju lokalnog stanovništva da kreira određene politike. Oni gradovi koji imaju više objava od svojih gradonačelnika su isključivo fokusirani na širenje službenih obavijesti u cilju širenja informacija koje su ključne za svakodnevno funkcioniranje grada i svakodnevni život lokalnog stanovništva čime

je jasno da su te objave i statusi isključivo službene naravi. Time je potvrđena i druga hipoteza predmetnog rada.

Rezultati istraživanja su potvrdili da su komentari na objave gradonačelnika u najvećoj mjeri neutralni. Navedeno se objašnjava činjenicom da društvene mreže predstavljaju novi način komunikacije i interakcije, međutim građani još uvijek smatraju da za jači angažman i mobilizaciju drugačijih vrsta objava treba proći određene faze što potvrđuje i treću postavljenu hipotezu.

Znanstveni doprinos ovog rada i eventualnog proširenja istraživanja potvrdilo bi hipotezu da jedinice lokalne samouprave aktivno promišljaju o svom načinu komuniciranja s javnošću, postupaju proaktivno i u svoje poslovanje uvode odrednice i alate umjetne inteligencije, kao i digitalizaciju.

Literatura

- [1] A. Kaplan, A. M., Haenlein, M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 1, str. 59–68., 2010., DOI:10.1016/j.bushor.2009.09.003,
- [2] B. Skoko B., Stvarni dosezi news portala – međuodnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja, *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, Vol. 13 No. 19, 79–97., 2018., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/212439>
- [3] D. Lozina, D., K., Jurčević, K., Hrvatska lokalna samouprava na primjeru grada Splita, *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Vol. 57, No. 4, str. 929–956, 2020., <https://doi.org/10.31141/zrpfs.2020.57.138.929>
- [4] I. Balabanić, I., M., Mustapić, M., Politička komunikacija Internetom u Hrvatskoj 2009., analiza web portala izbornih kandidata za gradonačelnika: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka, *Informatologia*, Vol. 43 No. 4, 2010., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/63967>,
- [5] M. Brautović, M., Online novinarstvo, Školska knjiga, Zagreb, 2011.,
- [6] M. Maretić, M., J., Caktaš, J., Komunikacijski aspekti službenih web stranica gradova Splitsko-dalmatinske županije, *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnošću*, Vol. 7 No. 14, 2013., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/148350>,
- [7] M. Vučković, M., D., Bebić, D., Facebook Usage by Mayors in Central and Southeastern Europe, *Medijske studije*, Vol. 4 No. 8, 2013., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/118041>
- [8] M. Žugaj, M., K., Dumičić, K., V., Dušak, V., Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike Varaždin, Zagreb, 2006., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/206409>,
- [9] N. Zgrabljic Rotar, N., Lj., Josić, Lj., Novi mediji digitalnog doba, *Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu*, Zagreb, str. 57–67, 2017.,
- [10] R. Blažinović, R., Utjecaj upotrebe digitalnih alata komunikacije na rad državnih službenika u okolnostima COVID-19 krize, *Zbornik radova Sveučilište Sjever*, str. 3–21, 2022.,
- [11] R. Lančić, R., Novi mediji i odnosi s javnošću, *Medijske studije*, Vol. 1 No. 1–2, str. 157–169, 2010.,
- [12] R. Savi, R., Merlilin M., Public Sector Reform in Estonia: Views and Experiences from Senior Executives, *Country Report as part of the COCOPS Research Project*; Estonia, 2013.,
- [13] S. Kemp, S., Digital data report Croatia, dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia>, pristup: 09.03.2023.
- [14] Statista, Active social media penetration in selected European countries in January 2019., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/>, pristup: 09.03.2023.,
- [15] T. Babić, T., Promjena komunikacijske paradigme u visokom obrazovanju pod utjecajem društvenih medija, *Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/ffzg:4117/datastream/PDF>,
- [16] V. Car, V., Konvergirani javni medijski servis, *Politička misao*, Vol. 44, No. (2), str. 113–127., 2007., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20645>
- [17] W. L. Neuman, W.L., *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 3rd Edition, Allyn and Bacon, 1997.,
- [18] Worldometer, Current World Population, dostupno na: <https://www.worldometers.info/world-population/>, pristup: 09.03.2023.,
- [19] Y. Laapin, Y., Online terror mostly in social media, *The Jerusalem Post*, preuzeto s <http://www.jpost.com/National-News/Study-Online-terror-mostly-in-social-media>, pristup: 30.3.2023.
- [20] Ž. Panian, Ž., Elektroničko poslovanje – šanse hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću, *Ekonomski pregled*, 51, 3–4, str. od 268. – 260., 2000., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/65494>
- [21] Z. Peruško, Z. (ur.), *Uvod u medije*, *Politička misao*, Vol. 48 No. 1, Zagreb, 2011., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/71138>
- [22] Zakon o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi (NN 33/01, 60/01, 129/05, 109/07, 125/08, 36/09, 36/09, 150/11, 144/12, 19/13, 137/15, 123/17, 98/19, 144/20)

SUMMARY

Aspects of Communication Cities towards Citizens using Social Media

The accelerated technological development and digitalization of the process have brought radical changes in all spheres of economic and social activities. The development of digitalization has influenced the paradigm shift of public communication towards its users - both companies and non-profit organizations as well as local governments by establishing new forms of communication channels. Communication channels that are two-way and interactive and enable rapid dissemination of information to the environment are the social media. The increased use of social media also intensified the changes in the functioning of local self-government units in the context of interactive communication with citizens. The purpose of this paper is to investigate the type of social media used, its characteristics and types of messages published by the cities of Osijek, Slavonski Brod, Vukovar, Vinkovci, Đakovo, Požega, Virovitica, Našice, Nova Gradiška, Slatina, Valpovo, Županja, Pleternica, Beli Manastir, Belišće, Donji Miholjac, Pakrac, Otok, Ilok, Kutjevo, Orahovica and Lipik. The second part will analyse the content of citizens' comments on individual messages published by the cities mentioned above, i.e., whether the comments are supportive, neutral or critical. The research will use the method of content analysis of city's announcements through social media in the period of three months, from November 1st, 2022 to February 28th, 2023. The research results will show which social media cities use most often in their posts, what types of messages and citizens' response to published messages.

Keywords: local government, content analysis, social media, citizen participatio

Analiza utjecaja nervebalne i verbalne komunikacije na emocije studenata Sveučilišta Sjever putem upitnika emocionalnih vještina i kompetencija (UEK-15)

Monika Blažon, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever

dr. sc. Damira Keček, Sveučilište Sjever

rad prezentiran na doktorskoj konferenciji
UDK:316.77-057.875

Svrha ovog rada je prikazati i objasniti utjecaj intrapersonalne komunikacije na emocije studenata Sveučilišta Sjever. „Komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika.“ (Jurković, 2012). U ovom radu fokus je na intrapersonalnoj komunikaciji, tj. komunikaciji koju imamo sa samim sobom. Intrapersonalno komuniciranje događa se u čovjekovoj nutrini kao proces u mozgu. Za razliku od intrapersonalne, interpersonalne komunikacija uključuje minimalno dva sudionika, govornika i sugovornika, odvija se putem nekog određenog komunikacijskog kanala, ima svoj cilj te povratnu informaciju sugovornika. Osnovni cilj istraživanja ovog rada je raspoznati razinu emocionalnih vještina i kompetentnosti studenata Sveučilišta Sjever i ispitati postoji li razlika u emocionalnoj kompetentnosti i vještinama studenata s obzirom na stupanj obrazovanja, studijski smjer, spol i dob. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako većina studenata Sveučilišta Sjever dobro razumije, izražava i upravlja svojim emocijama te da njihove emocije i raspoloženja imaju veliki utjecaj na njihovo mišljenje i pamćenje. Također, može se zaključiti kako se emocionalne kompetentnosti i vještine ispitanika razlikuju s obzirom na stupanj obrazovanja, studijski smjer, spol i dob.

Ključne riječi: komunikacija, intrapersonalna komunikacija, razmišljanje, emocije

1. Uvod

Ljudi komuniciraju iz mnoštva različitih razloga. Komunikacija je postala jedan od najvažnijih segmenata društvenog života, njome stvaramo sliku o pojedincu ili organizaciji i zahvaljujući tome možemo doći do ostvarenja našeg cilja. (Fox, 2001.)

Osobe koje su ovladale učinkovitom komunikacijom mogu promijeniti vlastito iskustvo svijeta i percepciju koju svijet stvara o njima. Svako ponašanje i svaki osjećaj potječu iz nekog oblika komunikacije. One osobe koje utječu na misli, osjećaje i djelovanje većine ljudi, osobe su koje znaju kako učinkovito komunicirati.

U ljudskoj je prirodi da se svakodnevno komunicira s drugima i da se stvaraju socijalne interakcije. Postoji mnogo različitih definicija komunikacije. Brojni teoretičari kao što su Herbert Marshall McLuhan u djelu *Razmijevanje medija*, Emory Griffin u djelu *A first look at communication theory*, H. Lasswell u djelu *The Structure and Function of Communication in Society* dali su svoje definicije, a jedna od njih je ona koja komunikaciju definira kao razmjenu informacija.

„Komunikacija je pojam u društvenim znanostima koji općenito označava sveukupnost različitih oblika veza i dodira između pripadnika društva, a posebno prenošenje poruka s jedne osobe ili skupine na druge. Zbog toga komunikacija je društveno vrlo važna i uvjet je uspjeha svih međuljudskih privatnih i poslovnih odnosa. Ona omogućuje povezano djelovanje ljudi, koje leže u osnovi svih društvenih pojava.“ (Elezović, 1992:122.)

U ovom radu analiziran je utjecaj intrapersonalne komunikacije na emocije. Intrapersonalna komunikacija je vrsta komunikacije koju osoba čini sama sa sobom. Dakle, osoba intrapersonalno komunicira kada o nečemu razmišlja, rješava neki problem, pravi plan aktivnosti, piše dnevnik itd. Kod ovakve vrste komunikacije osoba je istovremeno i pošiljatelj i primatelj informacije odnosno poruke. (Vreg, 1998.)

Prema Vregu, (1998.) osobno intrapersonalno komuniciranje događa se u čovjekovoj nutrini kao procesi u mozgu. Interni dijalog kao unutarnji govor obično označava tišinu, mentalni govor, uzbuđenje kada pomislimo na nešto, plan ili rješavanje problema u našim mislima, prisjećanje pročitanih knjiga ili razgovora koje smo čuli. Unutarnji govor nije ništa drugo nego govor samom sebi. Interpersonalna komunikacija je komunikacija koja uključuje minimalno dva sudionika, govornika i sugovornika. Odvija se putem nekog određenog komunikacijskog kanala, ima svoj cilj te povratnu informaciju sugovornika, odnosno primatelja poruke. Može se promatrati i kao proces koji se sastoji od: izvora (pošiljatelj poruke), sadržaja poruke, određenog kanala kojim poruka putuje, primatelja te od povratne veze ili reakcije na primljenu poruku.

Stupanj kojim osoba ovlada komunikacijom u vanjskom svijetu odredit će stupanj njenog uspjeha kod drugih ljudi – osobni, emocionalni, socijalni i financijski. Stupanj uspjeha koji osoba iskusi u sebi – sreća, radost, oduševljenje, ljubav ili bilo što drugo – neposredan je rezultat načina na koji osoba komunicira sama sa sobom. Kvaliteta života ne ovisi samo o onome što se osobi događa već i o onome što čini u vezi s time. Osoba sama određuje kako će se osjećati i djelovati.

Bitno je znati kontrolirati i izraziti svoje emocije. Emocije se ne događaju slučajno, već ih osoba stvara sama. Emocionalna inteligencija je sposobnost pojedinca da prepozna osjećaje, svoje i tuđe te da navedene može jasno identificirati, razumjeti i kontrolirati. „Emocionalna inteligencija je bitan faktor samomotiviranja, motivacije drugih, uspješne komunikacije, stvaranja pozitivnog ozračja u međuljudskim odnosima te prepoznavanja situacija i trenutaka koji su ključni za vlastiti napredak i razvoj.“ (Takšić, 2006.)

Kako se mijenja odnos neke osobe prema drugoj osobi ili objektu, mijenja se i njezina emocija prema toj osobi ili objektu. Bilo da su ti odnosi stvarni, pohranjeni u sjećanju ili zamišljeni, popraćeni su osjetnim signalima koje nazivamo emocijama. Sa stajališta emocionalne inteligencije, onaj tko posjeduje takve sposobnosti smatra se dobro prilagođenim i emocionalno vještim pojedincem, dok onaj tko ih ne posjeduje u dovoljnoj mjeri može biti oštećen u emocionalnom i socijalnom funkcioniranju.

2. Predmet i područje istraživanja

Predmet istraživanja je utvrditi razinu emocionalne kompetentnosti i vještina studenata Sveučilišta Sjever te utvrditi njezinu povezanost sa sociodemografskim osobinama studenata.

2.1. Ciljevi istraživanja

CILJ 1: Raspoznati razinu emocionalnih vještina i kompetentnosti studenata Sveučilišta Sjever.

CILJ 2: Ispitati postoji li razlika u emocionalnoj kompetentnosti i vještinama studenata s obzirom na stupanj obrazovanja, studijski smjer, spol i dob.

Slijedom navedenog predložene su sljedeće hipoteze:

H1: Specifičnosti interesnog područja znanosti utječe i diferencira regulaciju i upravljanje emotivnih vještina i kompetencija studenata Sveučilišta Sjever

H2: Različite razine studija utječu i diferenciraju emotivne vještine i kompetencije studenata Sveučilišta Sjever

H3: Dobna razlika utječe i diferencira emotivne vještine i kompetencije studenata Sveučilišta Sjever

H4: Spolna razlika utječe i diferencira emotivne vještine i kompetencije studenata Sveučilišta Sjever

2.2. Istraživački instrument

Za izradu ovo rada korištena je stručna, strana i domaća literatura, znanstveni i stručni članci te web izvori iz područja komunikologije.

Primarni podaci prikupljeni su pomoću metode ankete – najčešće korištenom tehnikom prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima. Anketiranje je provedeno pomoću internetskog servisa Google Docsa zbog jednostavnog prikupljanja podataka, a anketni upitnik poslan je ispitanicima putem elektronske pošte.

Anketa se sastoji od 3 dijela. Prvi dio čine 4 pitanja zatvorenog tipa, a odnose se na spol, dob, studentski smjer i završeni stupanj obrazovanja. Drugi i treći dio provedene ankete je upitnik: Upitnik emocionalnih vještina i kompetentnosti (UEK-15), (Takšić, 2002.). Odgovori su rangirani Likertovom ljestvicom od 1 do 5: 1) Uopće ne, 2) Uglavnom ne, 3) Kako kada, 4) Uglavnom da, 5) U potpunosti da.

Likertova skala je osjetljivija te omogućava bolje diferenciranje ispitanika. Likertova skala od pet stupnjeva, najčešće se koristi i ima veoma široku primjenu u društvenim i humanističkim znanostima (Mejovšek, 2013).

U analizi podataka korištene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Osnovni deskriptivni statistički pokazatelji izračunati su za opis osnovnih značajki podataka u istraživanju. Kolmogorov-Smirnovljevim testom ispitana je distribucija podataka dobivenih istraživanjem. Uočeno da ista statistički značajno odstupa od normalne razdiobe pa su za ispitivanje statističkih značajnosti razlika između skupina ispitanika korišteni Mann-Whitneyev i Kruskal-Wallisov test koji pripadaju skupini neparametarskih testova. Test za višestruko uspoređivanje detektirao je uzorke koji se statistički značajno razlikuju. Statistički značajnima smatrane su razlike potvrđene na razini $p < 0.05$.

Upitnik emocionalnih vještina i kompetenti (UEK-15)

Podaci o emocionalnim kompetencijama ispitanika prikupljeni su preuzetim Upitnikom emocionalne kompetentnosti UEK-15. Upitnik se sastoji od 15 čestica koje čine jednu komponentu. Skraćena verzija upitnika razvijena je iz Upitnika emocionalne inteligencije, vještina i kompetencija (Emotional Intelligence, Skills and Competences Questionnaire - EISCQ) koji je originalno sadržavao 45 čestica u tri komponente, odnosno subskale.

Skraćeni upitnik koji se koristio u ovom istraživanju redizajniran je na način da u njemu po pet čestica zastupa tri komponente iz originalnog upitnika, a empirijska istraživanja pokazala su da se može uzeti kao jednodimenzionalna mjera emocionalne kompetentnosti.

Skraćeni upitnik:

F1 - Uočavanje i razumijevanje emocija

F2 - Izražavanje i imenovanje emocija

F3 - Regulacija i upravljanje emocijama

Ispitanici odgovaraju na ljestvici od 1 do 5 (1) Uopće ne, 2) Uglavnom ne, 3) Kako kada, 4) Uglavnom da, 5) U potpunosti da)

Upitnik br. 1: Upitnik emocionalnih vještina i kompetentnosti (UEK-15)

Čestica(faktor)	
Rb*	F1 Uočavanje i razumijevanje emocija
1	Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi.
2	Iz neugodnih iskustava učim kako se ubuduće ne treba ponašati.
3	Kod prijatelja mogu razlikovati kad je tužan, a kad razočaran.
4	Lako ću smisliti način da priđem osobi koja mi se sviđa.
5	Lako primijetim promjenu raspoloženja svog prijatelja.
6	Lako se mogu domisliti kako obradovati prijatelja kojem idem na rođendan.
7	Lako uvjerim prijatelja da nema razloga za zabrinutost.
F2 Izražavanje i imenovanje emocija	
8	Mogu dobro izraziti svoje emocije.
9	Mogu opisati kako se osjećam.
10	Mogu reći da znam puno o svom emocionalnom stanju.
14	Većinu svojih osjećaja mogu prepoznati.

F3 Regulacija i upravljanje emocijama
11 Nastojim ublažiti negativne emocije, a pojačati pozitivne.
12 Obaveze ili zadatke radije odmah izvršim, nego da o njima mislim.
13 Primijetim kad netko osjeća krivnju.
15 Znam kako mogu ugodno iznenaditi svakog svog prijatelja.

2.3. Ispitanici

Podaci za istraživanje emocionalnih vještina i kompetentnosti, prikupljeni su online anketom u razdoblju od 22. ožujka 2022. do 12. travnja 2022. godine. Anketu je ispunilo 405 studenata preddiplomskih, diplomskih, te poslijediplomskog studija Sveučilišta Sjever.

Osnovni podaci o ispitanicima prikazani su u nastavku ovog potpoglavlja:

Tablica br. 1: Razdioba ispitanika prema spolu

Spol	Broj ispitanika	Postotak %
muško	186	45,9%
žensko	219	54,1%

U uzorku od 405 ispitanika, bilo je više studentica (54,1%).

Tablica br. 2: Razdioba ispitanika prema dobi

Dob	Broj ispitanika	Postotak %
18-25	348	85,9%
26-35	32	7,9%
36-45	23	5,7%
46-55	2	0,5%

Istraživanju se najviše odazvala populacija između 18. i 25. godine, njih čak 85,9%. Slijedi ih populacija između 26. i 35. godine (7,9%), zatim od 36. do 45. (5,7%, populacije), 46. do 55. godine sa 0,5%.

Tablica br. 3: Razdioba ispitanika prema stupanju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Postotak %
Završena srednja škola	346	84,5%
Završen preddiplomski studij	37	9,1%
Završen diplomski studij	22	5,4%

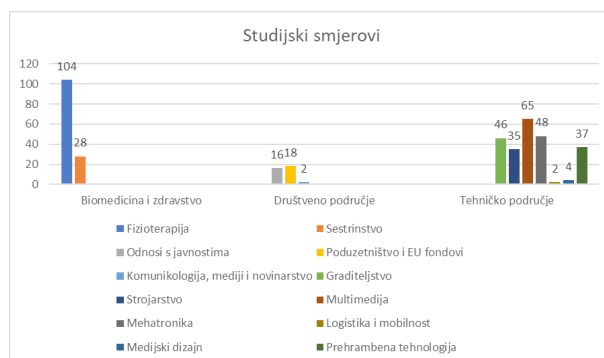
Većinu ispitanika (84,5%) čine studenti preddiplomskog studija koji su završili srednju školu. Slijede ih oni sa završenim preddiplomskim studijem, sada studenti diplomskog studija (9,1%) i studenti sa završenim diplomskim studijem (5,4 %).

Tablica br. 4: Razdioba ispitanika prema području znanosti

Područje znanosti	Broj ispitanika	Postotak %
BIOMEDICINA I ZDRAVSTVO	132	32,5%
Fizioterapija	104	78,8%
Sestrinstvo	28	21,2%
DRUŠTVENO PODRUČJE	36	9%
Odnosi s javnostima	16	45%
Poduzetništvo i EU fondovi	18	50%
Komunikologija, mediji i novinarstvo	2	5,0%
TEHNIČKO PODRUČJE	237	58,5%

Područje znanosti	Broj ispitanika	Postotak %
Graditeljstvo	46	19,5%
Strojarstvo	35	14,8%
Multimedija	65	27,5%
Mehatronika	48	20,2%
Logistika i mobilnost	2	0,8%
Medijski dizajn	4	1,6%
Prehrambena tehnologija	37	15,6%

Istraživanju su se najviše odazvali studenti tehničkih područja (58,5 %), slijede studenti iz biomedicine i zdravstva (32,5%), te najmanje studenti društvenih područja (9%).



Grafikon br. 5 Razdioba ispitanika prema studijskim smjerovima

Na uzorku od 405 ispitanika, provedeno istraživanje pokazuje da je najviše ispitanika bilo sa smjera Fizioterapija područje biomedicina i zdravstvo. Slijede studenti tehničkog područja (Multimedija, Mehatronika, Graditeljstvo, Prehrambena tehnologija, Strojarstvo). Najmanje zabilježenih odgovora je sa društvenog područja (Poduzetništvo i EU fondovi, Odnosi s javnostima i Komunikologija, mediji i novinarstva).

2.4. Analiza rezultata istraživanja

U okviru ovog istraživanja za opis osnovnih značajki podataka u istraživanju izračunati su osnovni deskriptivni statistički pokazatelji dok su sa svrhom ispitivanja statističkih značajnosti razlika između skupina studenata primijenjeni Mann-Whitneyev i Kruskal-Wallisov test.

Tablica br. 5: Izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnosti (UEK-15) prema vrsti studija s rezultatima Kruskal-Wallis testa

Čestica(faktor)	Uzorci						Kruskal-Wallis test	
	Društveni studiji		Tehnički studiji		Biomedicina i zdravstvo			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	H	p
Rb *	F1 Uočavanje i razumijevanje emocija							
1 Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi.	2,94	3	3,16	3	3,13	3	2,402	0,301
2 Iz neugodnih iskustava učim kako se ubuduće ne treba ponašati.	4,41	5	4,19	4	4,28	4	4,222	0,121
3 Kod prijatelja mogu razlikovati kad je tužan, a kad razočaran.	4,38	4,5	4,22	4	4,28	4	2,182	0,336
4 Lako ću smisliti način da priđem osobi koja mi se sviđa.	3,76	4	2,98	3	3,20	3	12,882	0,002
5 Lako primijetim promjenu raspoloženja svog prijatelja.	4,35	4,5	4,32	4	4,56	5	11,434	0,003
6 Lako se mogu domisliti kako obradovati prijatelja kojem idem na rođendan.	4,29	4	4,00	4	4,26	4	7,492	0,023

Čestica(faktor)	Uzorci						Kruskal-Wallis test	
	Društveni studiji		Tehnički studiji		Biomedicina i zdravstvo			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	H	p
7 Lako uvjerim prijatelja da nema razloga za zabrinutost.	3,88	4	3,70	4	3,80	4	2,173	0,338
F2 Izražavanje i imenovanje emocija								
8 Mogu dobro izraziti svoje emocije.	4,35	4,5	3,26	3	3,59	3	27,725	0,000
9 Mogu opisati kako se osjećam.	4,12	4	3,35	3	3,59	4	15,116	0,000
10 Mogu reći da znam puno o svom emocionalnom stanju.	4,18	4	3,68	4	3,79	4	5,075	0,079
14 Većinu svojih osjećaja mogu prepoznati.	4,29	4	3,92	4	4,06	4	5,847	0,054
F3 Regulacija i upravljanje emocijama								
11 Nastojim ublažiti negativne emocije, a pojačati pozitivne.	4,21	4	3,95	4	3,99	4	1,286	0,526
12 Obaveze ili zadatke radije odmah izvršim, nego da o njima mislim.	3,76	4	3,09	3	3,36	3	11,119	0,004
13 Primijetim kad netko osjeća krivnju.	4,15	4	3,57	4	3,84	4	16,052	0,000
15 Znam kako mogu ugodno iznenaditi svakog svog prijatelja.	4,38	4,5	3,82	4	4,06	4	15,545	0,000

U Tablici broj 5 prikazani su izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnost prema vrsti studija.

Studenti društvenog područja najveći stupanj slaganja prema aritmetičkoj sredini pokazali su na pitanju broj 2, 3, 5, 8 i 15. Pitanja 2, 3 i 5 spadaju u kategoriju F1 „Uočavanje i razumijevanje emocija“ što nam pokazuje da studenti društvenog područja bolje razumiju i uočavaju svoje emocije nego što ih izražavaju i reguliraju. Medijan kod pitanja 2, 3, 5, 8 i 15 je 4,5 i više što pokazuje da se studenti u potpunosti slažu sa navedenim tvrdnjama.

Studenti tehničkog područja najveći stupanj slaganja prema aritmetičkoj sredini pokazali su na pitanjima broj 2, 3, 5 i 6. Sva pitanja spadaju u kategoriju F1“ Uočavanje i razumijevanje emocija“ što pokazuje da i studenti tehničkog područja bolje uočavaju nego izražavaju i reguliraju svoje emocije.

Studenti Biomedicine i zdravstva najveći stupanj slaganja prema aritmetičkoj sredini pokazali su na pitanjima 2, 3 i 5 i 6. isto kao i studenti tehničkog područja.

Prema rezultatima Kruskal-Wallis testa može se zaključiti da postoji statistički značajna razlika po gotovo svim pitanjima između studenata u pogledu emocionalnih vještina i kompetentnosti obzirom na vrstu studija (Tablica 5). Statistički se značajno razlikuju studenti tehničkih studija i onih koji studiraju na društvenim studijima te studenti tehničkih studija i studenti biomedicine i zdravstva, što je utvrđeno testom za višestruko uspoređivanje.

Obzirom na navedeno može se zaključiti da je hipoteza H1 potvrđena tj. da specifičnost interesnog područja znanosti utječe i diferencira regulaciju i upravljanje emotivnim vještinama i kompetencijama studenata Sveučilišta Sjever. Studenti društvenog područja pokazali su veću razinu regulacije i upravljanja svojim emocijama od studenata tehničkog područja i područja zdravstva.

Tablica br. 6: Izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnosti (UEK-15) prema studiju s rezultatima Mann-Whitneyevog testa

Čestica(faktor)	Studij				Mann-Whitneyev test	
	Preddiplomski		Diplomski+Poslijediplomski			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Z	p
Rb F1 Uočavanje i razumijevanje emocija						
1 Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi.	3,15	3	3,06	3	-0,674	0,501

Čestica(faktor)	Studij				Mann-Whit- neyev test	
	Preddiplomski		Diplomski+Po- slijediplomski			
	Aritmetič- ka sredina	Medijan	Aritmetič- ka sredina	Medijan	Z	p
2 Iz neugodnih iskustava učim kako se ubuduće ne treba ponašati.	4,20	4	4,37	4	1,578	0,115
3 Kod prijatelja mogu razlikovati kad je tužan, a kad razočaran.	4,23	4	4,33	4	-0,695	0,487
4 Lako ću smisliti način da pridem osobi koja mi se sviđa.	3,08	3	3,28	3	1,417	0,156
5 Lako primijetim promjenu ras- položenja svog prijatelja.	4,41	5	4,36	4	0,565	0,572
6 Lako se mogu domisliti kako obradovati prijatelja kojem idem na rođendan.	4,13	4	4,03	4	-0,864	0,387
7 Lako uvjerim prijatelja da nema razloga za zabrinutost.	3,74	4	3,76	4	0,060	0,952
F2 Izražavanje i imenovanje emocija						
8 Mogu dobro izraziti svoje emocije.	3,36	3	3,83	4	3,234	0,001
9 Mogu opisati kako se osjećam.	3,42	4	3,77	4	-2,551	0,011
10 Mogu reći da znam puno o svom emocionalnom stanju.	3,72	4	3,91	4	1,086	0,278
14 Većinu svojih osjećaja mogu prepoznati.	3,97	4	4,10	4	-1,210	0,226
F3 Regulacija i upravljanje emocijama						
11 Nastojim ublažiti negativne emo- cije, a pojačati pozitivne.	3,92	4	4,24	4	2,371	0,018
12 Obaveze ili zadatke radije odmah izvršim, nego da o njima mislim.	3,15	3	3,53	3,5	-2,515	0,012
13 Primijetim kad netko osjeća krivnju.	3,70	4	3,72	4	-0,083	0,934
15 Znam kako mogu ugodno izne- naditi svakog svog prijatelja.	3,90	4	4,13	4	-2,219	0,027

U Tablici broj 6 prikazani su izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnost prema studiju.

Studenti su podijeljeni u dvije skupine.

Prva skupina obuhvaća studente preddiplomskih studija, a druga skupina studente diplomskih i Poslijediplomskog studija Poduzetništvo i EU fondovi. Studenti preddiplomskih studija su najveći stupanj slaganja prema aritmetičkoj sredini pokazali na pitanju broj 11, 14 i 15 iz čega je vidljivo da dobro reguliraju i upravljaju svojim emocijama te ih isto tako uglavnom mogu izraziti i imenovati. Studenti diplomskih i poslijediplomskog studija su najveći stupanj slaganja prema aritmetičkoj sredini pokazali na pitanjima broj: 2, 3, 5, 11, 14, 15. Studenti diplomskih i poslijediplomskog studija su na izabrane čestice imali veće ocjene aritmetičkih sredina nego studenti preddiplomskih studija iz čega možemo zaključiti da oni bolje upravljaju svojim emocijama, izražavaju ih i uočavaju.

Prema rezultatima Mann-Whitneyevog testa, statistički su značajne sljedeće razlike između studenata preddiplomskih studija i diplomskog i poslijediplomskog studija u pitanju broj 8,9,11 i 12. Studenti diplomskih studija i poslijediplomskog studija smatraju da uglavnom dobro mogu izraziti svoje emocije dok studenti preddiplomskih studija to mogu učiniti kako kada. Iz navedenog tako možemo zaključiti da hipoteza H2 nije potvrđena. Različite razine studija ne utječu i ne diferenciraju emotivne vještine i kompetencije studenata Sveučilišta Sjever.

Tablica br. 7: Izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnosti (UEK-15) prema starosti s rezultatima Mann-Whitneyevog testa

Čestica(faktor)	Uzorci				Mann-Whitneyev test	
	18-25 godina		26-55 godina		Z	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan		
Rb F1 Uočavanje i razumijevanje emocija						
1 Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi.	3,13	3	3,14	3	0,094	0,925
2 Iz neugodnih iskustava učim kako se ubuduće ne treba ponašati.	4,21	4	4,40	5	-1,661	0,097
3 Kod prijatelja mogu razlikovati kad je tužan, a kad razočaran.	4,25	4	4,28	4	0,049	0,961
4 Lako ću smisliti način da pridem osobi koja mi se sviđa.	3,03	3	3,68	4	-3,713	0,000
5 Lako primijetim promjenu raspoloženja svog prijatelja.	4,41	5	4,32	4	-1,115	0,265
6 Lako se mogu domisliti kako obradovati prijatelja kojem idem na rođendan.	4,11	4	4,11	4	0,130	0,896
7 Lako uvjerim prijatelja da nema razloga za zabrinutost.	3,72	4	3,91	4	1,499	0,134
F2 Izražavanje i imenovanje emocija						
8 Mogu dobro izraziti svoje emocije.	3,36	3	4,07	4	-4,115	0,000
9 Mogu opisati kako se osjećam.	3,40	3,5	4,05	4	3,879	0,000
10 Mogu reći da znam puno o svom emocionalnom stanju.	3,72	4	3,98	4	-1,366	0,172
14 Većinu svojih osjećaja mogu prepoznati.	3,97	4	4,14	4	-1,234	0,217
F3 Regulacija i upravljanje emocijama						
11 Nastojim ublažiti negativne emocije, a pojačati pozitivne.	3,94	4	4,30	4	2,336	0,019
12 Obaveze ili zadatke radije odmah izvršim, nego da o njima mislim.	3,16	3	3,70	4	-3,121	0,002
13 Primijetim kad netko osjeća krivnju.	3,69	4	3,82	4	0,899	0,368
15 Znam kako mogu ugodno iznenaditi svakog svog prijatelja.	3,90	4	4,23	4	2,654	0,008

U Tablici broj 7 prikazani su izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnost prema dobi ispitanika.

Studenti su grupirani u dvije skupine. Prvu skupinu čine studenti od 18 do 25 godina dok drugu skupinu čine studenti od 26 do 55 godina starosti. Studenti od 18 do 25 godina su najveći stupanj slaganja prema aritmetičkoj sredini pokazali na pitanju broj 2, broj 3 i broj 5. Navedena pitanja spadaju u kategoriju F1 „Uočavanje i razumijevanje emocija“ iz čega možemo zaključiti da studenti od 18 do 25 godina dobro mogu uočiti i razumjeti svoje emocije za razliku od F2 „Izražavanje i imenovanje emocija“ i F3 „Regulacija i upravljanje emocijama“ gdje su im aritmetičke sredine niže.

Studenti druge dobne skupine od 26 do 55 godina starosti najveći stupanja slaganja prema aritmetičkoj sredini su pokazali također na pitanju broj 2, 3 i 5. Temeljem navedenog može se zaključiti da i jedna i druga skupina dobro razumiju i uočavaju svoje emocije. Veće vrijednosti medijana zabilježene su za 2. dobnu skupinu.

Prema rezultatima Mann-Whitneyevog testa, statistički su značajne sljedeće razlike između dobnih skupina u pitanju broj 4, 8, 9, 11, 12 i 15. Iz navedenog možemo zaključiti da treća hipoteza nije potvrđena tj. da ne postoji statistički značajna razlika u emocionalnoj kompetenciji i vještinama s obzirom na dob ispitanika.

Tablica br. 8: Izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnosti (**UEK-15**) prema **spolu** s rezultatima Mann-Whitneyevog testa

Čestica(faktor)	Spol				Mann-Whitneyev test	
	Žene		Muški		Z	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan		
Rb* F1 Uočavanje i razumijevanje emocija						
1 Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi.	2,99	3	3,30	3	-3,515	0,000
2 Iz neugodnih iskustava učim kako se ubuduće ne treba ponašati.	4,22	4	4,26	4	0,112	0,911
3 Kod prijatelja mogu razlikovati kad je tužan, a kad razočaran.	4,28	4	4,21	4	0,632	0,527
4 Lako ću smisliti način da priđem osobi koja mi se sviđa.	3,05	3	3,21	3	1,195	0,232
5 Lako primijetim promjenu raspoloženja svog prijatelja.	4,54	5	4,23	4	4,595	0,000
6 Lako se mogu domisliti kako obradovati prijatelja kojem idem na rođendan.	4,25	4	3,94	4	-2,813	0,005
7 Lako uvjerim prijatelja da nema razloga za zabrinutost.	3,78	4	3,71	4	0,783	0,434
F2 Izražavanje i imenovanje emocija						
8 Mogu dobro izraziti svoje emocije.	3,55	4	3,35	3	-1,666	0,096
9 Mogu opisati kako se osjećam.	3,58	4	3,39	3	1,511	0,131
10 Mogu reći da znam puno o svom emocionalnom stanju.	3,79	4	3,72	4	-0,806	0,420
14 Većinu svojih osjećaja mogu prepoznati.	4,02	4	3,97	4	0,589	0,555
F3 Regulacija i upravljanje emocijama						
11 Nastojim ublažiti negativne emocije, a pojačati pozitivne.	4,02	4	3,95	4	-0,656	0,512
12 Obaveze ili zadatke radije odmah izvršim, nego da o njima mislim.	3,32	3	3,14	3	1,376	0,169
13 Primijetim kad netko osjeća krivnju.	3,76	4	3,65	4	-1,100	0,271
15 Znam kako mogu ugodno iznenaditi svakog svog prijatelja.	4,04	4	3,84	4	2,391	0,017

U Tablici br. 8 prikazani su izabrani deskriptivni statistički pokazatelji koji se odnose na emocionalne vještine i kompetentnosti prema spolu. Prema aritmetičkoj sredini najveći stupanj slaganja studenti su iskazali po pitanju broj 2, a studentice po pitanju broj 5. Studenti se slažu da iz neugodnih iskustava uče kako se ubuduće ne treba ponašati, dok studentice lako primijete promjenu raspoloženja kod svog prijatelja. Kod studenata prosječna je ocjena veća od 4 još jedino za pitanja 3 i 5 Kod prijatelja mogu razlikovati kad je tužan, a kad razočaran i lako primijete promjenu raspoloženja svog prijatelja, a kod studentica u pitanju broj 3 i 6. Sva pitanja spadaju u kategoriju F1 „Uočavanje i razumijevanje emocija“ iz čega je vidljivo da i žene i muškarci dobro razumiju i uočavaju svoje emocije. Vrijednost medijana 5 izračunata je jedino po pitanju 5 kod studentica, dok su gotovo po svim ostalim pitanjima vrijednosti medijana studentica i studenata iste.

Kako bi se ispitala značajnost razlika u emocionalnim vještinama i kompetentnosti s obzirom na spol primijenjen je Mann-Whitneyev test. Prema rezultatima Mann-Whitneyevog testa, statistički su značajne sljedeće razlike između studenata i studentica u pitanjima : 1, 5, 6 i 15. Većina pitanja također spada u kategoriju F1 iz čega možemo zaključiti da iako su i studenti i studentice dali najviše ocjene čestica u kategoriji „Uočavanja i razumijevanja emocija“ isto tako se u toj kategoriji i najviše statistički razlikuju njihovi međusobni odgovori. Iz navedenog možemo zaključiti da hipoteza H4 nije potvrđena. U većini pitanja studenti i studentice su odgovorili vrlo slično, tako da spol ne utječe i ne diferencija emotivne vještine i kompetencije studenata Sveučilišta Sjever.

3. Zaključak

„Smijati se često i mnogo; pridobiti poštovanje pametnih ljudi i naklonost djece. Steći uvažavanje iskrenih kritičara i podnijeti izdaju lažnih prijatelja; diviti se ljepoti, u drugima nalaziti ono najbolje; učiniti svijet malo boljim – bilo da se radi o sretnom djetetu, lijepom vrtu ili nekoj drugoj promjeni na bolje u društvu; znati da je život najmanje jednog čovjeka bio lakši jer si ti živio. To je uspjeh.“

Ralph Waldo Emerson

Način na koji komuniciramo s drugima i sa sobom određuje kvalitetu naših života. Sposobnost preciznog i jasnog komuniciranja od iznimne je važnosti u svim socijalnim situacijama. No, prije nego počinjemo komunicirati sa drugima komuniciramo sami sa sobom. Osoba sa kojom provodimo najviše vremena smo mi sami, te je važno da znamo način na koji komuniciramo sa samim sobom. Tako možemo saznati puno o sebi, načinu na koji razmišljamo, na koji se motiviramo ili ograničavamo. Uspješna komunikacija iziskuje i razmišljanje i osjećaje. Cilj je naći zdrav balans između djelovanja razuma i osjećaja. Kontrola nad emocijama osigurava alate za razumijevanje drugih, samog sebe i poruka koje se šalju. Iako se prepoznavanje osjećaja čini jednostavnim, mnogi ljudi snažne osjećaje poput ljutnje, tuge ili straha guraju pod tepih. A sposobnost za komunikaciju ovisi o kontroli nad tim osjećajima i o povezanošću s tim snažnim proživljavanjima.

Upravo unutarnja, intrapersonalna komunikacija i tijek misli koji imamo i kako ona utječe na nas, naše emocije i ponašanje dovest će nas do željenih rezultata. Naše misli utječu na naše emocije, a naše emocije utječu na naše ponašanje.

Ovim radom objašnjeni su pojmovi komunikacije posebno intrapersonalne komunikacije, osobnosti, emocionalne inteligencije te regulacije i kontrole emocija. Teorijskim djelom povezana je intrapersonalnu komunikacija sa emocijama. Praktični dio istraživanja proveden je s ciljem raspoznavanja razine emocionalnih vještina i kompetentnosti studenata Sveučilišta Sjever kao i ispitivanja razlika u emocionalnoj kompetentnosti i vještinama studenata s obzirom na stupanj obrazovanja, studijski smjer, spol i dob.

Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti kako većina ispitanika prepoznaje svoje emocije te ih dobro kontrolira i regulira te da njihove emocije i raspoloženja imaju veliki utjecaj na njihovo mišljenje i pamćenje. Također, može se zaključiti kako se razlikuju emocionalne kompetentnosti i vještine s obzirom na stupanj obrazovanja, studijski smjer, spol i dob.

Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da nema statistički značajne razlike u kategoriji „Uočavanje i razumijevanje emocija“ s obzirom na dob ispitanika, ali postoji razlika u kategoriji „Izražavanje i imenovanje emocija“ i „Regulacija i upravljanje emocijama“. Studenti druge dobne skupine su naveđene čestice ocijenili višom ocjenom od studenata prve dobne skupine te tako pokazali da bolje izražavaju i reguliraju svoje emocije.

Obzirom na različita područja znanosti statistički značajna razlika u emocionalnoj kompetenciji i vještinama ispitanika postoji. Ovakvi rezultati su na neki način bili za očekivati pošto studenti koji se opredjeljuju za područje Biomedicine i zdravstva već u početku imaju jače razvijenu empatiju i emocionalnu inteligenciju od studenata tehničkih i društvenih područja. Osobe koje se odlučuju za Biomedicinu i zdravstvo imaju izraženu emocionalnu inteligenciju samim time što su kao poziv izabrali humanu profesiju, zdravstvo.

Statistički značajna razlika u emocionalnoj kompetenciji i vještinama između muškaraca i žena ne postoji. I jedni i drugi su vrlo slično odgovorili na pitanja. Odgovori im se razlikuju samo u 3 pitanja u F1 „Uočavanje i razumijevanje emocija“ gdje su žene dale višu ocjenu na pitanja dobrog zadržavanja emocija iz čega možemo zaključiti da su žene ipak malo emotivnije od muškaraca što je i bilo za očekivati. Kako se od žena očekuje da pokazuju više emocija, pogotovo pozitivnih emocija kao što su sreća, empatija i naklonost te emocija kao što su tuga, strah, sram i krivnja (Chaplin, 2015) ova pravila iskazivanja konzistentna su s rodnim ulogama i stereotipima za žene da budu više orijentirane na veze, njegujuće i susretljive nego što su muškarci (Zahn-Waxler, Cole i Barrett, 1991.)

Ovim istraživanjem djelomično smo osvijestili ovo, još uvijek ne do kraja istraženo područje ljudske prirode i pokazali da je intrapersonalna komunikacija uvjet za emocionalno izražavanje. Komuniciranje je vještina, a ne sposobnost, stoga je razvoj podučavanja studenata o komunikacijskim vještinama i njihovom utjecaju na emocije neupitan. Ovim istraživanjem obuhvaćen je samo dio studenata Sveučilišta Sjever; njih 405 od ukupno 4 458 studenata Sveučilišta Sjever ak. god. 2021./22. U istraživanju nisu sudjelovali studenti i studentice sa svih odjela koji su dio Sveučilišta Sjever nego je odabrano njih 12 od 30. Nadalje, u istraživanju su sudjelovali samo studenti i studentice Sveučilišta Sjever, što je bilo dovoljno za potrebe ovoga rada no, ukoliko se žele dobiti podaci na razini Republike Hrvatske potrebno je provesti

istraživanje i u sklopu drugih sveučilišta u Hrvatskoj. Također, koristili smo metodu samoiskaza što također može utjecati na vjerodostojnost dobivenih podataka.

U svakom slučaju, riječ je o vrijednom istraživanju koje bi u budućnosti bilo važno proširiti, a sve s ciljem što boljeg raspoznavanja emocionalnih vještina i kompetentnosti studenata.

Literatura

- [1] Chaplin, T. (2015). Gender and Emotion Expression: A Developmental Contextual Perspective. *Emotion Review* 7(1), 14-21.
- [2] Elezović S., Povijesni razvoj komuniciranja, 1992.
- [3] Fox, Renata (2001). Poslovna komunikacija, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- [4] Griffin E: A first look at communication theory, McGraw-Hill, Boston, ©2006
- [5] Jurković, Zvonimir. "Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije." *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 25.2 (2012): 387-399.
- [6] Lasswell Harold D: The structure and function of communication in society In Schramm, W. & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 84-99. Original published in Lyman Bryson (1948) (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: The Institute for Religious and Social Studies.
- [7] Marshall McLuhan: Razumijevanje medija. (Understanding Media, 1964) Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga. 2008.
- [8] Mejovšek (2013.) Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, Jastrebarsko: Naklada Slap, 2003
- [9] Takšić, Vladimir Upitnici emocionalne inteligencije (kompetentnosti) UEK // Zbirka psihologijskih skala i upitnika / Lacković-Grgin, Katica ; Proroković, Ana ; Čubela, Vera i Penezić, Zvezdan Penezić (ur.)
- [10] Vreg, France (1998) *Humana komunikologija*. Etološki vidici komuniciranja, ponašanja, djelovanja i opstanka živih bića, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb, str.33
- [11] Zahn-Waxler, C., Cole, P. M., i Barrett, K. C. (1991). Guilt and empathy: Sex differences and implications for the development of depression. U J. Garber i K. A. Dodge (Ur.), *The development of emotion regulation and dysregulation* (str. 243-272). Cambridge, UK: Cambridge University Press

SUMMARY

Analysis of the influence of intrapersonal communication on the emotions of students of the University North through the Emotional Skills and Competence Questionnaire

The purpose of this paper is to present and explain the impact of intrapersonal communication on the emotions of the University North students. „Communication is the process of exchanging information through an agreed system of signs, i.e. the process of sending information to oneself or any other entity, most often through language.“ (Jurković, 2012). In this paper, the focus is put on intrapersonal communication where a person communicates with himself/herself. Intrapersonal communication takes place within a person as a process in the brain. As opposed to intrapersonal, interpersonal communication involves at least two participants, a speaker and a listener; it takes place via specific communication channel, has its own goal and there is a feedback from the listener.

The main goal of the thesis is to identify the level of emotional skillset and competencies of the University North students, and examine whether there exists a difference in emotional competency and skills of students with regard to education, study, gender and age. Based on the results of the research, it can be concluded that most students at the University North understand, express and manage their emotions well and that their emotions and moods have a big impact on their thoughts and memory. In addition, it can be concluded that emotional competencies and skills; emotions differ with regard to the level of education, field of study, gender and age.

Keywords: communication, intrapersonal communication, thought processes, emotions

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

Anrea Brechelmacher, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever

izvorni znanstveni članak
UDK:316.77:004.087-053.2

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

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

1. Uvod

1.1. Problem rada i razlozi za istraživanje

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, odnosno pojavom osobnih računala i pametnih telefona, posljedično dolazi do stvaranja novih trendova u svakodnevnom životu pripadnika svih generacija. [1] Mijenjaju se navike, životni stil pojedinca, društveni odnosi i socijalizacija, način razmjene informacija i znanja, redefinira se pojam slobodnog vremena... Može se govoriti [2] o medijskom društvu u kojemu javno društvo postaje privatno, a privatni život društveni događaj. Djeca i mladi nisu ostali imuni na ovakve promjene. Shodno tome, sve je veći interes znanstvenika za proučavanje utjecaja društvenih mreža i općenito tehnoloških inovacija na djecu i mlade. [3]

Uz sve pozitivne aspekte novih društvenih trendova i umrežavanja, kao veliki problem i tamna strana interneta, između ostalog, ističe se cyber kriminalitet koji je u današnje vrijeme sve prisutniji diljem svijeta. Računalni kriminalitet prepoznaje se kroz krađu osobnih podataka (identiteta), *spamove*, zlonamjerne programe, kršenje autorskih prava, prijevare, dječju pornografiju, nasilje i zlostavljanje, cyberstalking i dr.

Posebno je zanimljivo i aktualno pitanje utjecaja *influencera* na djecu i mlade. YouTuberi su postali važni utjecajni ljudi na društvenim mrežama koji mogu doprijeti do mlade publike. [4] Može se reći da je njihova popularnost na YouTube-u danas poprimila enormne razmjere, te su stoga posebno zanimljivi oglašivačima koji ih koriste kao inspirativne likove za marketing svojih proizvoda. Oglašivači su iskoristili popularnost vlogera tako da ih uključuje kao novi marketinški komunikacijski alat (koji se naziva i utjecajni marketing) u svoju marketinšku strategiju. [5] YouTube nudi nove mogućnosti za brendove da komuniciraju s djecom i njihovim roditeljima, uključujući ugrađene formate oglašavanja koji sadrže suptilne integracije brenda u zabavni medijski sadržaj, čineći ih manje nametljivima, a time i težima za prepoznavanje. [6] Djeca mlađa od 12 godina, uzimajući u obzir njihove ograničene vještine prepoznavanja oglašavanja (poznavanje oglašavanja i vještine kritičkog promišljanja o oglašavanju), ranjiva su ciljna skupina kada je u pitanju uvjeravanje. Stoga je potreban oprez pri primjeni ove marketinške taktike ciljanja na djecu i mlade. [5] Postavlja se pitanje imaju li vlogeri, odnosno YouTuberi, osim marketinškog, još nekih utjecaja na djecu i mlade? Imaju li, i kakav, utjecaj na maloljetnike u smislu njihove sigurnosti i zaštite osobnih podataka? Percipiraju li ih roditelji kao pozitivne ili negativne aktere u životima njihove djece?

Problematika zaštite privatnosti i osobnih podataka aktualan je predmet istraživanja akademske i znanstvene zajednice, a na razini Europske unije i država članica ulažu se veliki naponi u smislu adekvatnog zakonskog reguliranja navedenog područja, posebice kada su u pitanju djeca i maloljetnici kao osjetljiva i ranjiva kategorija društva. U tom kontekstu, od 2018. godine na snazi je Opća uredba o zaštiti podataka Europskog parlamenta i Vijeća [7] kojom se zaštita pojedinca s obzirom na obradu osobnih podataka navodi kao temeljno ljudsko pravo, a Povelja Europske unije o temeljnim pravima [8] i Ugovor o funkcioniranju Europske unije [9] utvrđuju da svatko ima pravo na zaštitu svojih osobnih podataka. Pritom se u Općoj uredbi [7] ističe da je posebnu pozornost u smislu zaštite osobnih podataka potrebno usmjeriti djeci i maloljetnicima jer, s obzirom na njihovu dob, mogu biti manje svjesni rizika, posljedica, predmetnih zaštitnih mjera i svojih prava u vezi s obradom osobnih podataka. U Konvenciji UN-a o pravima djeteta [10] u članku 16. također se jamči pravo na identitet i privatnost djece i mladih. U Republici Hrvatskoj, po uzoru na standarde Europske unije, postoji relevantan zakonodavni okvir u ovom segmentu. Između ostalog, potrebno je spomenuti Ustav Republike Hrvatske, Opću uredbu o zaštiti podataka, Zakon o provedbi Opće uredbi o zaštiti podataka te Zakon o elektroničkim medijima.

Kako bi djeca i maloljetnici bili zaštićeni i sigurni na društvenim mrežama, neophodno je osigurati sljedeće pretpostavke u smislu razvoja, obrazovanja i zaštite djeteta u medijskom prostoru: medijski odgoj koji će omogućiti samostalno i odgovorno djelovanje [11], medijsku pismenost koja uključuje znanje i upućenost o ambivalentnoj ulozi medija, medijsku kompetenciju koja omogućuje stvaranje sposobnosti pojedinca da se kreće po svijetu medija na kritički, reflektivan i nezavisan način, s osjećajem za odgovornost [12], ulogu i potporu obitelji, škole i društva te relevantan i djelotvoran pravni okvir.

Dakle, krajnji cilj pozitivnog djelovanja u ovom području moraju biti preventivne aktivnosti, djelovanje na odgojno-obrazovni sustav, osvještavanje stanovništva na nacionalnoj i šire – globalnoj razini, kako bi se u konačnici govorilo o kritički osviještenim, obrazovanim, odgovornim, medijski, informacijski i informatički pismenim pojedincima. Uzimajući u obzir klasne i stratifikacijske strukture društva, odnosno strukturu društvene i političke moći, socio-ekonomske razlike i hijerarhijski poredak, možda pravedno i uravnoteženo društvo zvuči kao svojevrsna utopija nastojanja i težnje pojedinaca. U takvim uvjetima od neminovne je važnosti rad agencija, udruga i znanstvene zajednice kako bi tematiku približili starima i mladima, a posebice djeci i adolescentima koji se tek upoznaju s funkcionalnostima, čarima i opasnostima virtualnog svijeta. Pritom je potrebno osvijestiti i educirati roditelje maloljetnika, koji se mogu smatrati svojevrsnom okosnicom sigurnosti i zaštite njihove djece s jedne strane, spram opasnosti na internetu i društvenim mrežama s druge strane.

U tom nastojanju, nameće se potreba daljnjih istraživanja o svjesnosti i uključenosti roditelja, koji su posljednjih godina postali središte istraživanja koja se bave djecom, medijima i društvenim mrežama (usp. [13], [14], [15], [16]), u zaštiti privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži YouTube. Prema podacima tvrtke eBizMBA Inc., koja objavljuje na stranici eBizMBA.com [17] vodič za e-poslovanje koji

pomaže u pronalasku najboljih web resursa za razvoj e-poslovanja (teme su u rasponu od online marketinga i analitike do razvoja web stranica i rizičnog kapitala), društvena mreža YouTube (pregled ažuriranja iz lipnja 2022. godine) druga je od petnaest najpopularnijih društvenih mreža (nakon Facebook-a), odnosno web-mjesta i aplikacija za društveno umrežavanje u svijetu. Prosjek je pritom dobiven prema rangui njihove popularnosti (koji se mjeri ukupnom bazom korisnika), trendom (koji se izvodi praćenjem krivulje rasta) i utjecaju (koji mjeri važnost marke u svom području). Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba 2018./2019. godine provela je nacionalni istraživački projekt „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“ na uzorku 1794 učenika prvih i trećih razreda srednjih škola iz Osijeka, Zagreba, Rijeke, Splita i Dubrovnika. Rezultati pokazuju da 99,5% adolescenata imaju pristup internetu od kuće, a od društvenih mreža među ovom populacijom u Hrvatskoj je najpopularniji YouTube (97,7%), a potom Instagram, WhatsApp, Snapchat, Facebook Messenger i Facebook. [18] Fokus interesa istraživanja ovoga rada upravo je YouTube, evidentirajući relativnu podzastupljenost navedene društvene mreže u dosadašnjim istraživanjima te zbog mogućeg društvenog podcjenjivanja razine opasnosti njena korištenja. Smatraju li roditelji da je zbilja riječ o bezazlenoj i bezopasnoj društvenoj mreži i aplikaciji? Razmišljaju li o tome na koji način i u koje svrhe YouTube prikuplja osobne podatke? Jesu li svjesni mogućeg rizika zloupotrebe osobnih podataka njihove djece od treće strane i svih posljedica koje sa sobom nosi cyber-kriminal? Znaju li da mogu svoju djecu u određenoj mjeri zaštititi od takvih opasnosti i utjecati na njihovu sigurnost? Primjenjuju li neke zaštitne alate za sigurnost svoje djece u praksi?

Dakle, dosadašnja istraživanja pozornost su posvetila uglavnom zaštiti privatnosti i osobnih podataka djece općenito na medijima i društvenim mrežama, te je stoga cilj ovoga rada razmotriti svjesnost roditelja o rizicima korištenja konkretno usluga društvene mreže YouTube. Sam proces istraživanja, odnosno ispunjavanje anketnog upitnika, ima za cilj utjecati na kritičku refleksiju ispitanika, potaknuti ih na promišljanje o navedenoj problematici i odgovorno ponašanje u virtualnom svijetu – u prvom redu njih samih, a posljedično i na njihovu malodobnu djecu. Rezultati ovoga istraživanja mogu poslužiti znanstvenoj i akademskoj zajednici, roditeljima, odgojno-obrazovanim ustanovama, specijaliziranim udruženjima i svim zainteresiranim dionicima na daljnje promišljanje o području zaštite privatnosti djece i maloljetnika na društvenim mrežama.

1.2. Ciljevi i hipoteze

Istraživanje se bavi analizom učestalosti korištenja usluga YouTube-a od strane roditelja i njihove (malodobne) djece, te razinom osviještenosti roditelja o potencijalnim opasnostima i rizicima u smislu zaštite privatnosti i osobnih podataka maloljetnika pri korištenju društvene mreže YouTube kao predmet rada. Naime, razvoj osobnih računala i pametnih telefona posljedično je doveo do toga da danas gotovo svako dijete koristi društvene mreže, a kao što je navedeno u uvodnom dijelu rada, istraživanja pokazuju da je YouTube pritom jedna od najpopularnijih. Opasnosti od korištenja raznih društvenih medija sve su veće i neizvjesnije, te se nerijetko događa da su djeca žrtve nasilja na internetu, krađe osobnih podataka i identiteta, prijevare, elektroničkog nasilja i zlostavljanja, pornografije i seksualnog uznemiravanja, *spamova*, zlonamjernih programa i sl. Postavlja se pitanje jesu li roditelji uopće svjesni rizika korištenja usluga društvene mreže YouTube, ili ga smatraju bezazlenom aplikacijom za razonodu i zabavu?; znaju li uopće koje su sve mogućnosti na YouTube-u, ili smatraju da se mogućnosti svode na slušanje zabavnih pjesama i videa?; koliko rizičnim smatraju YouTube spram ostalih društvenih mreža?; koje potencijalne rizike elektroničkog kriminala percipiraju kao potencijalne po djecu pri korištenju YouTube-om?; kakav je stav roditelja o utjecaju *influncera* na djecu?; kakav je stav roditelja o primjerenoj dobi da dijete počne samostalno koristiti i pristupati uslugama predmetne društvene mreže?; jesu li roditelji upoznati s Općom uredbom EU-a o zaštiti osobnih podataka (GDPR)? Svrha ovog istraživanja je iznaći odgovore na navedena pitanja, te ujedno utjecati na roditelje kako bi, ukoliko nisu, postali svjesniji opasnosti koje vrebaju na internetu, spoznali važnost i stvorili potrebu za ulaganjem u osnovna teorijska znanja o predmetnoj platformi i njenim funkcionalnostima te mogućnostima zaštite na internetu, tj. zaštitnim alatima i mjerama pomoću kojih će imati uvid u aktivnosti svoje djece na navedenoj mrežnoj usluzi, kontrolirati

takve aktivnosti i osigurati zaštitu njihovih osobnih podataka i privatnosti u što je većoj mjeri moguće, te umanjili ili spriječili mogućnost cyber kriminaliteta nad svojom djecom.

Ciljevi ovog istraživanja su, dakle, ispitati roditelje o navikama djece u korištenju društvene mreže YouTube (koriste li ju i u kojoj mjeri – učestalost); razmotriti svjesnost roditeljske populacije o rizicima korištenja usluga društvene mreže YouTube – šire, po pitanju cyber-kriminala, i uže, u smislu zaštite privatnosti i osobnih podataka njihove djece; razmotriti stavove roditelja i njihovu percepciju o utjecaju *influncera* na njihovu (i općenito) maloljetnu djecu; te analizirati u kojoj mjeri roditelji smatraju YouTube (ne)rizičnom društvenom mrežom spram ostalih.

Na temelju definiranih ciljeva istraživanja postavljene su sljedeće **hipoteze**:

H₁: Djeca i maloljetnici svakodnevno koriste usluge društvene mreže YouTube

H₂: Roditelji nisu svjesni rizika korištenja društvene mreže YouTube

2. Metodološki okvir istraživanja

2.1. Uzorak

Anketnom istraživanju dobrovoljno je pristupilo 1474 ispitanika – roditelja maloljetne djece, a radi se o prigodnom uzorku. Sustavno i namjerno distribuirana, anketa je poslužila kao sredstvo za prikupljanje odgovora od spomenute skupine ispitanika, odnosno roditelja malodobne djece, putem elektroničkih medija i različitih komunikacijskih kanala. Uzorak je dobiven kroz aktivnosti provedene u različitim grupama i stranicama društvene mreže Facebook, čija tematska usmjerenost odgovara interesima roditeljske populacije. U istraživanje su se ispitanici uključili i posredstvom raznih internetskih portala koji su pozivali populaciju roditelja malodobne djece na sudjelovanje u istraživanju, te dijeljenjem ankete na ostalim društvenim mrežama i aplikacijama za komunikaciju. Od ukupnog broja ispitanika, 1304 je majki (88,50%), te 170 očeva (11,53%). Najveći broj ispitanika starosti je između 31-38 godina života (n=772; 49,00%), dok je najmanji broj starijih od 51 godine (n=18; 1,22%). Između 39 i 50 godina ima sveukupno 32,84% ispitanika, a 15,20% od 25 do 30 godina. U istraživanju je sudjelovalo i 1,76% ispitanika starosti 24 godine života ili manje. Nadalje, od ukupnog broja ispitanika, najviše njih ima visoku stručnu spremu (n=600; 40,71%) te srednju stručnu spremu (n=561; 38,10%). U uzorku je 14,38% roditelja sa višom stručnom spremom, 5,60% sa poslijediplomskim studijem/doktoratom te 1,29% ispitanika sa osnovnoškolskim obrazovanjem. U uzorku su najzastupljeniji ispitanici s prebivalištem u Panonskoj Hrvatskoj (n=534; 36,23%). Nešto malo manje je ispitanika s područja Grada Zagreba (26,50%), te iz Jadranske Hrvatske (23,61%). Najmanje roditelja sudionika istraživanja stanuje na području Sjeverne Hrvatske (13,70%). Gotovo jednak broj roditelja ima dijete starosti 7-10 (n=387; 26,30%), odnosno 4-6 godina (n=386; 26,20%), dok 316 ispitanika (21,44%) ima dijete staro 1-3 godine, 248 ispitanika (16,82%) dijete staro 11-14 godina, 77 ispitanika (5,22%) dijete staro 15-17 godina te 60 ispitanika (4,10%) dijete staro do godinu dana.

2.2. Mjerni instrumenti

Cjelokupni Upitnik je sadržavao ukupno 22 pitanja strukturirana u 5 cjelina: (1) opći podatci o ispitaniku (socio-demografska obilježja ispitanika), (2) navike korištenja usluga YouTube-a malodobne djece (učestalost), (3) percepcija roditelja o svjesnosti rizika korištenja usluga društvene mreže YouTube, (4) upoznatost roditelja o mogućnostima mehanizama zaštite, odnosno zaštitnih alata pri korištenju usluga YouTube-a, (5) navike korištenja zaštitnih alata u praksi. Za potrebe ovoga istraživanja analizirane su prve tri cjeline, odnosno skupine pitanja (ukupno 16 pitanja).

Prva grupa pitanja sadržavala je pet pitanja s mogućnošću višestrukog odabira, pri čemu su se ispitanici odlučivali za jedan odgovor. Druga skupina brojala je tri pitanja, od kojih je jedna mreža s višestrukim odabirom Likertova tipa, jedno pitanje potvrdnih okvira te jedno pitanje višestrukog odabira (gdje se ispitanici opredjeljuju za jedan odgovor). Treći odjeljak sadržavao je osam pitanja, od kojih su četiri mreže s višestrukim odabirom (Likertove skale), jedno pitanje potvrdnih okvira, dva pitanja višestrukog odabira,

te jedno linearno mjerilo. Četvrta i peta skupina pitanja nisu uzete u obzir za potrebe cilja ovoga rada, te će biti upotrijebljene u nastavku istraživačkog rada o navedenoj problematici.

Anketni upitnik izrađen je pomoću alata „Google obrasci“, a provodio se online.

2.3. Postupak i metode statističke analize

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika putem alata „Google obrasci“. Uzorak od 1474 ispitanika (populacija roditelja djece i maloljetnika) dobiven je namjernim odabirom (uzorak lančane reakcije) širenjem ankete elektroničkim putem preko društvenih mreža, a ispunjavanje ankete bilo je anonimno i dobrovoljno. Prije samog postupka ispunjavanja upitnika, ispitanici su ukratko upoznati sa sadržajem, odnosno dijelovima upitnika, ciljem istraživanja, vremenom potrebnom za ispunjavanje ankete. Također su bili upućeni u dobrovoljnost i anonimnost istraživanja, te u mogućnost odustajanja u bilo kojem trenutku. S obzirom na takve okolnosti, od sudionika se očekivala iskrenost i samostalnost prilikom popunjavanja upitnika.

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2022. godine.

Postavljene **varijable** u ovom istraživanju su: (1) učestalost korištenja usluga YouTube-a te (2) svjesnost rizika pri korištenju YouTube-om.

U radu su korištene metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja, i to upotrebom apsolutnih i relativnih frekvencija. Kao srednja vrijednost se koristi medijan, dok se kao pokazatelj odstupanja oko srednje vrijednosti koristi interkvartilni raspon.

Hipoteze se ispituju Wilcoxon testom za jedan nezavisani uzorak. Testom se ispituje je li srednja razina slaganja različita od granične vrijednosti kod varijabli koje su nominirane u kvalitativnoj mjernoj skali – ordinalnoj skali.

Rezultati su obrađeni pomoću programa za statističku obradu i analizu podataka The Statistical Package for the Social Sciences 25 (SPSS 25) proizvođača IBM.

3. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da usluge društvene mreže YouTube najveći broj roditelja koristi nekoliko puta tjedno ($n=564$; 38,333%), a 35,89% ($n=529$) roditelja YouTube koristi svakodnevno. Nekoliko puta mjesečno predmetnu društvenu mrežu koristi 22,05% roditelja ($n=325$), a rijetko, odnosno nekoliko puta godišnje 3,32% roditelja ($n=49$). YouTube nikada ne koristi 0,41% roditelja ($n=6$).

Najveći broj ispitanih roditelja je potvrdio da djeca i maloljetnici svakodnevno koriste usluge društvene mreže YouTube ($n=670$; 45,45%). Navedeni stav nije izražen u mjeri da bi se moglo utvrditi kako je riječ o većini (zastupljenost veća od 50%) budući da je 54,55% roditelja potvrdilo kako njihova djeca koriste društvenu mrežu YouTube rjeđe od jednom dnevno. Navedeno je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1 Učestalost korištenja usluga društvene mreže YouTube – djeca (H1)

Korištenje usluge društvene mreže YouTube (djeca)	n	%	Kumulativ (%)
Ne, nikada	90	6,11	6,11
Rijetko, nekoliko puta godišnje	42	2,85	8,96
Da, nekoliko puta mjesečno	157	10,65	19,61
Da, nekoliko puta tjedno	515	34,94	54,55
Da, svakodnevno	670	45,45	100,00
Ukupno	1474	100,00	

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Stoga se hipoteza H1, kojom se pretpostavlja da djeca i maloljetnici svakodnevno koriste usluge društvene mreže YouTube, **odbacuje kao neistinita**.

Kada je u pitanju sadržaj od interesa maloljetnoj djeci na društvenoj mreži YouTube (Tablica 2), rezultati pokazuju da ih najviše zanimaju pjesme i spotovi pjesama ($n=933$; 63,0%), a potom (crtani) filmovi

i serije (n=906; 61,47%). Maloljetnu djecu na YouTube-u najmanje zanimaju dokumentarci i vijesti (n=80; 5,43%) te chat, komentiranje i razmjena informacija (n=81; 5,50%).

Tablica 2 Sadržaj od interesa maloljetnoj djeci na YouTube-u

Sadržaj na društvenoj mreži YouTube koji zanima maloljetno dijete	n	%
Pjesme i spotovi pjesama	933	63,30
(Crtani) filmovi i serije	906	61,47
Videoigre	410	27,82
Radionice, edukativni videi,	416	28,22
Dokumentarci, vijesti	80	5,43
Chat, komentiranje, razmjena informacija	81	5,50
Ne koristi YouTube	92	6,24

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Više od polovice djece ne prati gotovo uvijek točno određene kanale, nekog *influencera*, određenog autora ili sadržaj na YouTube-u, odnosno gotovo mu je svejedno koga prati, čiji je sadržaj i koji kanali, gleda ono što mu /joj se u tom trenutku učini zanimljivo (n=800; 54,27%), dok 540 djece (36,64%) prati redovito nekoliko njih. Rezultati ispitivanja roditelja o navikama njihova maloljetnog djeteta u smislu praćenja određenog *influencera*, kanala, autora ili sadržaja na YouTube-u prikazani su u Grafikonu 1, odnosno Tablici 3.



Grafikon 1 Navika maloljetnog djeteta da prati određene influencere, kanale, autore ili sadržaje na YouTube-u

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Tablica 3 Navika maloljetnog djeteta da prati određene influencere, kanale, autore ili sadržaje na YouTube-u

Djetetove navike praćenja određenih influencera, kanala, autora ili sadržaja na YouTube-u	n	%
Da, nekoliko njih redovito. Prati	540	36,64%
Ne, gotovo mu/joj je svejedno koga prati, čiji je sadržaj i koji kanali, gleda ono što mu/joj se u trenutku učini zanimljivo	800	54,27%
Ne koristi YouTube	134	9,09%

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ispitanici su, nadalje, ocjenama od 1 do 5 naznačili svoje mišljenje o tome u kojoj su mjeri pojedine društvene mreže i programi za komunikaciju podložni rizicima elektroničkog kriminala (krađa osobnih podataka, spam, zlonamjerni programi, kršenje autorskih prava, prijevara, dječja pornografija, nasilje i zlostavljanje, cyberstalking,...) Pritom vrijedi: 1-u potpunosti bezopasno, 2-bezopasno, 3-niti rizično, niti bezopasno, 4-rizično, 5-u potpunosti rizično. Rezultati pokazuju (Tablica 4) da najveći broj ispitanika smatra da je Tik Tok potpuno rizična društvena mreža (n=641; 43,49%). Uzimajući u obzir srednju razinu rizika, ispitanici smatraju da je YouTube manje rizičan od Tik Tok-a, Facebook-a i Facebook Messenger-a,

pa čak i Instagrama, Snapchata, Twittera, što ne znači da ga smatraju sigurnom društvenom mrežom u smislu elektroničkog kriminala.

Tablica 4 Mišljenje ispitanika o tome u kojoj su mjeri pojedine društvene mreže i programi za komunikaciju podložni rizicima elektroničkog kriminala

	1	2	3	4	5	Medijan	IQR
Facebook i Facebook Messenger	8	45	288	740	393	5,00	(4,00-5,00)
	0,54	3,05	19,54	50,20	26,66		
Instagram	10	42	336	721	365	4,00	(3,00-4,00)
	0,68	2,85	22,80	48,91	24,76		
YouTube	23	118	537	581	215	4,00	(3,00-4,00)
	1,56	8,01	36,43	39,42	14,59		
WhatsApp i Viber	27	201	551	477	218	4,00	(3,00-4,00)
	1,83	13,64	37,38	32,36	14,79		
Snapchat	19	71	404	640	340	4,00	(3,00-4,00)
	1,29	4,82	27,41	43,42	23,07		
Twitter	24	78	442	662	268	4,00	(3,00-4,00)
	1,63	5,29	29,99	44,91	18,18		
Tik Tok	12	33	216	572	641	5,00	(4,00-5,00)
	0,81	2,24	14,65	38,81	43,49		

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Kao granična vrijednost se postavlja vrijednost 3 koja predstavlja indiferentan odgovor. Svjesnost rizika je prisutna ukoliko je srednja razina slaganja statistički značajno veća od granične vrijednosti 3.

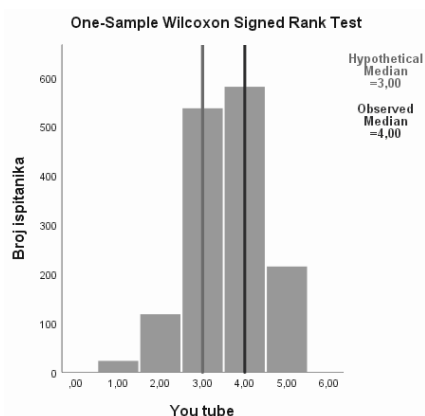
Najveći broj ispitanika dijeli stav da je YouTube kanal rizičan ($n=581$; 39,42%). Srednja razina stava je 3 (niti bezopasno niti rizično). Navedeno je prikazano u Tablici 5.

Tablica 5 Stav roditelja o riziku društvene mreže YouTube (H2)

Rizik YouTube	n	%	Medijan	IQR
1-u potpunosti bezopasno	23	1,56	4,00	3,00-4,00
2-bezopasno	118	8,01		
3-niti bezopasno, niti rizično	537	36,43		
4-rizično	581	39,42		
5-u potpunosti rizično	215	14,59		
Ukupno	1474	100,00		

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Iz Grafikona 2 u nastavku moguće je utvrditi da je srednja razina percepcije rizika za 1 bod veća u odnosu na graničnu vrijednost 3.



Grafikon 2 One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test (H2)

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Srednja razina percepcije rizičnosti društvene mreže YouTube je 4,00, te je ispitivanjem utvrđeno da je riječ o statistički značajno većoj vrijednosti u odnosu na graničnu vrijednost 3,00 ($Z=20,39$; $P<0,001$).

Tablica 6 One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary (H2)

One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary	
Total N	1474
Test Statistic	379327,500
Standard Error	7827,416
Standardized Test Statistic	20,390
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,000

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Nakon provedenog ispitivanja donosi se zaključak da se hipoteza H2, kojom se pretpostavlja da roditelji nisu svjesni rizika korištenja društvene mreže YouTube, **odbacuje kao neistinita**.

Ocjenama od 1 do 5 ispitanici su označavali (ne)slaganje s postavljenim tvrdnjama u vezi sigurnosti korištenja društvene mreže YouTube. Pritom vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem. Najveći broj ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom „Ponekad ili često razmišljam o sigurnosti svoga djeteta pri korištenju društvene mreže YouTube.“ ($n=1046$; 71,00%) (Tablica 7). Navedeno također podupire odbacivanje prethodno opovrgnute hipoteze (H2: „Roditelji nisu svjesni rizika korištenja društvene mreže YouTube.“).

Tablica 7 (Ne)slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama u vezi sigurnosti korištenja društvene mreže YouTube

	1	2	3	4	5	Medijan	IQR
YouTube je u globalu sigurna društvena mreža za korištenje.	123 8,34	366 24,83	665 45,12	292 19,81	28 1,90	2,00	(2,00-3,00)
Ponekad ili često razmišljam o sigurnosti svoga djeteta pri korištenju društvene mreže YouTube.	98 6,65	108 7,33	222 15,06	532 36,09	514 34,87	3,00	(3,00-5,00)
Od toliko korisnika YouTube-a, smatram da je mala vjerojatnost da se cyber kriminal dogodi baš mom djetetu.	289 19,61	373 25,31	570 38,67	188 12,75	54 3,66	2,00	(2,00-3,00)

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Kako bi se detaljnije razmotrio stav roditelja o rizicima korištenja društvene mreže YouTube po djecu i mlade, u nastavku su uslijedila pitanja kojima se razmatraju i obrazlažu njihovi stavovi. U tom kontekstu, ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ispitanici su iskazivali (ne) slaganje s postavljenim tvrdnjama u vezi sigurnosti osobnih podataka pri korištenju društvene mreže YouTube. Pritom vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem. Rezultati pokazuju da se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom „Važno je koristiti postavke za privatnost i sigurnost (odrediti tko ima uvid u vaše objave, upravljati količinom informacija koje dijele) kao sredstvo zaštite osobnih podataka na društvenim mrežama.“ ($n=1027$; 69,67%), dok se najveći broj u potpunosti ne slaže s tvrdnjom „Društvene mreže su bezopasna platforma za dijeljenje informacija i osobnih podataka.“ ($n=815$; 55,29%). Navedeno je prikazano u Tablici 8.

Tablica 8 (Ne)slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama u vezi sigurnosti osobnih podataka pri korištenju društvene mreže YouTube

	1	2	3	4	5	Medijan	IQR
Društvene mreže su bezopasna platforma za dijeljenje informacija i osobnih podataka.	815 55,29	468 31,75	124 8,41	23 1,56	44 2,99	1,00	(1,00-2,00)
Smatram da su djeca izložena riziku zloupotrebe osobnih podataka na društvenoj mreži YouTube.	91 6,17	121 8,21	402 27,27	466 31,61	394 26,73	3,00	(3,00-5,00)

	1	2	3	4	5	Medijan	IQR
Smatram da osobne informacije (i fotografije) maloljetne djece moraju ostati osobne, bez izlaganja na društvenim mrežama.	71	50	282	326	745	3,00	(3,00-5,00)
	4,82	3,39	19,13	22,12	50,54		
U trenutku kada objavljujem neki sadržaj na društvenim mrežama, svjestan/na sam da to zauvijek ostaje na internetu.	72	48	115	442	797	4,00	(4,00-5,00)
	4,88	3,26	7,80	29,99	54,07		
Važno je koristiti postavke za privatnost i sigurnost (odrediti tko ima uvid u vaše objave, upravljati količinom informacija koje dijelite) kao sredstvo zaštite osobnih podataka na društvenim mrežama.	63	35	76	273	1027	4,00	(4,00-5,00)
	4,27	2,37	5,16	18,52	69,67		
Korištenje snažne i jedinstvene lozinke važno je za zaštitu računa na društvenim mrežama - sprječavanje pristupa računima, predstavljanja pod tuđim imenom i zloupotrebe osobnih informacija.	74	38	117	336	909	4,00	(4,00-5,00)
	5,02	2,58	7,94	22,80	61,67		

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

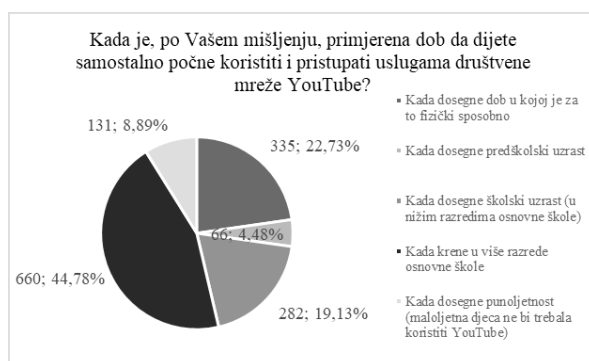
Najveći broj ispitanika smatra da je potencijalni rizik korištenja društvene mreže YouTube za djecu i maloljetnike negativan utjecaj sadržaja koji uključuje štetne ili opasne radnje na ponašanje i navike maloljetnika (n=1273; 86,36%) te izlaganje maloljetnika emocionalno stresnim situacijama (n=1235; 83,79%). Potom slijedi rizik nasilja i zlostavljanja (cyberbulling), govor mržnje (n=1065; 72,25%). Najmanje ispitanika (n=348; 23,61%) prepoznalo je kršenje autorskih prava kao potencijalni rizik za djecu i maloljetnika, kao i trgovanje ljudima, odnosno djecom (n=364; 24,70%). Navedeno je prikazano u Tablici 9.

Tablica 9 Mišljenje ispitanika o tome koji su potencijalni rizici korištenja društvene mreže YouTube za djecu i maloljetnike

Potencijalni rizici korištenja društvene mreže YouTube za djecu i maloljetnike (moguće više odgovora)	n	%
Negativan utjecaj sadržaja koji uključuje štetne ili opasne radnje na ponašanje i navike maloljetnika	1273	86,36
Izlaganje maloljetnika emocionalno stresnim situacijama	1235	83,79
Nasilje i zlostavljanje (cyberbulling), govor mržnje	1065	72,25
Lažno prikazivanje sadržaja za obitelj (sadržaj koji cilja na mlade maloljetnike i obitelj, a nije namijenjen toj kategoriji)	1029	69,81
Dječja pornografija, pedofilija, sexting, seksualizacija	994	67,44
Zlonamjerni programi i virusi	945	64,11
Medijsko iskorištavanje djece	885	60,04
Cyberstalking (uhođenje, zastrašivanje i uznemiravanje, lažne optužbe, kleveta, prijetnje, ucjene, ponižavanje,...)	737	50,00
Krađa osobnih podataka	727	49,32
Spam-neželjena elektronička pošta	678	46,00
Prijevare	538	36,50
Krađa identiteta	521	35,35
Trgovanje ljudima (djecom)	364	24,69
Kršenje autorskih prava	348	23,61
Ostalo	8	0,54

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Najveći broj ispitanika smatra da je primjerena dob (Grafikon 3; Tablica 10) da dijete samostalno počne koristiti i pristupati uslugama društvene mreže YouTube kada dijete krene u više razrede osnovne škole (n=660; 44,78%).



Grafikon 3 Mišljenje ispitanika o primjerenoj dobi da dijete samostalno počne koristiti i pristupati uslugama YouTube-a

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Tablica 10 Mišljenje ispitanika o primjerenoj dobi da dijete samostalno počne koristiti i pristupati uslugama YouTube-a

Primjerena dob djece za samostalno korištenje i pristupanje uslugama YouTube-a	n	%
Kada dodegne dob u kojoj je za to fizički sposobno	335	22,73
Kada dodegne predškolski uzrast	66	4,48
Kada dodegne školski uzrast (u nižim razredima osnovne škole)	282	19,13
Kada krene u više razrede osnovne škole	660	44,78
Kada dodegne punoljetnost (maloljetna djeca ne bi trebala koristiti YouTube)	131	8,89

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Ocjenama od 1 do 5 ispitanici su označavali (ne)slaganje s postavljenim tvrdnjama u vezi utjecaja *influencera* s društvenih mreža na djecu i maloljetnike. Pritom vrijedi: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem. Rezultati su tabelarno prikazani u Tablici 11. Najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom „Influenceri utječu na potrošačke navike djece i mladih.“ (n=753; 51,09%). Također je visok stupanj prosječnog slaganja ispitanika prisutan kod tvrdnje „Influenceri mogu djecu potaknuti na negativne obrasce ponašanja“ te „Pod utjecajem *influencera* djeca i mladi češće objavljuju svoje fotografije na društvenim mrežama“. Najveći broj ispitanika u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom „Influenceri pozitivno utječu na djetetovo stvaranje slike o sebi.“ (n=589; 39,96%).

Tablica 11 (Ne)slaganje ispitanika s postavljenim tvrdnjama u vezi utjecaja *influencera* s društvenih mreža na djecu i maloljetnike

	1	2	3	4	5	Medijan	IQR
Influenceri pozitivno utječu na djetetovo stvaranje slike o sebi.	589 39,96	492 33,38	354 24,02	18 1,22	21 1,42	1,00	(1,00-3,00)
Influenceri mogu djecu potaknuti na negativne obrasce ponašanja.	49 3,32	21 1,42	112 7,60	540 36,64	752 51,02	4,00	(4,00-5,00)
Influenceri utječu na potrošačke navike djece i mladih.	49 3,32	21 1,42	118 8,01	533 36,16	753 51,09	4,00	(4,00-5,00)
Djeca primjećuju i razlikuju sadržaj namijenjen njihovom uzrastu od oglasa za odrasle na društvenim mrežama i internetskim stranicama koje posjećuju.	447 30,33	366 24,83	341 23,13	215 14,59	105 7,12	1,00	(1,00-3,00)
Pod utjecajem <i>influencera</i> djeca i mladi češće objavljuju svoje fotografije na društvenim mrežama.	57 3,87	40 2,71	218 14,79	544 36,91	615 41,72	4,00	(4,00-5,00)
Influenceri potiču djecu i mlade na zaštitu privatnosti i osobnih podataka na društvenim mrežama.	536 36,36	400 27,14	416 28,22	74 5,02	48 3,26	1,00	(1,00-3,00)

	1	2	3	4	5	Medijan	IQR
Smatram da bi za sigurnost i zaštitu mog maloljetnog djeteta na društvenim mrežama u globalu bilo bolje da ne prati niti jednog <i>influencera</i> .	55	73	290	334	722	3,00	(3,00-5,00)
	3,73	4,95	19,67	22,66	48,98		

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

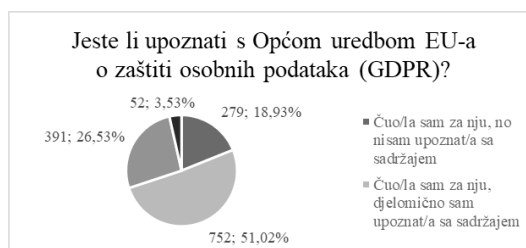
Ispitanici su iskazivali vrijednostima od 1 do 5 mišljenje o tome koliko često i u kojoj mjeri roditelj treba kontrolirati pristupanje djeteta uslugama YouTube-a, pratiti povijest pretraživanja, vršiti nadzor i kontrolu, zanimati se za djetetove preferencije oko sadržaja i kanala koje prati. Pritom vrijedi: 1- nikada, djetetu treba dati slobodu; 2 - rijetko ili gotovo nikada (nekoliko puta godišnje ili rjeđe); 3 - povremeno (nekoliko puta mjesečno); 4 - često (nekoliko puta tjedno); 5 - kontinuirano i konstantno (svakodnevno). Najveći broj ispitanika smatra da roditelji trebaju kontinuirano i konstantno (svakodnevno) kontrolirati pristupanje djeteta uslugama YouTube-a, pratiti povijest pretraživanja, vršiti nadzor i kontrolu, zanimati se za djetetove preferencije oko sadržaja i kanala koje prati (n=797; 54,07%). Rezultati su prikazani u Tablici 12.

Tablica 12 Mišljenje ispitanika o razini potrebe kontrole roditelja djetetovom pristupanju i korištenju uslugama YouTube-a

	1	2	3	4	5	Medijan	IQR
Mišljenje o tome koliko često i u kojoj mjeri roditelj treba kontrolirati pristupanje djeteta uslugama YouTube-a, pratiti povijest pretraživanja, vršiti nadzor i kontrolu, zanimati se za djetetove preferencije oko sadržaja i kanala koje prati	7	28	225	417	797	5,00	(4,00-5,00)
	0,47	1,90	15,26	28,29	54,07		

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

S Općom uredbom EU-a o zaštiti osobnih podataka (GDPR) više od polovice ispitanika je djelomično upoznato (n=752; 51,02%), što je prikazano u Grafikonu 4., odnosno Tablici 13.



Grafikon 4 Upoznatost s Općom uredbom EU-a o zaštiti osobnih podataka (GDPR)

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

Tablica 13 Upoznatost s Općom uredbom EU-a o zaštiti osobnih podataka (GDPR)

Upoznatost s Općom uredbom EU-a o zaštiti osobnih podataka	n	%
Čuo/la sam za nju, no nisam upoznat/a sa sadržajem	279	18,93
Čuo/la sam za nju, djelomično sam upoznat/a sa sadržajem	752	51,02
Čuo/la sam za nju, potpuno sam upoznat/a sa sadržajem	391	26,53
Ne znam/ne želim odgovoriti	52	3,53

Izvor: Samostalna izrada autorice prema vlastitom istraživanju

3.1. Analiza rezultata i diskusija

U SAD-u, 80% roditelja dopušta svojoj djeci u dobi do 11 godina da gledaju YouTube. [19] U Republici Hrvatskoj su vrlo slične (ili čak bizarnije) navike korištenja društvenom mrežom YouTube među

djecom i maloljetnicima. Naime, rezultati ovoga istraživanja pokazuju da je vrlo mali, gotovo neznatan broj roditelja i maloljetne djece koji uopće ne koriste usluge društvene mreže YouTube (6,11% djece i 0,41% roditelja na uzorku od 1474 ispitanika).

Prema rezultatima ovoga istraživanja, odnosno iskazu roditelja, manje od polovice maloljetne djece svakodnevno koriste navedenu društvenu mrežu, čime se prva hipoteza (H1: „Djeca i maloljetnici svakodnevno koriste usluge društvene mreže YouTube.“) odbacuje kao neistinita. Ipak, ukupno 80,40% djece koristi YouTube svakodnevno (45,45%) do nekoliko puta tjedno (34,94%), što potvrđuje popularnost navedene društvene mreže među maloljetnicima u Republici Hrvatskoj.

Rezultati ovoga istraživanja pokazuju da društvenu mrežu YouTube maloljetna djeca u Republici Hrvatskoj najčešće koriste za slušanje pjesama i gledanje spotova pjesama te (crtanih) filmova i serija. Najmanje ih zanimaju dokumentarci i vijesti, a također u vrlo maloj mjeri navedenu društvenu mrežu koriste za chat, komentiranje i razmjenu informacija.

Rezultati ovoga istraživanja pokazuju da se ispitanici u velikoj mjeri slažu da *influenceri* utječu na potrošačke navike djece i mladih, te uviđaju kako djeca nemaju mogućnost primjećivanja i razlikovanja sadržaja namijenjenog njihovom uzrastu od oglasa za odrasle na društvenim mrežama i internetskim stranicama koje posjećuju. Osim marketinškog utjecaja, roditelji su uočili da *influenceri* nerijetko imaju sposobnost djecu potaknuti na negativne obrasce ponašanja, te da pod njihovim utjecajem djeca i mladi češće objavljuju svoje fotografije na društvenim mrežama. Još je zamjetan i vrlo visok stupanj neslaganja ispitanika oko konstatacije da *influenceri* pozitivno utječu na djetetovo stvaranje slike o sebi. Nalazi ovoga istraživanja upućuju, ipak, da u Republici Hrvatskoj popularnost *influencera* među djecom nije toliko izražena. Naime, u ovome istraživanju nešto više od polovice roditelja navodi kako je njihovoj djeci svejedno koga prate, čiji je sadržaj i koje kanale gledaju, odnosno njihova djeca gledaju ono što im se u trenutku učini zanimljivo. Iznenadujuće, samo 36,6% roditelja navodi da njihova djeca redovito prate nekoliko *influencera*, kanala, odnosno točno određeni sadržaj.

Kada je u pitanju percepcija roditelja o svjesnosti rizika korištenja usluga društvenih mreža i programa za komunikaciju, rezultati istraživanja pokazuju da roditelji YouTube smatraju manje podložnim elektroničkom kriminalu od Tik Tok-a, Facebook-a, Facebook Messenger-a, Instagrama, pa čak i Snapchat-a i Twittera. Ipak, većina roditelja ponekad ili često razmišlja o sigurnosti svoga djeteta pri korištenju društvene mreže YouTube. Ispitanici se u globalu ne slažu s tvrdnjom da su društvene mreže bezopasna platforma za dijeljenje informacija i osobnih podataka. Roditelji, u tom kontekstu, uviđaju važnost korištenja postavki za privatnost i sigurnost kao sredstvo zaštite osobnih podataka na društvenim mrežama, kao i korištenje snažne i jedinstvene lozinke za zaštitu računa na društvenim mrežama (sprječavanje neželjenog pristupa računima, predstavljanja pod tuđim imenom i zloupotrebe osobnih informacija). Osim toga, roditelji su u većoj mjeri svjesni da sadržaj koji objave na društvenim mrežama, ostaje zauvijek na internetu.

Po pitanju potencijalnih rizika pri korištenju YouTube-a, roditelji smatraju da se najveća opasnost krije u utjecaju sadržaja koji uključuje štetne ili opasne radnje na ponašanje i navike maloljetnika, izlaganje maloljetnika emocionalno stresnim situacijama. Ispitanici također uočavaju opasnost od nasilja i zlostavljanja (cyberbulling) i govora mržnje. Smatraju da od svih potencijalnih opasnosti elektroničkog kriminala pri korištenju uslugama YouTube-a, najmanja se krije u kršenju autorskih prava te trgovanju ljudima (djecom).

Gotovo polovica roditelja kao primjerenu dob djeteta da samostalno počne koristiti i pristupati uslugama YouTube-a navodi dob u kojoj dijete prelazi u više razrede osnovne škole. Također većina zaključuje da bi roditelji kontinuirano i konstantno trebali kontrolirati djetetovo pristupanje i korištenje uslugama YouTube-a. Rezultati upućuju i na to da su roditelji u većoj mjeri čuli za Opću uredbu EU-a o zaštiti osobnih podataka (GDPR) i potpuno su, ili barem djelomično, upoznati s istom. U konačnici, druga hipoteza (H₂: „Roditelji nisu svjesni rizika korištenja društvene mreže YouTube) odbacuje se kao neistinita. Iako su roditelji svjesni potencijalnih opasnosti po njihovu djecu pri korištenju uslugama

YouTube-a, moguće je konstatirati da ipak u određenoj mjeri umanjuju rizike YouTube-a spram ostalih društvenih mreža.

3.2. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Potencijalna ograničenja ovoga istraživanja mogu biti: nerazumijevanje pitanja, subjektivnost, (ne) kritičnost, nepromišljenost i nepreciznost, te potreba nekolicine roditelja za „zaštitom“ djeteta, opravdanjem i prikazivanjem samoga sebe (svjesno ili, najčešće nesvjesno) kao „dobrog“, kritičnog i protektivnog roditelja. Kao ograničavajući čimbenik u ovome istraživanju, može se navesti mogućnost neznanja i slabe upućenosti i krive predodžbe roditelja o sklonostima i navikama njihove djece (posebice mladih adolescenata koji ulaze u pubertetsku fazu), što može biti posljedica roditeljske zablude, slabe ili nikakve kontrole aktivnosti djeteta ili pogrešne percepcije preferencija njihove djece. Potrebno je spomenuti i različite roditeljske stilove. Baumrind [20] je opisala tri stila roditeljstva: autoritativni, autoritarni i permisivni stil, a Maccoby i Martin [21] navedenoj su podjeli dodali i zanemarujući/zapuštajući stil. Pernar [22] navedene stilove naziva autoritarivnim, autoritarnim, indiferentim i popustljivim.

Ograničavajući čimbenici odnose se i na različitu percepciju problematike, potencijalnu nedosljednost, manjak koncentracije te mogućnost neozbiljnog pristupanja određenog broja ispitanika ispunjavanju anketnog upitnika, što se može vidjeti iz nekonzistentnosti roditelja u određenim odgovorima (primjerice, u nekom trenutku 6,11% maloljetne djece uopće ne koristi usluge YouTube-a, dok je u drugoj situaciji riječ o 9,09% djece ne korisnika). Potpunija slika bila bi u situaciji gdje su ispitanici također i djeca roditelja sudionika istraživanja. Ograničavajući čimbenik u ovome istraživanju je također i neravnomjeran omjer muških (n=170) i ženskih ispitanika (n=1304). Sljedeće ograničenje je i životna dob ispitanika. Naime, najviše je njih u dobi između 31 i 38 godina te čine 34,4% ukupnog broja ispitanika i onih između 31 i 40 godina koji također čine 49,00% ukupnog broja ispitanika. Nedostaje ispitanika u dobi starijih od 51 godina, što zapravo ne čudi zbog slabije vjerojatnosti da imaju maloljetnu djecu nego mlađi ispitanici. Osim toga, mlađi su ispitanici skloniji korištenju interneta i društvenih mreža, pa samim time i ispunjavanju anketnih upitnika, odnosno sudjelovanju u istraživanjima.

Provođenje online istraživanja može zapravo biti još jedan ograničavajući čimbenik, jer ne zahtjeva registraciju ispitanika ili neku drugu metodu sprječavanja višestrukih odgovora istog ispitanika. Istraživanje je provedeno u određenom trenutku, stoga bi relevantnije istraživanje bilo provoditi u puno dužem vremenskom razdoblju kako bi se bolje sagledala promatrana problematika. Provođenjem istraživanja dulji vremenski period (primjerice nekoliko godina) bilo bi moguće utvrditi promjene stavova i mišljenja ljudi, te promjene u navikama, shvaćanjima, percepciji i iskustvima ljudi. Moguća je i pristranost, nedosljednost, nerazumijevanje pitanja, nedovoljna koncentracija, ispunjavanje ankete u smjeru „očekivanja“ istraživača i sl.

Daljnja istraživanja tematike dala bi detaljniju analizu navedene problematike. Naime, ovim radom razmotreno je koliko i u kojoj mjeri djeca i maloljetnici koriste usluge društvene mreže YouTube, te koliko su roditelji svjesni potencijalnih opasnosti i rizika prilikom njena korištenja. Daljnja istraživanja bi pozornost trebala usmjeriti na analizu upoznatosti roditelja s mogućnostima zaštite djece, te navike korištenja zaštitnih alata, odnosno različitih mehanizama zaštite za djecu na predmetnoj društvenoj mreži u praksi. Za osmišljavanje još preciznijeg istraživanja, predlaže se provođenje i drugih vrsta istraživanja poput dubinskog intervjua, fokus grupa ili eksperimenta. Za potrebe daljnjeg rada na predmetu rada, u budućim istraživanjima je u obzir potrebno uzeti i kvantitativne nezavisne varijable koje mogu utjecati na svjesnost rizika korištenja YouTube-a od strane roditeljske populacije: dob i razinu obrazovanja, te provesti korelacijsko istraživanje.

Unatoč svemu, rezultate treba shvatiti isključivo kao indikativne, no kao smjernica mogu biti korisni za daljnja istraživanja te poslužiti roditeljima i njihovoj djeci u poticanju medijske i informacijske pismenosti, kritičkog razmišljanja, odnosno osvijestiti ih na potencijalne prijetnje koje mogu utjecati na sigurnost njihove djece u *online* okruženju. Rezultati ovog i daljnjih istraživanja vezanih uz aktualnu problematiku sigurnosti djece u virtualnom okruženju mogu također služiti kao smjernica za izradu

nacionalnih i lokalnih politika, te ujedno utjecati na aktivnosti brojnih dionika koji se bave zaštitom privatnosti i osobnih podataka djece na internetu.

4. Zaključak

Ovaj rad identificira očekivano visoku prevalenciju uporabe društvene mreže YouTube među populacijom djece i maloljetnika u Republici Hrvatskoj, kao posljedica suvremenih trendova i razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije. Iako je primarna svrha upotrebe ove društvene mreže među populacijom maloljetnika u Hrvatskoj slušanje glazbe, gledanje crtanih filmova i serija, roditelji izražavaju zabrinutost u vezi sigurnosti njihove djece pri korištenju iste. To se osobito odnosi na potencijalno negativan utjecaj sadržaja na ponašanje i navike maloljetnika, izloženost emocionalno stresnim situacijama, slučajeve uznemiravanja, cyberbullyinga i eksploatacije djece na predmetnoj društvenoj mreži. Osim toga, primjećuju utjecaj *influencera* na potrošačke navike i obrasce ponašanja djece i mladih te djetetovo stvaranje slike o sebi.

Ipak, u Republici Hrvatskoj, prema navodu roditelja, zapažena popularnost *influencera* među maloljetnom djecom nije toliko značajna da bi se detaljno raspravljalo o njenom utjecaju na sigurnost djece prilikom korištenja interneta. Zaključno, primjetna je svjesnost roditelja o rizicima korištenja društvenih mreža i programa za komunikaciju, konkretno usluga društvene mreže YouTube - u pogledu cyber-kriminala, te u smislu zaštite privatnosti i osobnih podataka njihove djece. Unatoč tome, YouTube percipiraju manje podložnim elektroničkom kriminalu u usporedbi s drugim popularnim društvenim mrežama, kao što su TikTok i Facebook. Moguće je konstatirati da roditelji u određenoj mjeri ipak umanjuju rizike YouTube-a spram ostalih društvenih mreža, programa i alata za komunikaciju. Stoga je ključno naglasiti važnost edukacije i osvješćivanja roditelja i skrbnika o rizicima i sigurnosti na društvenim mrežama općenito, a posebno na YouTube-u, kako bi mogli adekvatno nadzirati i zaštititi svoju djecu u virtualnom okruženju.

U svrhu dubljeg razumijevanja stupnja upoznatosti roditelja s mogućnostima zaštite te identificiranja njihovih navika korištenja alata i mehanizama zaštite za maloljetnu djecu na predmetnoj društvenoj mreži u praksi, neophodna su daljnja istraživanja u kontekstu ove problematike. Nalazi ovoga rada i budućih srodnih istraživanja o sigurnosti djece u virtualnom prostoru mogu poslužiti kao dragocjeni vodič za razvoj nacionalnih i lokalnih politika te utjecati na aktivnosti različitih dionika koji se bave zaštitom privatnosti i osobnih podataka djece na internetu, s ciljem podizanja medijske i informacijske pismenosti roditelja i maloljetne djece te poticanja kritičkog razmišljanja o potencijalnim prijetnjama koje djeca mogu doživjeti u online okruženju.

Literatura

- [1] S.B. Kokorić, Utjecaj novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija na obiteljski život, *Medijske studije*, vol.11, no.22, str.81-101., 2020.
- [2] T.A. Bauer, Medijska etika kao pitanje komunikacijske kulture, str.45.-77., u: Zgrabljic Rotar, N. (ur.). *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar, 2005.
- [3] A. Petričić, A. Čačić, M. Ljubičić, Utjecaj novih tehnologija na razvoj djece i adolescenata, str. 259-260. // 12. kongres Hrvatskog pedijatrijskog društva i 11. kongres Pedijatrijskog društva Hrvatske udruge medicinskih sestara / *Paediatrica Croatica*; 60(3); Zagreb: Klinika za dječje bolesti Zagreb, 2016.
- [4] S.C. Boerman, E.A. van Reijmersdal, Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship, *Frontiers in Psychology*, vol. 10, no. 3042, str.1-15., 2020.
- [5] M. De Vierman, L. Hudders, M.R. Nelson, What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A review and Direction for Future Research, *Frontiers in Psychology*, vol. 10, no. 2685, str.1.-16., 2019.
- [6] L. Hudders, P. De Pauw, V. Cauberghe, K. Panic, B. Zaruali, E. Rozendaal, Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda, *Journal of Advertising*, vol. 46, no. 2, str. 333-349., 2017.
- [7] Opća uredba o zaštiti podataka (SL EU L119)
- [8] Povelja Europske unije o temeljnim pravima (2016/C, 202/02)
- [9] Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije (2016/C, 202/01)
- [10] Konvencija UN-a o pravima djeteta (44/25), 1989.
- [11] J. Valković, Utjecaj medija na socijalizaciju, *Riječki teološki časopis*, 47(1), str. 99.-116., 2016.
- [12] I. Pöttinger, *Medienbildung im Doppelpack- Wie Schule und Jugendhilfe einander ergänzen können*, Bielefeld: GMK, 2004.
- [13] L. Ciboci, Od medijskog opismenjanja do odgovornog roditeljstva ,46-53.u: *Komunikacija odgaja-odgoj komunicira. Emocionalna i medijska pismenost*. Zagreb: Pragma (Zagreb: Kerschhoffset), 2015.

- [14] L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš, Media Education form the Perspective of Parents of Preschool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use, *Medijska istraživanja*, vol. 20, no. 2, str. 53-67., 2014.
- [15] T. Grmuša, A.M. Tomulić, V. Anđelić, Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja, *Communication Management Review*, vol. 4, no. 1, str. 78.-97., 2019.
- [16] J. Sindik, Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?, *Medijska istraživanja*, vol. 18, no. 1, str. 5.-32., 2008.
- [17] eBizMBA.com, *Top 15 Best Social Networking Sites & APPs*, 2022. Preuzeto s: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- [18] G. Buljan Flander, E. Selak Bagarić, K. Prijatelj, M. Čagalj Farkas, Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj, *Kriminologija & socijalna integracija: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju*, vol. 28, no. 2, str.277.-294., 2020.
- [19] Statista.com, *Share of parents in the United States of a child age 11 or younger who say their child ever watches videos on YouTube as of March 2020*, 2020. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/1150571/share-us-parents-young-child-watch-youtube-videos/>
- [20] D. Baumrind, The influence of parenting style on adolescent competence and substance use, *Journal of Early Adolescence*, vol. 11, br.1, str. 56-95., 1991.
- [21] E.E. Maccoby, J.A. Martin, Socialization in the context of the family: Parent-child interaction. U: P.H. Mussen, E.M. Hetherington, (ur.), *Handbook of child psychology*, vol. 4. Socialization, personality, and social development (4th ed.). New York: Wiley, str. 1-101., 1983.
- [22] M. Pernar, Roditeljstvo, *Medicina*, vol. 46, no. 3, str.255.-260., 2010.

SUMMARY

Parents' perception of the risks and safety of children and minors when using the YouTube social network

The protection of privacy and personal data, as an implication of the era of digital globalization, technological development, and the phenomenon of social networking, is gaining more and more importance and arouses the interest of the academic, scientific and the entire social community. Global movements and digital trends have facilitated the life of modern society, but at the same time contributed to the development of cyber-crime. In such circumstances, the protection of privacy and personal data of an individual is on the horizon, and the most vulnerable and threatened group are children and young people whose media, information and IT literacy is often at a very minimal level. In this context, the question arises as to how much parents are aware of the potential dangers hidden behind the computer screen. The subject of this paper refers to YouTube - one of the most popular social networks, and the goal is to consider the habits (frequency) of using YouTube services by parents and their (minor) children in the Republic of Croatia, and to determine parents' awareness of the safety and risks of using the aforementioned social networks for children and minors. Finally, the perception of parents - the key players in a child's life - about the dangers of the online environment of social networks, with a special emphasis on the protection of privacy and personal data of children and minors on YouTube, is considered. The results of this research (a convenient sample of 1,474 parents) indicate that the Republic of Croatia has a negligible number of children and minors who do not use the YouTube social network. However, globally, it is not visited every day. Parents are aware of the risks and threats from the virtual world and think about the safety of their children, but to a certain extent they underestimate the potential dangers on YouTube compared to other platforms for sharing information and personal data. The global "online" world can hardly be completely safe, but the role of national and local policies, the educational system and other stakeholders involved in the protection of the youngest on the Internet is to encourage the media literacy of children, as well as parents.

Keywords: children and minors; social network YouTube; influencers; media literacy; parents; protection of privacy and personal data

Analiza čitateljskih navika srednjoškolaca i stavovi o čitanju tekstova u digitalnom okruženju

Ivana Cikoja, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Jasmina Posavec, Sveučilište Sjever

izvorni znanstveni članak

UDK: 028.5-057.87

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

Cilj rada je ispitati kakve forme i sadržaje srednjoškolski učenici čitaju na internetu te njihove stavove o čitanju tekstova u digitalnom okruženju. Analizom odgovora iz anketnog upitnika utvrdit će se kakve su čitateljske navike i preferencije srednjoškolaca kad čitaju tekstove u digitalnom okruženju te kakvi su njihovi stavovi o tome, odabiru li radije takve tekstove u odnosu na tiskane forme. Rad će dati smjernice za razvijanje čitateljskih navika srednjoškolskih učenika, predložiti strategije koje se mogu primijeniti kako bi ih se potaknulo da više čitaju i kako bi se povećalo zanimanje za knjigu i svijest o dobrobiti čitanja.

Ključne riječi: digitalno okruženje, navike čitanja, novi mediji, srednjoškolci, hipertekst

1. Uvod

Mnogo je različitih tekstova koji se svakodnevno nude za čitanje u novim medijima. Razlikuju se i svojom formom i sadržajem. Srednjoškolski učenici svakodnevno se koriste novim medijima jer im pružaju brojne mogućnosti pretraživanja informacija, uporabu raznih komunikacijskih kanala i čitanje tekstova u digitalnom okruženju. Komunikacija je brza; slanje i primanje poruka događa se u vrlo kratkom vremenu, a na portalima i društvenim mrežama omogućena je i povratna informacija o pročitanoj tekstu: reakcija oznakom „svidi mi se“ ili nekim emotikonom, ali i pisanje komentara. Čitanje tekstova u digitalnom okruženju razlikuje se od čitanja tiskanog teksta, a hipertekst odlikuje multilinearnost i interaktivnost. Takav tekst može biti isprekidan reklamama, često se ugrađuju i videosadržaji, a to stvara distrakcije tijekom čitanja.

Cilj rada je ispitati kakve forme i sadržaje srednjoškolski učenici čitaju na internetu te njihove stavove o čitanju tekstova u digitalnom okruženju. Analizom odgovora iz anketnog upitnika utvrdit će se kakve su čitateljske navike i preferencije srednjoškolaca kad čitaju tekstove u digitalnom okruženju te kakvi su njihovi stavovi o tome, odabiru li radije takve tekstove u odnosu na tiskane forme. Rad će dati smjernice za razvijanje čitateljskih navika srednjoškolskih učenika, predložiti strategije koje se mogu primijeniti kako bi ih se potaknulo da više čitaju i kako bi se povećalo zanimanje za knjigu i svijest o dobrobiti čitanja.

2. Važnost medijske i čitalačke pismenosti srednjoškolskih učenika

Medijska pismenost naziva se i „abecedom za 21. stoljeće“. O temi medijske pismenosti govorilo se još 1992. na konferenciji *Centra za medijsku pismenost (Center for Media Literacy)*, koja je održana u Aspenu. Tada je medijska pismenost opisana kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i stvaranja raznovrsnih oblika medijskih poruka“¹ i to je postala jedna od najcitiranijih definicija. S razvojem novih

¹ Prema: Patricia Aufderheide, *Aspen Media Literacy Conference Report – Part II*.

medija i njihova dalekosežnog utjecaja na sva područja suvremenog društva postalo je jasno koliko je u svakodnevnom okruženju važna medijska pismenost. Omogućuje snalaženje u medijskom okruženju, a svi smo korisnici medija, medijskih sadržaja; i kao primatelji, ali i kao kreatori takvih sadržaja. U tom se okruženju neprestano događaju promjene. Srednjoškolski su učenici i u školi i u slobodno vrijeme povezani uz medije. Na svojim mobilnim uređajima brzo i lako dolaze do svih sadržaja, a oni se izmjenjuju velikom brzinom i vrlo su raznovrsni. U mnoštvu sadržaja i (dez)informacija važno je poučiti učenike kako se snaći u medijskom prostoru, kako vrednovati poruke, analizirati ih i protumačiti. Pritom treba istaknuti važnost kritičkog pristupa i obrazovanja za medije, a ne pristupa kojim se nešto zabranjuje. Zbog toga se posebna pozornost posvećuje medijskoj pismenosti; postala je i dio školskog kurikula predmeta Hrvatskog jezika, i to svih triju domena: i u području književnosti, jezika i komunikacije, a posebice sadržaja iz domene medija i kulture.

U području odgoja i obrazovanja, osim medijske pismenosti, potrebno je posvetiti pozornost i razvoju čitalačke pismenosti. Medijski sadržaji, uz fotografije i videozapise, sadrže različite forme i vrste tekstova. Pojam čitalačke pismenosti isto tako treba promatrati i preispitivati u odnosu na sve promjene u razvoju tehnologije i društva. Godine 2018. PISA u svojoj analizi navodi da se čitalačka pismenost odnosi na „razumijevanje, korištenje, vrednovanje, promišljanje i angažiranost tijekom čitanja tekstova kako bi se postigli ciljevi, razvilo nečije znanje i potencijal te sudjelovanje u društvu.“ (PISA, 2018: 11). Čitanje tekstova u digitalnom okruženju razlikuje se od čitanja tiskanog teksta, a hipertekst odlikuje multiliniarnost i interaktivnost. Takav tekst može biti isprekidan reklamama, često se ugrađuju i videosadržaji, a to stvara distrakcije tijekom čitanja. Mate Juric navodi: „Ukratko, na temelju pregleda literature može se zaključiti kako je čitanje i učenje s ekrana u većini slučajeva manje učinkovito u odnosu na čitanje s papira, tj. pamćenje i razumijevanje pročitane su viši u tiskanom okruženju. Čitanje s papira je u pravilu brže nego čitanje s ekrana, ali u pojedinim istraživanjima čitatelji ulažu više truda tijekom čitanja s papira zbog čega je čitanje s ekrana kraće trajalo. U svakom slučaju potrebna su daljnja istraživanja kako bi se razjasnili utjecaji brojnih čimbenika koji mogu utjecati na čitanje u različitim okruženjima.“ (Juric, 2017: 76)

3. Novi mediji u suvremenoj nastavi i čitanje u digitalnom okruženju

U suvremenoj nastavi učenik je u središtu odgojno-obrazovnog procesa, a nastavnik ga usmjerava i potiče na učenje. Cilj je što više osamostaliti učenika kako bi upravljao svojim znanjem. Zato se u nastavi sve više koriste novi načini rada: problemska nastava, istraživačko učenje, suradničko učenje, projektna nastava, suradničko učenje. Osim tradicionalnih nastavnih sredstava u nastavnom se procesu koriste i novi mediji. U jednom od izdanja *Didaktike* Vladimira Poljaka nastavna sredstva dijele se na auditivna, vizualna, audiovizualna i tekstualna (Poljak, 1990: 57). U suvremenoj nastavi koristi se digitalna tehnologija; računala, tableti, mobilni uređaji s različitim programima, aplikacijama za učenje i poučavanje, komuniciranje, pretraživanje podataka. Učenici mogu samostalno istraživati ponuđene sadržaje, a mogu ih i kreirati. U učenju i poučavanju hrvatskoga jezika važno je polazište lingvometodički predložak. Čitaju se, analiziraju i tumače raznovrsni tekstovi: oglasi, reklamni tekstovi, recepti, upute za uporabu, zakoni, pravilnici; novinarski tekstovi: vijesti, članci; recenzije, kritike, komentari, blogovi... Njihova je svrha: nagovaranje/ponuda, upućivanje, savjetovanje, određivanje, propisivanje, obavješćavanje, iskazivanje mišljenja, komentiranje. *Mediji i kultura* naziv je domene u školskom kurikulu, ona obuhvaća i medijsku pismenost. „Predmetno područje kultura i mediji temelji se na razumijevanju teksta u različitim društvenim, kulturnim i međukulturnim kontekstima. Predmetnim se područjem potiče razvoj znanja o sebi i drugima, uvažavanje različitih uvjerenja i vrijednosti te se omogućuje djelovanje u društvenoj zajednici.“² Osim u predmetu Hrvatski jezik te su teme zastupljene i u međupredmetnim kurikulumima. „Medijska i informacijska pismenost provlače se kroz gotovo sve naše kurikule, a u predmetima u kojima ih ne nalazimo samostalno, pronaći ćemo ih u dijelu korelacije s drugim predmetima i međupredmetnim temama, kao što je Uporaba informacijske i komunikacijske tehnologije.”³ Budući da su novi mediji i digitalni

2 Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj (Narodne novine, 10/2019.)

3 Medijska pismenost u novim hrvatskim kurikulumima - Medijska pismenost, www.medijskapismenost.hr (15. 12. 2022.)

alati postali dio suvremenog nastavog procesa, to i od nastavnika i od učenike zahtijeva i stalno učenje o novim tehnologijama i njihovoj primjeni, a isto tako i informacijsku pismenost. Nastavnici i učenici nisu samo korisnici, nego i kreatori različitih sadržaja. U svijetu medija i brojnih sadržaja koji se nude i brzo izmjenjuju, potrebno je, osim razvijanja digitalnih kompetencija, pozornost usmjeriti i na kritičko promišljanje, analiziranje i vredovanje sadržaja i njihovih izvora, razvijati informacijsku pismenost, naglašavati da je potrebno cjeloživotno učenje; obrazovanje, ali i odgoj za medije. Istraživanje o formama i sadržajima koje srednjoškolski učenici čitaju u digitalnom okruženju, ispitivanje njihovih stavova doprinosi razumijevanju čitateljskih navika i preferencija te osmišljavanju strategija koje se mogu primijeniti kako bi ih se potaknulo da više čitaju i kako bi se povećalo zanimanje za knjigu i svijest o dobrobiti čitanja.

4. Metodologija

Cilj istraživanja bio je ispitati kakve forme i sadržaje srednjoškolski učenici čitaju na internetu te njihove stavove o čitanju tekstova u digitalnom okruženju. Istraživanje je provedeno kako bi se ispitale čitateljske navike i preferencije srednjoškolskih učenika, što čitaju u digitalnom okruženju (kakve sadržaje) i daju li im prednost u odnosu na tiskane forme.

Postavljene su tri hipoteze:

H1 - Ako postoji mogućnost izbora, srednjoškolski učenici radije odabiru čitanje tiskanog teksta u odnosu na tekst u digitalnom okruženju.

H2 - Duljina teksta presudna je pri odabiru za čitanje u digitalnom okruženju.

H3 - U digitalnom okruženju učenici najčešće čitaju zabavne sadržaje.

U istraživanju su sudjelovali učenici Tehničke škole Bjelovar, odabran je prigodni uzorak koji je obuhvatio 103 učenika (91 učenik, 12 učenica). Osmišljen je anketni upitnik koji se sastojao od 20 pitanja (zatvorenih i otvorenih), korištena je i Likertova skala. Upitnik je popunjavan krajem studenoga i početkom prosinca 2022., a sudjelovali su učenici od 1. do 4. razreda; obuhvaćena je dob od 14. do 19. godina. Anketni upitnik popunjavan je u digitalnom obliku pomoću aplikacije *Google Forms*. Nakon prikupljanja podataka uslijedila je analiza, provjera hipoteza i opis rezultata, a oni su i grafički prikazani.

Analiza odgovora omogućuje davanje smjernica za razvijanje čitateljskih navika srednjoškolskih učenika te predlaganje strategija koje se mogu primijeniti kako bi ih se potaknulo da više čitaju i kako bi se povećalo zanimanje za knjigu i svijest o dobrobiti čitanja.

5. Rezultati istraživanja

Budući da se u suvremenom svijetu nude razni sadržaji i forme i da su mnogi dostupni za čitanje i tradicionalnim tisanim izdanjima, ali i u digitalnom izdanju, cilj istraživanja bio je ispitati kakve forme i sadržaje srednjoškolski učenici čitaju na internetu te njihove stavove o čitanju tekstova u digitalnom okruženju. Istraživanje je provedeno kako bi se ispitale čitateljske navike i preferencije srednjoškolskih učenika, što čitaju u digitalnom okruženju (kakve sadržaje) i daju li im prednost u odnosu na tiskane forme.

Postavljene su tri hipoteze:

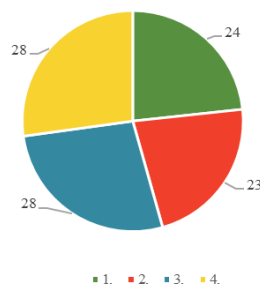
H1 - Ako postoji mogućnost izbora, srednjoškolski učenici radije odabiru čitanje tiskanog teksta u odnosu na tekst u digitalnom okruženju.

H2 - Duljina teksta presudna je pri odabiru za čitanje u digitalnom okruženju.

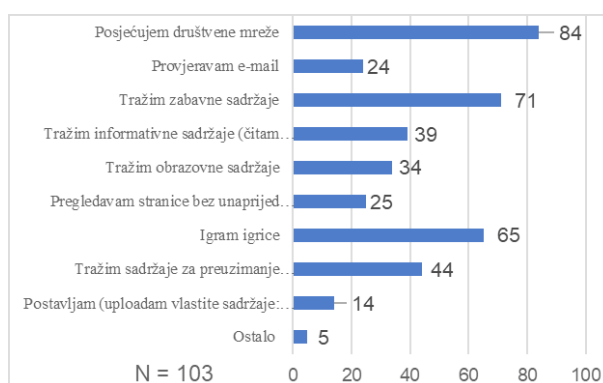
H3 - U digitalnom okruženju učenici najčešće čitaju zabavne sadržaje.

Odabran je prigodni uzorak koji je obuhvatio 103 učenika (91 učenik, 12 učenica) Tehničke škole Bjelovar. Osmišljen je anketni upitnik koji se sastojao od 20 pitanja (zatvorenih i otvorenih), korištena je Likertova skala. Grafikon 1 pokazuje broj učenika, raspodjelu od prvog do četvrtog razreda te njihovu dob.

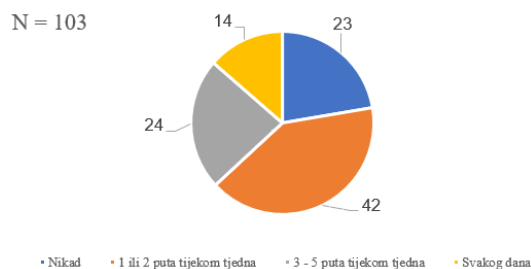
N = 103 (91 učenik, 12 učenica)

**Grafikon 1.** Broj učenika i raspodjela po razredima

Učenicima je postavljeno pitanje o aktivnostima na internetu. Bilo je moguće odabrati više odgovora. Na taj su način ispitanici mogli iskazati koje su njihove najčešće aktivnosti na internetu, jesu li skloniji zabavnim sadržajima, čitanju tekstova, komuniciranju, pretražuju li sadržaj s određenom namjerom ili pretražuju sadržaj bez unaprijeg zadanog cilja. Grafikon 2 pokazuje raspodjelu odgovora na pitanje: *Što najčešće radite na internetu?*

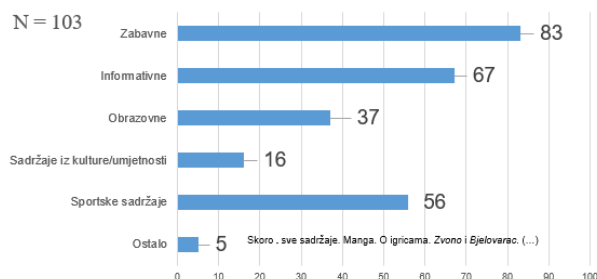
**Grafikon 2.** Raspodjela odgovora na pitanje: Što najčešće radite na internetu?

Učenički odgovori pokazuju da se najčešće aktivnosti odnose na pojećivanje društvenih mreža (od 103 učenika 84 ih je odabralo taj odgovor), a po učestalosti sljedeći je odabir odgovora o traženju zabavnih sadržaja (71 odgovor), igranju igrica (65 odgovora) te potraga za sadržajima koje preuzimaju ili postavljaju vlastite sadržaje. Iz navedenih se odgovora može zaključiti kako je najviše aktivnosti usmjerenu na društvene mreže i zabavne sadržaje (44 odgovora). Ostali su odgovori manje zastupljeni, a odnose se na traženje informativnih sadržaja (39 odgovora) i obrazovnih sadržaja (34 odgovora). Osim ponuđenih odgovora ispitanici su mogli odabrati i mogućnost dopune vlastitim odgovorom (odabirom opcije *Ostalo*) i na taj način dodati aktivnost ako ona nije obuhvaćena ponuđenim odgovorima. Istraživanje je provedeno tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva kojem je domaćin bio Katar i jedan je od dodanih odgovora povezan s nogometom; ostali se odnose na zabavu i komuniciranje (jedan je odgovor ostao nedorečen, ispitanik je samo upisao trotočku): *Gledam Livajine highlightove. Slušam pjesme. Komuniciram s prijateljima. Gledam yutub. (...)* S obzirom na zastupljenost pojedinih odgovora može se zaključiti da su najčešće aktivnosti povezane s komuniciranjem i ostalim aktivnostima na društvenim mrežama te traženjem sadržaja koje učenici percipiraju kao zabavne, stoga je to vrlo česta učenička aktivnost. U nastavku anketnog upitnika učenici su odgovorili na pitanje: *Koliko često čitate tekstove na internetskim portalima?*



Grafikon 3. Raspodjela odgovora na pitanje: Koliko često čitate tekstove na internetskim portalima?

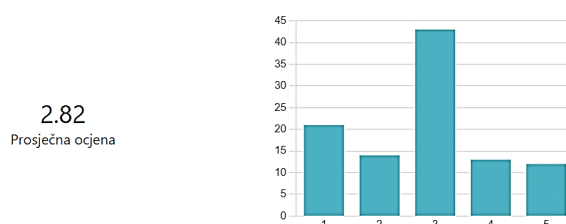
Na postavljeno pitanje: *Koliko često čitate tekstove na internetskim portalima?* 23 (22 %) ispitanika odgovorilo je da ih nikad ne čita, 42 (41 %) čita jednom ili dva puta tijekom tjedna, 24 (23 %) čita tri do pet puta tijekom tjedna, a 14 (14 %) ispitanika čita svakog dana. Raspodjela odgovora pokazuje da većina ispitanika nema naviku svakodnevnog čitanja tekstova na internetskim portalima, to čini 14 % ispitanika, ali pokazalo se da 41 % ispitanika ipak čita takve tekstove od tri do pet puta tijekom tjedna. Ispitanici koji čitaju tekstove na internetskim portalima odgovarali su i na sljedeće pitanje: *Kakve sadržaje najčešće čitate na internetskim portalima?* Bilo je moguće odabrati više odgovora.



Grafikon 4. Raspodjela odgovora na pitanje: Kakve sadržaje najčešće čitate na internetskim portalima?

Učenici koji čitaju sadržaje na internetskim portalima u najvećem su broju odgovorili da na internetskim portalima čitaju zabavne sadržaje (83 odgovora). Po učestalosti odgovora na drugom su mjestu informativni sadržaji (67 odgovora), na trećem mjestu sportski sadržaji (56 odgovora), a nakon toga obrazovni (37 odgovora) i sadržaji iz kulture i umjetnosti (16 odgovora). U odnosu na pitanje o tome što najčešće rade na internetu, pokazalo se da je i u odgovorima na pitanje o čitanju sadržaja na internetskim portalima najzastupljeniji odgovor da čitaju zabavne sadržaje. Može se zaključiti da ispitanici najčešće pretražuju i čitaju sadržaje koje smatraju zabavnima.

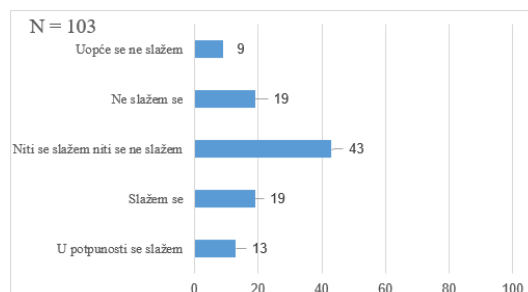
U nastavku istraživanja od ispitanika se tražilo da procijene koliko im je važna duljina teksta pri odabiru za čitanje u digitalnom okruženju. Grafikon 5 prikazuje raspodjelu ocjena te prosječnu ocjenu kojom su ispitanici ocijenili važnost duljine teksta tijekom čitanja u digitalnom okruženju.



Grafikon 5. Procjena: Koliko vam je duljina teksta važna kod odabira za čitanje u digitalnom okruženju?

Od ispitanika se tražilo da procijene koliko im je važna duljina teksta važna pri odabiru za čitanje u digitalnom okruženju. Pritom je ocjena *jedan* označavala najmanju važnost (*1 - uopće nije važna*), a ocjena

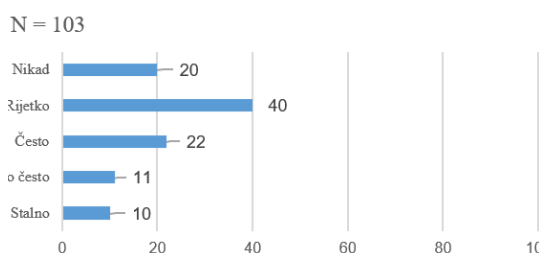
pet označavala je da ispitanik duljinu teksta smatra jako važnom (5 - *jako je važna*). Pokazalo se da je prosječna ocjena ispitanika 2.82, što znači da većina smatra kako duljina teksta nije presudna pri odabiru za čitanje, na to utječu i drugi čimbenici. To potkrepljuju i odgovori na sljedeću tvrdnju. Od ispitanika se tražili da procijene koliko se slažu s tvrdnjom: *Čak i kad me zanima određena tema, pri odabiru za čitanje u digitalnom okruženju prednost ću dati kraćem tekstu.*



Grafikon 6. Procjena: Čak i kad me zanima određena tema, pri odabiru za čitanje u digitalnom okruženju prednost ću dati kraćem tekstu.

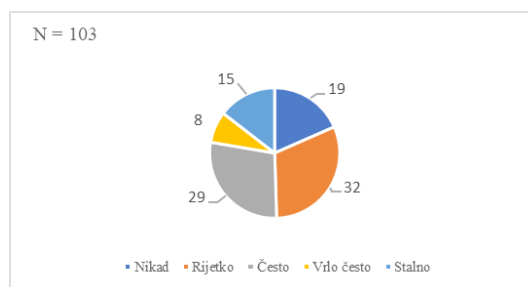
Najveći broj ispitanika (43) odabrao je opciju „Niti se slažem niti se ne slažem“ i to je pokazalo da pri odabiru teksta za čitanje u digitalnom okruženju ne smatraju da je duljina teksta presudna. Ako je tekst zanimljiv i ako je tema ono što ih privlači, može se očekivati da će srednjoškolski čitatelji ipak pročitati tekst bez obzira na njegovu duljinu i neće tragati za kraćim tekstom kako bi imao manje za čitanje.

U istraživanju su ispitane i preferencije srednjoškolskih učenika, postavljeno je pitanje o mogućnosti izbora teksta, hoće li radije odabrati tiskani tekst ili onaj u digitalnom okruženju.



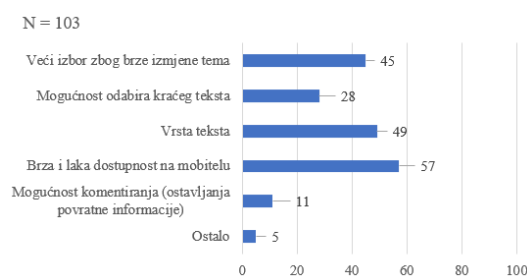
Grafikon 7. Procjena: Ako postoji mogućnost izbora, radije odaberem čitanje tiskanog teksta u odnosu na tekst u digitalnom okruženju.

Odgovori pokazuju da je 40 ispitanika odabralo opciju *rijetko* za odabir tiskanog teksta u odnosu na onaj u digitalnom okruženju, a 20 ih je odgovorilo *nikad*. Odgovor *često* odabrala su 22 ispitanika, *vrlo često* 11 ispitanika, a *stalno* 10 ispitanika. Ukupno, 60 ispitanika odabralo je *nikad* ili *rijetko*, a 43 *često*, *vrlo često* ili *stalno*. Takva raspodjela odgovora pokazuje da za srednjoškolski čitatelji ne daju prednost tekstu u tiskanom izdanju; nije presudno da on bude u tradicionalnoj tiskanoj formi ako ga žele čitati. Pokazalo se da među ispitanicima njih 43 pokazuje da će ipak odabrati tiskani tekst. S obzirom na to, može se zaključiti da je za taj odabir postoje dodatni čimbenici koji utječu na odluku hoće li čitati digitalni ili tiskani tekst. Postavljeno je pitanje: *Utječe li vrsta teksta (književni, novinarski, popularno-znanstveni...) na odluku hoćete li ga čitati u digitalnom okruženju?*



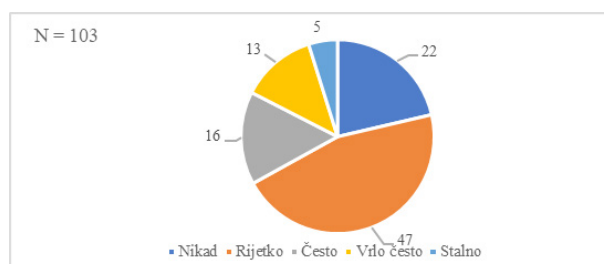
Grafikon 8. Odgovor na pitanje: Utiče li vrsta teksta (književni, novinarski, popularnoznanstveni...) na odluku hoćete li ga čitati u digitalnom okruženju?

Odgovori na pitanje o utjecaju vrste teksta na odluku o čitanju u digitalnom okruženju pokazuju da je 15 ispitanika odabralo odgovor *nikad*, 32 ispitanika odgovor *rijetko*, 29 ispitanika odgovor *često*, 8 ispitanika odgovor *vrlo često*, a 19 ispitanika odgovor *stalno*. S obzirom na takvu raspodjelu odgovora, ne može se smatrati da vrsta teksta ima utjecaj na odluku hoće li ga srednjoškolski čitatelj odabrati za čitanje u digitalnom okruženju. Stoga je postavljeno pitanje: *Što sve utječe na vašu odluku da odaberete čitanje teksta u digitalnom okruženju?* Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora.



Grafikon 9. Odgovor na pitanje: Što sve utječe na vašu odluku da odaberete čitanje teksta u digitalnom okruženju?

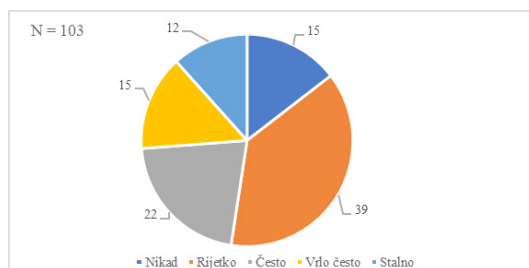
Pokazalo se da je razlog *brza i laka dostupnost na mobitelu* odabran 57 puta, nakon toga *vrsta teksta* 49 puta, zatim *veći izbor zbog brze izmjene tema* 45 puta. Razlog *mogućnost odabira kraćeg teksta* odabran je 28 puta, mogućnost komentiranja/ostavljanja povratne informacije 11 puta, a ostalo 5 puta (odgovori *ostalo: Lektira., Veći font teksta., Ne biram čitati digitalno jer me bole oči., Ne čitam u digitalnom okruženju.*). Odgovori pokazuju da učenici smatraju kako je jedna od prednosti čitanja tekstova u digitalnom okruženju njihova brza i laka dostupnost na mobitelu. Odabir odgovora *vrsta teksta* odabran je 49 puta, a u odgovoru na pitanje *Utiče li vrsta teksta (književni, novinarski, popularnoznanstveni...) na odluku hoćete li ga čitati u digitalnom okruženju?* 19 ispitanika odabralo je odgovor *stalno*, a 32 *vrlo često*. Odgovor *veći izbor zbog brze izmjene tema* odabran je 45 puta; srednjoškolski čitatelji u digitalnom okruženju smatraju sadržaje dinamičnima i smatraju da imaju veći izbor za čitanje jer se teme brzo izmjenjuju. U vezi s vrstama tekstova učenicima je postavljeno i pitanje čitaju li književna djela u digitalnom okruženju.



Grafikon 10. Odgovor na pitanje: Čitate li književna djela u digitalnom okruženju?

Pokazalo se da je 47 ispitanika odabralo odgovor *rijetko*, 22 odgovor *stalno*, 16 *često*, 13 *vrlo često*, 5 *stalno*. Takva raspodjela odgovora u skladu je s općim stavovima koje srednjoškolski učenici imaju prema čitanju književnih djela, ne samo o čitanju u digitalnom okruženju. U istraživanju koje je 2018. u Hrvatskoj provela PISA ukupno je testirano 6609 učenika (u 179 srednjih škola i 4 osnovne), a obuhvaćena je i tema čitalačkih navika i stava prema čitanju⁴. Učenicima je postavljeno je pitanje o učestalosti čitanja različitih sadržaja (časopisa, stripova, književnih djela, neknjiževnih djela, novina). Pokazalo se da je na pitanje o čitanju književnih djela (romana, pripovjedaka, priča) 22,2 % učenika odabralo odgovor *nikad ili gotovo nikad*, 22,6 % odgovorilo je da čita *nekoliko puta godišnje*, 31,4 % odgovorilo je *nekoliko puta godišnje*, odgovor *nekoliko puta mjesečno* odabralo je 16,5 % ispitanika, a odgovor *nekoliko puta tjedno* odabralo je 4,7 % ispitanika.⁵

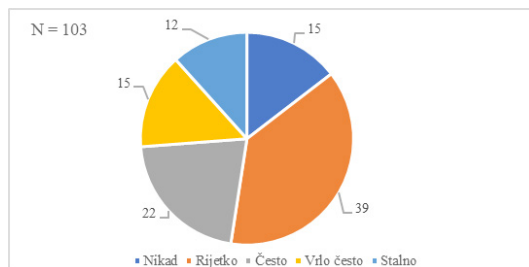
S obzirom na to da su tekstovi u digitalnom obliku često isprekidani reklamama, učenicima je postavljeno pitanje: *Ako je tekst isprekidan reklamama, odustajete li od čitanja?*



Grafikon 10. Odgovor na pitanje: Čitate li književna djela u digitalnom okruženju?

Pokazalo se da je 47 ispitanika odabralo odgovor *rijetko*, 22 odgovor *stalno*, 16 *često*, 13 *vrlo često*, 5 *stalno*. Takva raspodjela odgovora u skladu je s općim stavovima koje srednjoškolski učenici imaju prema čitanju književnih djela, ne samo o čitanju u digitalnom okruženju. U istraživanju koje je 2018. u Hrvatskoj provela PISA ukupno je testirano 6609 učenika (u 179 srednjih škola i 4 osnovne), a obuhvaćena je i tema čitalačkih navika i stava prema čitanju⁶. Učenicima je postavljeno je pitanje o učestalosti čitanja različitih sadržaja (časopisa, stripova, književnih djela, neknjiževnih djela, novina). Pokazalo se da je na pitanje o čitanju književnih djela (romana, pripovjedaka, priča) 22,2 % učenika odabralo odgovor *nikad ili gotovo nikad*, 22,6 % odgovorilo je da čita *nekoliko puta godišnje*, 31,4 % odgovorilo je *nekoliko puta godišnje*, odgovor *nekoliko puta mjesečno* odabralo je 16,5 % ispitanika, a odgovor *nekoliko puta tjedno* odabralo je 4,7 % ispitanika.⁷

S obzirom na to da su tekstovi u digitalnom obliku često isprekidani reklamama, učenicima je postavljeno pitanje: *Ako je tekst isprekidan reklamama, odustajete li od čitanja?*



Grafikon 11. Odgovor na pitanje: Ako je tekst isprekidan reklamama, odustajete li od čitanja?

⁴ Prema: PISA 2018: REZULTATI, ODREDNICE, IMPLIKACIJE, str. 27. – 28. (https://pisa.nevvo.hr/wp-content/uploads/2019/12/PISA-2018_izvje%C5%A1taj.pdf)

⁵ Isto, str. 126. – 127.

⁶ Prema: PISA 2018: REZULTATI, ODREDNICE, IMPLIKACIJE, str. 27. – 28. (https://pisa.nevvo.hr/wp-content/uploads/2019/12/PISA-2018_izvje%C5%A1taj.pdf)

⁷ Isto, str. 126. – 127.

Prema navedenim odgovorima 39 ispitanika smatra da zbog reklama *rijetko* odustaju od čitanja; 22 ispitanika odgovaraju da se to događa *često*, 15 ih odgovara *vrlo često*, 15 *nikad*, a 12 odgovara da se to događa *stalno*. Iz navedenog se može zaključiti da ni reklame nisu presudan ometajući čimbenik kad je u pitanju čitanje teksta u digitalnom obliku.

6. Zaključak

Nakon provedenog istraživanja pokazalo se da dobiveni rezultati ne potvrđuju prvu hipotezu: *Ako postoji mogućnost izbora, srednjoškolski učenici radije odabiru čitanje tiskanog teksta u odnosu na tekst u digitalnom okruženju*. Ispitanici su pokazali da pri odabiru za čitanje tekst u tradicionalnom, tiskanom obliku nema prednost pred tekstom u digitalnom formatu. Na taj odabir ne utječe ni duljina teksta ni njegova vrsta. Stoga se ne može ni odbaciti ni potvrditi druga hipoteza: *Duljina teksta presudna je pri odabiru za čitanje u digitalnom okruženju*. Na to utječu i drugi čimbenici koji se mogu dodatno istraživati i razmatrati. Ako je tekst zanimljiv, odnosno ako tema zanima učenike, pročitat će ga i bez obzira na njegovu duljinu ili isprekidanost reklamama. Kao prednost čitanja tekstova u digitalnom obliku ispitanici navode njihovu brzu i laku dostupnost na mobilnim uređajima. Istraživanjem je potvrđena treća hipoteza: *U digitalnom okruženju učenici najčešće čitaju zabavne sadržaje*. Na pitanja o najčešćim aktivnostima na internetu odgovori ukazuju na to da učenici posjećuju društvene mreže, traže zabavne sadržaje, igraju igrice. Iz odgovora se može zaključiti i to da se ispitanici manje bave aktivnostima poput čitanja informativnih sadržaja ili čitanjem obrazovnih sadržaja.

Iz navedenih se zaključaka mogu dati i smjernice za razvijanje čitateljskih navika srednjoškolskih učenika, odnosno predložiti strategije koje se mogu primijeniti za poticanje čitanja te kako bi se povećalo zanimanje za knjigu i razvijala svijest o dobrobiti čitanja. Ako digitalne forme na bilo koji način mogu doprinijeti stvaranju navike čitanja i poboljšati stavove prema čitanju, treba iskoristiti sve njihove prednosti. Jedna od tih prednosti svakako je i ona koju učenici navode – da su im tekstovi u digitalnom obliku brzo i lako dostupni na njihovim mobilnim uređajima.

Važno je razvijati medijsku pismenost srednjoškolskih učenika, omogućiti im da se susreću s različitim digitalnim sadržajima, raznovrsnim tekstovima i njihovim oblicima. Potrebno je jačati čitalačku pismenost. Učenicima je važno na konkretnim primjerima pokazati da im je potrebno razumijevanje tekstova, njihovo kritičko vrednovanje kako bi se njima mogli koristiti radi postizanja osobnih ciljeva, vlastitog usavršavanja i razvoja znanja, kao što je navedeno i u samoj definiciji čitalačke pismenosti. Treba poticati učenike na pretraživanje obrazovnih digitalnih sadržaja, ali i na kreiranje takvih sadržaja kako bi im oni mogli još bolje koristiti. Isto tako, važno ih je poticati na čitanje e-knjiga, osmisliti aktivnosti i ponuditi sadržaje koji će im pokazati dobrobiti čitanja. Posebice je važno isticati potrebu cjeloživotnog učenja. Neke se od tih aktivnosti mogu provoditi u povodu obilježavanja važnih datuma (Mjesec hrvatskoga jezika, Noć knjige, različite obljetnice), a u njih se mogu uključiti i školske knjižnice ili nastavnici drugih predmeta. Učenike treba odgajati *za* medije, ne *protiv* njih, samo je potrebno razvijati kritički pristup i svijest o korištenju medija, digitalnih alata, njihovih sadržaja i mogućnosti.

Literatura

- [1] Aufderheide, Patricia, Aspen Media Literacy Conference Report – Part II, Aspen Media Literacy Conference Report - Part II: | Center for Media Literacy | Empowerment through Education | CML MediaLit Kit™ | (1. 12. 2022.)
- [2] Juric, Mate, Čitanje u tiskanom i digitalnom okruženju, 2017., doktorska disertacija, Odjel za informacijske znanosti, Zadar
- [3] Odluka o donošenju kurikuluma za nastavni predmet Hrvatski jezik za osnovne škole i gimnazije u Republici Hrvatskoj, Narodne novine, 10/2019.
- [4] PISA 2018: REZULTATI, ODREDNICE, IMPLIKACIJE, str. 27.–28. https://pisa.ncvvo.hr/wp-content/uploads/2019/12/PISA-2018_izvje%C5%A1taj.pdf (3. 12. 2022.)
- [5] Poljak, Vladimir, Didaktika, Zagreb, Školska knjiga, 1990.
- [6] www.medijskapismenost.hr: Medijska pismenost u novim hrvatskim kurikulumima - Medijska pismenost (15. 12. 2022.)

SUMMARY

Analysis of reading habits of high school students and attitudes towards reading texts in a digital environment

New media, which high school students use every day, provide numerous opportunities to search for information, to use various communication channels and offer many different texts that can be read in a digital environment. Communication is fast; sending and receiving messages happens in a very short time. Reading texts in a digital environment is different from reading printed text, and hypertext is characterized by multilinearity and interactivity. A video is often embedded in that type of text and reading can be interrupted by online advertising, which causes distractions while reading.

The aim of this work is to examine what forms and contents high school students read on the Internet and their attitudes about reading texts in a digital environment.

By analyzing the responses from the questionnaire, it will be determined what the reading habits and preferences of high school students are when they read texts in a digital environment, and what their attitudes are about whether they prefer such texts over printed forms. The paper will provide guidelines for developing the reading habits of high school students, suggest strategies that can be applied to encourage them to read more and to increase interest in books and awareness of the benefits of reading.

Keywords: digital environment, high school students, pertext, new media, reading habits

Percepcija i važnost dimenzija privlačnosti poslodavca zaposlenicima malih i srednjih poduzeća

Matea Cvjetković, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni članak
UDK:659.118

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

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

1. Uvod

U posljednje vrijeme izrazito se ističe činjenica da su ljudski potencijali najvažniji resurs organizacije te imaju veliki značaj u razvoju konkurentne prednosti poduzeća (Pasban & Nojdedeh, 2016). U današnjem poslovnom svijetu ljudski kapital, koji se najčešće iskazuje kroz umijeće, tehničke vještine, kreativnost i radno iskustvo, apostrofira se kao najvažniji element koji doprinosi uspjehu poslovanja. Stoga, u znanje-intenzivnoj ekonomiji, upravo talent zaposlenika može diferencirati i izdignuti jedno poduzeće naspram ostalih. Iako je u većini svjetskih zemalja nezaposlenost i dalje visoka, poduzeća se svejedno bore s pronalaskom adekvatnih zaposlenika s odgovarajućim vještinama (Deloitte, 2013). Jednako tako, iako mnoge organizacije znaju kako upravljati svojim financijskim kapitalom, strojevima i opremom, u upravljanju ljudskim kapitalom nailaze na mnogobrojne izazove (Lawler, 2008). Međutim, istovremeno se mijenjaju i očekivanja zaposlenika prema poduzećima, pa se stoga javlja potreba za kreiranjem novih strategija kojima bi se uskladila očekivanja zaposlenika s cjelokupnom radnom kulturom poduzeća. Većina dosadašnjih strategija u upravljanju ljudskim potencijalima temeljile su se na standardiziranom pristupu koji je uključivao uvođenje zaposlenika u radne procese, a potom su se nadzor i komunikacija odvijali unutar hijerarhijskih okvira. Stoga, umjesto kulture koja uključuje podršku prema zaposlenicima, u većini organizacija i dan danas vladaju sustavi koji se temelje na kontroli njihovog ponašanja.

Veliku promjenu u načinu poslovanja donijela je globalizacija te razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, a COVID-19 pandemija iz temelja je uzdrmala i testirala svaku moguću vrste veze između poslodavca i zaposlenika, nakon čega se logično nameće pitanje smjera u kojem će se te nove veze razvijati (Schwartz et al., 2021). Tijekom pandemije zaposlenici su pokazali nevjerojatnu otpornost i prilagodljivost te su obavljali svoj posao unutar okvira neizvjesnosti i velikih promjena, ali su uz podršku svojih poslodavaca postigli inovativne rezultate za koje bi inače trebale godine da se ostvare. Navedeni

način poslovanja za sobom je otvorio brojne druge nedoumice poput: čine li organizacije dovoljno da zaštite svoje radnike te jesu li do tada uhodane radne prakse upravo ono što današnje generacije traže od svojih poslodavaca (Schwartz et al., 2021)?

Jedno je sigurno, a to je da zaposlenici koji su bili prisiljeni raditi od kuće 2020. godine nisu iste osobe koje su se vratile na posao u urede 2022. godine, dok istovremeno njihova očekivanja od poslodavca nikada nisu bila veća (Spataro, 2022). Današnji zaposlenici traže fleksibilnost te donose odluke u kojima na prvo mjesto stavljaju svoje osobne ciljeve i dobrobit. Istraživanje koje je 2021. godine proveo Microsoft na 31.000 ispitanika u 31 zemlji pokazalo je da njih 53 % daje prioritet svom zdravlju u odnosu na posao, 18 % dalo je otkaz godinu prije, dok čak 52 % pripadnika generacije Z i milenijalaca razmišlja o promjeni posla u narednih godinu dana (Spataro, 2022). Poznata krilatica kojom se ističe da se na tržištu rada odvija "rat za talente" mijenja se u "rat za razvoj talenata" (Deloitte, 2013), a jedna od strategija koja izrazito dobiva na važnosti u privlačenju, zadržavanju i motiviranju zaposlenika je izgradnja marke poslodavca (engl. *employer branding*) u kojem se poduzeće predstavlja kao poželjan poslodavac (engl. *employer of choice*) (Pološki Vokić & Mostarac, 2021).

U svom najjednostavnijem obliku, izgradnja marke poslodavca ujedinjuje aktivnosti i procese marketinga s upravljanjem ljudskim potencijalima (Backhaus, 2016). Termin skovan 1996. godine kao paket „funkcionalnih, ekonomskih i psiholoških koristi koji je važan za donošenje odluke od strane pojedinca o zapošljavanju u nekoj organizaciji i identificiranju s njom" (Ambler & Barrow, 1996, str. 187), danas se razvio u multidimenzionalan konstrukt koji obuhvaća nekoliko komponenti (Mosley, 2014). Počevši od opipljivih dijelova poput vizualnog identiteta ili logotipa, do ostalih neopipljivih, poput iskustva, imidža ili ugleda, marka poslodavca uključuje sve elemente koje poduzeće nudi svojim zaposlenicima u namjeri da kreira najbolje radno okruženje. Marka poslodavca uključuje sve moguće spektre osjećaja koje zaposlenik razvija prema organizaciji, a koji mogu biti pozitivni ili negativni. U tom smislu, svako poduzeće ima već izgrađenu svoju marku poslodavca, bez obzira svidalo im se to ili ne (Mosley, 2014). Marka poslodavca obično se promatra kroz dva smjera: prema potencijalnim budućim zaposlenicima (vanjska marka poslodavca) te prema trenutnim zaposlenicima (unutarnja marka poslodavca), a oba pristupa se temelje na poslodavčevoj ponudi vrijednosti (engl. *employer value proposition, EVP*) (Pološki Vokić & Mostarac, 2021). Stoga je izuzetno važno uskladiti poslodavčevu ponudu vrijednosti s preferencijama i očekivanjima budućih i sadašnjih zaposlenika, a što se najčešće prati kroz čimbenike privlačnosti poslodavca (engl. *employer attractiveness factors*).

S obzirom na navedeno proizlazi cilj ovoga rada koji se temelji na proučavanju važnosti elemenata privlačnosti poslodavca kod zaposlenika malih i srednjih poduzeća, u definiranju onih dimenzija koje postojeći zaposlenici smatraju najvažnijima. Isto tako, rad proučava postoji li rodna razlika u percepciji navedenih dimenzija. Dosadašnja istraživanja su se uglavnom fokusirala na promatranje dimenzija privlačnosti poslodavca iz perspektive potencijalnih zaposlenika, usmjeravajući se velikim dijelom na studente kao uzorak u ispitivanju (Alniaçık & Alniaçık, 2012; Pološki Vokić & Mostarac, 2021; Leekha Chhabra & Sharma, 2014; Sivertzen et al., 2013). Međutim, s obzirom da se očekivanja i stavovi studenata temelje najčešće na onome što su naučili na predavanjima (Pološki Vokić & Mostarac, 2021), javlja se potreba za proučavanjem navedenih stavova kod postojećih zaposlenika koji svoja saznanja temelje na radnom iskustvu. Dodatno, s obzirom da je izgradnja marke poslodavca upravo u malim i srednjim poduzećima (MSP) relativno novi koncept, istraživanja usmjerena prema njihovim zaposlenicima mogla bi im pomoći u kreiranju uspješne strategije izgradnje marke poslodavca (Monteiro et al., 2020).

Rad je sistematiziran u 5 poglavlja. Nakon uvoda slijedi teorijski pregled pojma privlačnosti poslodavca te isticanje njegove važnosti u okvirima poslovanja malih i srednjih poduzeća. U trećem poglavlju razrađena je metodologija provedenog empirijskog istraživanja na uzorku od 104 zaposlenika malih i srednjih poduzeća, dok su u četvrtom poglavlju prikazani rezultati istraživanja. Zatim slijedi analiza rezultata s diskusijom te teorijske i praktične implikacije. U zaključku se sistematizira sve navedeno, te se navode ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

2. Pregled literature

Istraživanje u ovome radu temelji se na nekoliko teorija organizacijskog ponašanja, od kojih se ističu teorija signaliziranja (engl. *Signaling theory*), teorija socijalnog identiteta (engl. *Social identity theory*), resursna teorija (engl. *Resource-based view*), te teorija društvene razmjene (engl. *Social exchange theory*). Teorija signaliziranja u svojoj osnovi bavi se smanjenjem informacijske asimetrije između dviju strana (Connelly et al., 2011), odnosno podrazumijeva slanje određenih signala na tržište rada kojima se komuniciraju oni elementi koji određenu organizaciju čine privlačnim mjestom za rad (Pološki Vokić & Mostarac, 2021). Temeljna ideja koja stoji iza teorije signaliziranja, a koja se može primijeniti na izgradnju marke poslodavca, leži u činjenici da zaposlenici koriste (ograničene) informacije (društveno odgovorno poslovanje, financijski uspjeh, brojne nagrade i sl.) dostupne putem različitih medija te ih koriste kao signale za procjenu privlačnosti radne okoline određene organizacije (Lievens & Slaughter, 2016). Promatrajući teoriju signaliziranja kroz postojeće zaposlenike, upravo oni su jednim dijelom odgovorni za slanje navedenih signala o svom poslodavcu kroz usmenu predaju (engl. *word-of-mouth*), ali i putem različitih društvenih medija i portala, što može doprinijeti stvaranju pozitivne slike privlačnog poslodavca u očima javnosti (Saini & Jawahar, 2019).

Iako se teorija signaliziranja najčešće povezuje s privlačenjem novih zaposlenika, ostale teorije organizacijskog ponašanja uvelike su usmjerene na postojeće zaposlenike organizacije. Tako se, prema teoriji socijalnog identiteta, identitet osobe gradi ne samo na temelju karakteristika pojedinca, nego i na temelju pripadnosti određenoj grupi (Edwards, 2009). Promatrajući teoriju socijalnog identiteta kroz organizacijski kontekst, može se zaključiti da se zaposlenici često identificiraju upravo sa samom organizacijom, pri čemu uspjehe ili neuspjehe organizacije nerijetko mogu promatrati kao svoje (Asforth & Mael, 1989). Na sličan način i teorija društvene razmjene promatra vezu koja se javlja između zaposlenika i organizacije (Ha et al., 2021). U zamjenu za sigurnost koju pruža radno mjesto praćeno sa dodatnim aktivnostima poput edukacije, treninga i sl., zaposlenici razvijaju osjećaj vjernosti prema poduzeću te preuzimaju na sebe odgovornosti i obveze kao aktivni članovi zajednice (Liu & Deng, 2011). Sve navedene aktivnosti poduzeća kao i ostala materijalna i nematerijalna ulaganja prema zaposlenicima utječu na rast i razvoj zaposlenika te na oblikovanje njihovih vještina, koje poduzeće koristi za izgradnju svoje konkurentne prednosti, a čime se detaljnije bavi resursna teorija (Bulut & Culha, 2010). Navedeni resursi su jedinstveni, teško ih je oponašati, nisu zamjenjivi i pružaju dodatnu vrijednost poduzeća čime utječu na produktivnost i uspjeh organizacije (Dey et al., 2014).

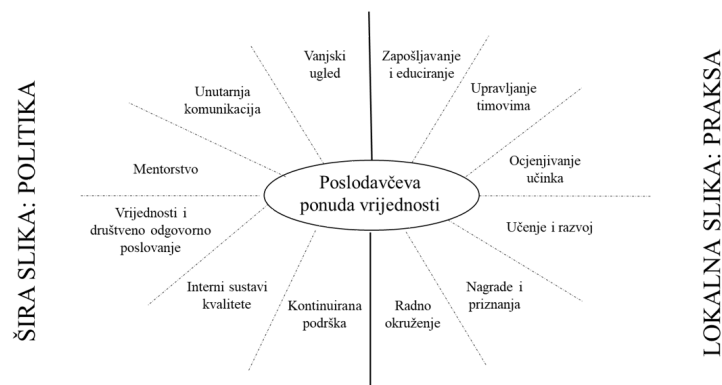
2.1. Izgradnja marke poslodavca

Izgradnja marke poslodavca usko je povezana s vanjskim i unutarnjim marketinškim procesima usmjerenim prema trenutnim i budućim zaposlenicima, iz čega se može zaključiti da je fokusirana na zaposlenika kao osobu te naglašava njegovu važnost u organizaciji (Ha et al., 2021). Fokus aktivnosti na kojima se temelji izgradnja marke poslodavca je na kreiranju pozitivne slike, odnosno imidža kao poslodavca koji pruža izvrsno mjesto za rad (Dabirian et al., 2019), a upravo imidž organizacije se smatra jednim od važnijih indikatora njenog uspjeha (Lubecka, 2013). Izgradnja uspješne marke poslodavca kompleksan je proces, posebice kada se uzmu u obzir sve promjene koje se odvijaju u 21. stoljeću (Deloitte, 2013). S razvojem brojnih novih tehnologija, stvaranje pozitivne slike ne ovisi isključivo o naporu poduzeća, nego uključuje i brojne druge vanjske i unutarnje dionike, koji direktno ili indirektno mogu utjecati na ugled određene organizacije (Lubecka, 2013). Navedeno rezultira stvaranjem mnogih usporednih slika i dojмова koji se stvaraju o određenom poduzeću, a čija finalna slika može ili ne mora biti pozitivna.

No, osim samog (1) imidža organizacije, često se ističu i dodatna 3 elementa koja čine marku poslodavca: (2) poslodavčeva ponuda vrijednosti (engl. *employer value proposition*) kao skup svih prednosti koje poslodavac nudi zaposleniku u zamjenu za rad u poduzeću (3) organizacijski identitet (engl. *organizational identity*), koji predstavlja srž i jedinstvenost organizacije, te (4) organizacijski ugled (engl. *organizational reputation*) koji se sastoji od svih onih mišljenja koje javnost ima o poduzeću (Cascio & Graham, 2016). Brojna znanstvena i stručna literatura ističe upravo kreiranje poslodavčeve ponude vrijednosti kao jednog

od najvažnijeg elementa u izgradnji uspješne marke poslodavca (Ivančević & Vlastelica, 2022; Backhaus & Tikoo; 2004), s obzirom da sadrži ključnu poruku koju poduzeće komunicira prema zaposlenicima. Ono što je pritom izrazito važno je da se ta ključna poruka koja se komunicira prema van, zaista i ispuni prema trenutnim zaposlenicima, a što se postiže kroz aktivnosti internog marketinga (Backhaus i Tikoo, 2014). Kao rezultat nastaje jedinstvena organizacijska kultura usmjerena prema dobrobiti zaposlenika.

U svojoj srži, svaki poslodavac želi biti atraktivan trenutnim i budućim zaposlenicima kako bi zainteresirao i privukao one najbolje (Srednoselec et al., 2021). U izgradnji uspješne marke poslodavca, stoga je izrazito važno kreirati okruženje koje će pozitivno i stimulativno djelovati na zaposlenike. Elementi navedenog okruženja, odnosno prakse i procedure koje je potrebno razviti na razini organizacije kako bi se mogla izgraditi uspješna marka poslodavca, prikazane su na slici 1.



Slika 1: Sastavnice marke poslodavca ("The employer brand mix"), prilagođeno prema Barrow & Mosley, 2005, s. 150.

Iz navedene slike vidljivo je da izgradnja snažne marke poslodavca zahtijeva mnogo više od kontinuirane komunikacije obećanja (Barrow & Mosely, 2005). Također zahtijeva koherentno i pažljivo upravljanje mnogim različitim elementima koji oblikuju svakodnevno iskustvo zaposlenika na radnom mjestu, a koji se mogu podijeliti u dvije skupine: oni faktori koje se odnose na (1) širi organizacijski kontekst i politiku te na (2) lokalni kontekst i prakse organizacije. Svaki element unutar navedenog „miksa” treba odražavati temeljne vrijednosti organizacije. Ne postoji idealan ili samo jedan predložak za izgradnju marke poslodavca. Ona se oblikuje na način da odgovara ciljevima i resursima svakog pojedinog poduzeća.

2.2. Dimenzije privlačnosti poslodavca

Zaposlenici su srce organizacije (Bauer & Erdogan, 2020). Odnosno, preciznije: zaposlenici jesu organizacija. Oni čine radno mjesto uzbudljivim i produktivnim, ili s druge strane dosadnim i neefektivnim. Iz tog razloga, poduzeća su oduvijek vodila računa što njihovi zaposlenici misle i govore o njima (Eger et al., 2019).

Kolektivno mišljenje i stav zaposlenika prema poduzeću ne utječe samo na vjernost, angažman i dugotrajni ostanak zaposlenika unutar organizacije, nego utječe i na percepciju poduzeća u javnosti (Dabirian et al., 2017). Dimenzija privlačnosti poslodavca promatra se kroz sve one prednosti koje zaposlenik (potencijalni ili trenutni) uočava kao dobrobit od rada za određenu organizaciju (Pološki Vokić & Mostarac, 2021), pri čemu je privlačnost poslodavca usko povezana s poslodavčevom ponudom vrijednosti (Leekha Chhabra & Sharma, 2014). Što su očekivanja zaposlenika više povezana s poslodavčevom ponudom vrijednosti, to je i privlačnost poduzeća veća. Formiranje i razvoj privlačnosti poslodavca razlikuje se obzirom na različite faze procesa zapošljavanja zaposlenika (Reis & Braga, 2016). I dok je u inicijalnoj fazi cilj privući potencijalne zaposlenike i potaknuti ih da se prijave na određeni posao, u kasnijim fazama cilj se mijenja u smjeru kreiranja dugoročne povezanosti zaposlenika i poduzeća. Stoga organizacije kontinuirano moraju raditi na svojoj privlačnosti kako bi na tržištu rada trajno stvorile percepciju poželjnog

poslodavca, a što bi dugoročno trebalo rezultirati bržim, jednostavnim i povoljnijim procesom zapošljavanja (Reis & Braga, 2016).

Privlačnost poslodavca u dosadašnjim istraživanjima operacionalizirana je kao multidimenzionalan konstrukt, u obliku faktora kojima zaposlenici procjenjuju potencijalnog ili trenutnog poslodavca, a s obzirom na svoja očekivanja ili potrebe (Cable & Turban, 2001). Jedan od poznatijih pristupa definirali su Berthon, Ewing i Hah 2005. godine promatrajući privlačnost poslodavca kroz 5 dimenzija: interesnu vrijednost, društvenu vrijednost, ekonomsku vrijednost, razvojnu vrijednost i primijenjenu vrijednost. Na navedene dimenzije, 12 godina kasnije, Dabiran i suradnici dodaju još dvije dimenzije: (1) menadžersku vrijednost (engl. *management value*) kojom se ističe važnost efikasnog upravljanja postojećim zaposlenicima te (2) ravnotežu privatnog i poslovnog života (engl. *work-life balance*) kao atribut koji, ukoliko je uspostavljen, zaposlenicima omogućuje formiranje harmonije svojih identiteta, a što rezultira boljim radnim učinkom (Dabirian et al., 2017). Nešto jednostavniju klasifikaciju ponudili su Lievens i Highhouse (2003), koji promatraju faktore privlačnosti poslodavca kroz instrumentalne, opipljive elemente (plaća, lokacije i sl.) i simbolične, neopipljive attribute (kultura, prestiž, itd.). Srivastava i Bhatnagar (2010), s druge strane, identificiraju osam različitih elemenata kao odraz pogodnosti koje organizacija nudi kao poslodavac (razvoj karijere, mogućnost napretka i sl.) te onih kroz koje se organizacija sama identificira (etika, pravedan odnos, kultura, itd.).

Istraživanje temeljeno u ovom radu nadograđuje se na već spomenutu percepciju privlačnosti poslodavca koju su razvili Berthon, Ewing i Hah (2005), a koji su postavili "*Employer Attractiveness Scale*" na način da su integrirali i nadogradili funkcionalne, psihološke i ekonomske aspekte atraktivnosti koje su predložili Ambler i Barrow 1996. godine (Reis & Braga, 2016). Ljestvica se sastoji od 5 atributa privlačnosti i ocjenjuje u kojem obujmu organizacija pruža zaposlenicima sljedeće dimenzije:

1. Interesnu vrijednost (engl. *interest value*): izazovno i stimulirajuće radno okruženje s inovativnim radnim procesima, proizvodima i uslugama; organizacijska kultura koja potiče kreativnost
2. Društvenu vrijednost (engl. *social value*): ugodna radna atmosfera temeljena na međusobnim timskim odnosima
3. Ekonomsku vrijednost (engl. *economic value*): iznad-prosječne plaće, mogućnost napretka, sigurnost radnog mjesta
4. Razvojnu vrijednost (engl. *development value*): priznanje rada zaposlenika, razvoj samopouzdanja, fokus na građni vještina koje su važne za napredak u karijeri
5. Primijenjenu vrijednost (engl. *application value*): mogućnost primjene vlastitog znanja te prijenos svoje stručnosti drugima, u okruženju koje je orijentirano prema kupcu i usmjereno na humanitarni aspekt poslovanja.

Iako u literaturi postoji velik broj istraživanja kojima se proučavalo elemente privlačnosti poslodavca (Reis & Braga, 2016; Alniaçık & Alniaçık, 2012; Pološki Vokić & Mostarac, 2021; Hadi & Ahmed, 2018; Leeka Chhabra & Sharma, 2014; Cvjetković & Babić, 2023), još uvijek je nedovoljan broj istraživanja koja se fokusiraju na percepciju važnosti pojedinih dimenzija od strane zaposlenika malih i srednjih poduzeća. Budući da mala i srednja poduzeća u Republici Hrvatskoj zapošljavaju gotovo 70 % svih zaposlenih (Europska komisija, 2019), radi se o velikom broju osoba o čijim se preferencijama ne zna mnogo. Isto tako, iako su u velikim poduzećima odjeli ljudskih potencijala sistematično uređeni s točno definiranim procesima i detaljnim strategijama, u malim i srednjim poduzećima takav pristup prema zaposlenicima još uvijek je neformalnog karaktera, a većina odluka se donositi stihijski, s obzirom na situaciju, impulzivno i intuitivno (Monteiro et al., 2020). Stoga ovo istraživanje nastoji svojim rezultatima popuniti definirani istraživački jaz. Iz navedenog proizlaze sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koje su dimenzije privlačnosti poslodavca najvažnije zaposlenicima malih i srednjih poduzeća?

IP2: Postoje li razlike u percepciji važnosti dimenzija privlačnosti poslodavca s obzirom na spol zaposlenika?

Odgovori na navedena istraživačka pitanja dat će jasniju sliku o onim organizacijskim elementima koji su važni zaposlenicima malih i srednjih poduzeća, a što nosi značajne teorijske i praktične implikacije.

2.3. Povezanost obilježja posla pojedinca s dimenzijama privlačnosti poslodavca

Dosadašnja istraživanja kojima se promatrala razlika između muškaraca i žena s obzirom na percepciju dimenzija privlačnosti poslodavca, pokazala su da postoje određene razlike među spolovima. Prilikom ispitivanja percepcija vrijednosti različitih elemenata posla (engl. *job values*), Marini i suradnici (1996) su zaključili da je najveća razlika među spolovima u promatranju važnosti altruističke dimenzije, pri čemu žene puno veći značaj pridaju onim poslovima kojima se direktno može pomoći drugima i koje su korisnije za društvo. Još je jedno istraživanje pokazalo da muškarci pridaju veću važnost plaći od žena kojima je važnija sigurnost posla, odnosi s kolegama, prestiž i dobro radno vrijeme (Konrad et al., 2000). Još jedno istraživanje provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama kojim se promatralo kandidate za posao u javnim poduzećima tijekom razdoblja od 30 godina, pokazalo je da postoje rodne razlike u percepciji dimenzija privlačnosti poslodavca (Jurgensen, 1987). U istraživanju je sudjelovalo 57.000 ispitanika koji su trebali rangirati 10 faktora koji posao čine dobrim ili lošim. Rezultati su pokazali da su za muškarce na poslu važni sigurnost, napredovanje, pripadnost poduzeću, plaća, suradnici, voditelj, beneficije, radno vrijeme i uvjeti posla. Žene, s druge strane, veću važnost pridaju vrsti posla, a zatim slijede osjećaj pripadnosti poduzeću, voditelj, plaća, radni uvjeti, radno vrijeme i beneficije.

3. Metodologija istraživanja

Za testiranje dimenzija privlačnosti poslodavca na zaposlenicima malih i srednjih poduzeća korištena je Skala privlačnosti poslodavca (engl. *Employer attractiveness scale – EmpAt scale*), s obzirom da je primijenjena u velikom broju sličnih istraživanja (Alniacik i Alniacik, 2012; Reis & Braga, 2016; Sivertzen et al., 2013; Styvén et al., 2022; Rozsa et al., 2019; Cvjetković & Babić, 2023). Skalu privlačnosti poslodavca razvili su Berthon, Ewing i Hah 2005. godine u svrhu ispitivanja obilježja i dimenzija privlačnosti poslodavca za studente. Međutim, skala je primijenjena na velikom broju istraživanja u okvirima poslovnih organizacija i njihovih zaposlenika, stoga se smatra prikladnim instrumentom i za ovo istraživanje.

3.1. Karakteristike uzorka i provedba ispitivanja

Uzorak istraživanja činili su zaposlenici malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj koji su nasumce odabrani s poslovno-financijskog portala Finiinfo (El koncept d.o.o., 2022). Detalji istraživanja prezentirani su ispitanicima, te je u samom uvodu bilo istaknuto da su odgovori anonimni da se ne bi stvorila pristranost kod ispitanika. Dodatno su sva pitanja u upitniku bila označena kao obvezna kako bi se osiguralo 100-postotno popunjavanje. Prvi dio anketnog upitnika činila su demografska pitanja (spol, dob, školska sprema, pozicija u poduzeću, djelatnost poduzeća), a zatim je slijedio dio procjene elemenata privlačnosti poslodavca. Upitnik kao metoda istraživanja izabran je s obzirom na jednostavnost korištenja i brzinu popunjavanja (Etikan et al., 2016). Upitnik je poslan na 900-tinjak adresa, a od njih 104 je zaprimljen odgovor. U tablici 1 prikazan je demografski profil ispitanika u uzorku.

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika

KARAKTERISTIKA	POSTOTAK
1. SPOL	
• Ženski	59,6
• Muški	40,4
2. DOB	
• <25	1
• 25-30	8,7
• 31-40	42,3
• 41-50	29,8
• 51-60	13,5
• 61+	4,8
3. OBRAZOVANJE	
• Osnovna škola	0

KARAKTERISTIKA	POSTOTAK
• Srednja škola	29,9
• Visoko obrazovanje	60,6
• Poslijediplomski studij	12,5
4. POZICIJA	
• Vlasnik	24
• Direktor	14,4
• Voditelj	27,9
• Administracija	33,7
5. INDUSTRIJA PODUZEĆA	
• Proizvodnja	18,3
• Građevina	14,4
• Trgovina (maloprodaja/veleprodaja)	21,2
• Komunikacijske usluge	8,7
• Ugostiteljstvo	3,8
• Transport	0
• Financijske usluge	3,8
• Ostale uslužne djelatnosti	31

Iz tablice je vidljivo da su u upitniku sudjelovale 62 žene (59,6 %) te 42 muškarca (40,2 %). Većina ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 31-51 godinu (72,1 %), visoko su obrazovani (73,1 %) te rade u poduzećima koja posluju u različitim industrijama.

3.2. Operacionalizacija mjernih varijabli

Sve promatrane varijable iz skale privlačnosti poslodavca mjerene su Likertovom mjerom ljestvicom s 5 uporišnih točaka pri čemu su zaposlenici malih i srednjih poduzeća dali procjenu stupnja slaganja (u potpunosti se slažem), odnosno neslaganja s postavljenim tvrdnjama (uopće se ne slažem). Skalu privlačnosti poslodavca čini 25 čestica, odnosno 5 čestica po svakoj dimenziji, a za potrebe istraživanja odabrana su 4 pitanja po dimenziji, što je ukupno činilo 20 čestica. *Cronbachovi alfa koeficijenti pouzdanosti skala iznose:* interesna vrijednost ($\alpha=0,798$), društvena vrijednost ($\alpha=0,892$), ekonomska vrijednost ($\alpha=0,780$), razvojna vrijednost ($\alpha=0,785$) i primijenjena vrijednost ($\alpha=0,731$), što ukazuje na unutarnju pouzdanost instrumenta (Taber, 2018).

4. Rezultati istraživanja

Za obradu podataka dobivenih upitnikom korištene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike, a koje su obrađene softverom IBM SPSS Statistics for Windows, verzija 26.0. *Deskriptivna statistika omogućava grupiranje i prikazivanje podataka kojima se može detaljnije opisati promatrana pojava (Dizdar, 2006). Iz tablice 2 vidljivo je da su za zaposlenike malih i srednjih poduzeća sve dimenzije privlačnosti poslodavca važne (aritmetička sredina 3,80-4,56). Najvažnija dimenzija je društvena ($\bar{x}=4,56$), a zatim slijedi razvojna ($\bar{x}=4,54$), ekonomska ($\bar{x}=4,48$), primijenjena ($\bar{x}=4,20$) te interesna ($\bar{x}=3,80$).*

Tablica 2. Dimenzije privlačnosti poslodavca prema važnosti

Dimenzija privlačnosti poslodavca	Aritmetička sredina ($\bar{x}$)	Standardna devijacija
Društvena	4,5625	0,64870
Razvojna	4,5433	0,63518
Ekonomska	4,4856	0,60221
Primijenjena	4,2043	0,69216
Interesna	3,8077	0,97058

Bilješka: $n=104$

Ukoliko se iz upitnika promatra svaki element zasebno, tada prvih 5 mjesta zauzimaju sljedeći faktori, počevši od najvažnijeg: (1) dobar odnos s kolegama ($\bar{x}=4,74$), (2) stjecanje praktičnog iskustva

($\bar{x}=4,65$), (3) stjecanje iskustva za razvoj osobne karijere ($\bar{x}=4,63$), (4) osjećaj samopouzdanja koji proizlazi iz rada za određeno poduzeće ($\bar{x}=4,60$), te (5) pozitivno radno okruženje ($\bar{x}=4,59$).

4.1. Rezultati inferencijalne statistike

U svrhu promatranja razlika u procjeni važnosti pojedine dimenzije privlačnosti poslodavca s obzirom na spol zaposlenika, korišten je Mann-Whitney U test, s obzirom da podaci u istraživanju nemaju normalnu distribuciju (Corder & Forman, 2009). Radi se neparametarskoj metodi kojom se uspoređuju dva nezavisna uzorka (Corder & Forman, 2009), a kojom se statistički testira razlika između njihovih medijana (Milenković, 2011). Primjena Mann-Whitney U testa pokazala je da je važnost dimenzije „razvojna vrijednost“ ($M_{\text{žene}} = 5$, $M_{\text{muškarci}} = 4,5$; $U=903,00$; $p=0,005$) ocijenjena statistički značajno različitom s obzirom na spol ispitanika; odnosno žene smatraju tu dimenziju važnijom od muškaraca. Rezultati su prikazani u tablicama 3 i 4.

Tablica 3. Rezultati Mann-Whitney U testa

	INTERESNA	DRUŠTVENA	EKONOMSKA	RAZVOJNA	PRIMIJE-NJENA
Mann-Whitney U	941,000	998,000	925,000	903,000	1295,500
Wilcoxon W	2894,000	1901,000	1828,000	1806,000	3248,500
Z	-2,404	-2,136	-2,555	-2,777	-,044
Asymp. Sig. (2-tailed)	,016	,033	,011	,005*	,965

Napomena: varijabla grupiranja: spol; * $p \leq 0.005$

Tablica 4. Rezultati Mann-Whitney U testa: razlike u preferencijama dimenzije privlačnosti poslodavca s obzirom na spol (Ranks)

DIMENZIJA	SPOL	N	MEAN RANK	SUM OF RANKS
Interesna	Muško	42	61,10	2566,00
	Žensko	62	46,68	2894,00
	Total	104		
Društvena	Muško	42	45,26	1901,00
	Žensko	62	57,40	3559,00
	Total	104		
Ekonomska	Muško	42	43,52	1828,00
	Žensko	62	58,58	3632,00
	Total	104		
Razvojna	Muško	42	43,00	1806,00
	Žensko	62	58,94	3654,00
	Total	104		
Primijenjena	Muško	42	52,65	2211,50
	Žensko	62	52,40	3248,50
	Total	104		

Tablica 5. Razlike u preferencijama dimenzije privlačnosti poslodavca s obzirom na spol – iznosi medijana (centralne vrijednosti)

SPOL	INTERESNA	DRUŠTVENA	EKONOMSKA	RAZVOJNA	PRIMIJE-NJENA
MUŠKO	4,2500	4,6250	4,5000	4,5000	4,5000
ŽENSKO	3,8750	5,0000	4,7500	5,0000	4,5000
TOTAL	4,0000	4,7500	4,7500	4,7500	4,5000

$n = 104$; n (muško) = 42, n (žensko) = 62

Da bi doznali kolika je zaista veličina/snaga navedene razlike u percepciji, potrebno je izračunati veličinu utjecaja (engl. *effect size*) (Tomczak & Tomczak, 2014), a što se čini putem formule:

$$r = \frac{Z}{\sqrt{n}}$$

Iz navedene formule slijedi da je $r=0,27$, što označava mali utjecaj (0,1 = mali utjecaj; 0,3= umjereni utjecaj; 0,5= jaki utjecaj) (Cohen, 1992).

5. Analiza rezultata i diskusija

Cilj ovoga rada bio je usmjeren na identifikaciju relativne važnosti dimenzija privlačnosti poslodavca u malim i srednjim poduzećima da bi se empirijski istražilo postoje li rodne razlike u percepciji navedenih dimenzija. Na temelju postavljenih istraživačkih pitanja provedeno je istraživanje na zaposlenicima malih i srednjih poduzeća, a rezultati su pokazali da su zaposlenicima MSP sve dimenzije privlačnosti poslodavca važne, s tim da im je na prvom mjestu društvena dimenzija ($\bar{x}=4,56$), a potom slijede razvojna ($\bar{x}=4,54$), ekonomska ($\bar{x}=4,48$), primijenjena ($\bar{x}=4,20$) te interesna ($\bar{x}=3,80$). Ukoliko se promatra svaka čestica zasebno, tada je zaposlenicima MPS na prvom mjestu dobar odnos s kolegama ($\bar{x}=4,74$), zatim stjecanje praktičnog iskustva ($\bar{x}=4,65$), stjecanje iskustva za razvoj osobne karijere ($\bar{x}=4,63$), osjećaj samopouzdanja koji proizlazi iz rada za određeno poduzeće ($\bar{x}=4,60$), te (5) pozitivno radno okruženje ($\bar{x}=4,59$). Može se zaključiti da su zaposlenicima malih i srednjih poduzeća važniji neopipljivi, intrinzični elementi dimenzije privlačnosti poslodavca, od onih ekstrinzičnih elemenata. Usporedba dobivenih rezultata može se povući s istraživanjem koje je provedeno u sklopu konferencije o ljudskim potencijalima „HR Days” (LQ, 2022). Rezultati istraživanja provedenih na 115 sudionika zaposlenih u ljudskim potencijalima pokazali su da od ukupno 15 faktora koji su bili ponuđeni ispitanicima, prvih 5 mjesta zauzimaju: (1) međuljudski odnosi, (2) postojanje svrhe i uloge na radnom mjestu, (3) ravnoteža privatnog i poslovnog života, (4) sitne radosti (team-building, plaćen ručak) i (5) redovna povratna informacija (engl. *feedback*). Do sličnog rezultata za važnost društvene dimenzije su došli Dabirian i suradnici (2019) u svom istraživanju na zaposlenicima IT poduzeća, kao i Biswas i Suar (2013) u svom istraživanju na zaposlenicima proizvodnih poduzeća.

Dodatno, rezultati Mann-Whitney U testa pokazali su da je dimenzija „razvojna vrijednost” ($M_{\text{žene}} = 5$, $M_{\text{muškarci}} = 4,5$; $U=903,00$; $p=0,005$) ocijenjena statistički značajno različito s obzirom na spol ispitanika, a izračunata veličina utjecaja od $r=0,27$ označava mali utjecaj. Rezultati se nadograđuju na zaključke već provedenog istraživanja (Kaufman & White, 2015) koje je pokazalo da žene pridaju veću važnost intrinzičnim dimenzijama. S obzirom da nisu pronađena istraživanja na malim i srednjim poduzećima s kojima bi se mogla povući usporedba, a promatrajući slična istraživanja na studentima, može se zaključiti da rezultati nisu jednoznačni. Tako se primjerice u istraživanju provedenom na studentima sveučilišnih diplomskih studija ekonomskog fakulteta u Zagrebu, „primijenjena vrijednost” pokazala statistički važnijom za ispitanice ženskog spola (Pološki Vokić & Mostarac, 2021), dok je istraživanje na studentima u Turskoj pokazalo statistički značajne razlike između muškaraca i žena u važnosti „društvene vrijednosti”, „interesne vrijednosti” (autori je u svom članku nazivaju „*market value*”), „primijenjene vrijednosti” i tzv. „suradničke vrijednosti” (engl. *cooperation value*) koje su se pokazale važnijima ispitanicima ženskog spola (Alniaçık & Alniaçık, 2012). Međutim, potrebno je odraditi dodatna istraživanja kako bi se saznalo je li navedeno primjenjivo na i postojeće zaposlenike organizacije. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem imaju nekoliko teorijskih i praktičnih implikacija, koje su detaljno navedene u sljedećem poglavlju.

5.1. Teorijske i menadžerske implikacije

Četiri su ključne teorijske implikacije koje proizlaze iz ovog istraživanja. Prvo, većina istraživanja koja su promatrala dimenziju privlačnosti poslodavca rađena je na studentima (Srivastava & Bhatnagar, 2010; Pološki Vokić i Mostarac, 2021; Alniaçık, E., & Alniaçık, 2012; Sivertzen et al., 2013). Budući da studenti nisu jedina ciljna skupina poslodavaca (Albinger & Freeman, 2000), ni u smislu onih koji traže posao, a ni u smislu trenutnih zaposlenika, postojala je potreba za ispitivanjem percepcija privlačnosti

poslodavca iz perspektive trenutnih zaposlenika koji već imaju određeno radno iskustvo te su u mogućnosti objektivnije procijeniti zadane elemente privlačnosti (Saini & Jawahar, 2019). Postojeći zaposlenici poznaju svoju organizaciju te mogu dati realnu procjenu važnosti opipljivih i neopipljivih elemenata koje organizacija nudi. Jednako tako se smatra kako su trenutni zaposlenici važan element u izgradnji marke poslodavca jer se upravo preko njih odvija ispunjenje onih obećanja koja se komuniciraju oglasima prema vanjskim dionicima (Ewing et al., 2002).

Istovremeno, s obzirom na brojne promjene na tržištu rada na kojem je vlada velika konkurencija u namjeri privlačenja kvalitetnih zaposlenika, brojne organizacije nailaze na prepreke prilikom zapošljavanja novih zaposlenika, stoga im je u određenim slučajevima isplativije zadržati postojećeg djelatnika, nego zaposliti novog (Ambler & Barrow, 1996). No, da bi zadržali postojećeg zaposlenika, korisno je znati koji su to faktori koji su im najvažniji na radnom mjestu, a upravo to je pokazalo ovo istraživanje u kojem se „društvena vrijednost” pokazala kao najvažniji element. To znači da je zaposlenicima važno radno mjesto u kojem vladaju kolegijalni odnosi te pozitivna timska atmosfera, a što se odnosi na psihološke koristi. Navedena teorijska implikacija može se promatrati i kao praktična, menadžerska implikacija s obzirom da ukazuje da fokus ključnih ljudi malih i srednjih poduzeća u izgradnji pozitivne marke poslodavca treba biti na onim neopipljivim elementima, a manje na ekonomskim, monetarnim. Potrebno je istaknuti timski rad, ugodnu radnu atmosferu, odavanje priznanja za obavljeni rad te mogućnost napredovanja kroz kontinuirani razvoj zaposlenikovih vještina.

Drugi doprinos ogleđa se u promatranju rezultata istraživanja kroz kulturološke i ekonomske obrasce Republike Hrvatske u kojoj je ovo istraživanje provedeno. Pritom, Hrvatska kao zemlja u razvoju, s obzirom na navedene rezultate manifestira slična obilježja kao ispitanici manje razvijenih zemalja (Pološki Vokić & Mostarac, 2020). S obzirom na klasifikaciju kulturoloških obilježja koju je postavio Hofstede (2011), Hrvatska pripada kolektivističkom društvu u kojem je važno biti član grupe i u kojem se stavlja veliki naglasak na uspostavljanje veza među ljudima (Hofstede Insights, n.d.). Isto tako, smatra se da je Hrvatska kultura pragmatična s visokim prihvaćanjem hijerarhijskog ustroja. Hrvatsko društvo živi po krilatici „radi da bi se živjelo”, cijeni se solidarnost i kvaliteta života, a članovi društva su skloni izbjegavanju nesigurnosti. No, ukoliko se promatra dimenzija inovativnosti i inovacijske kulture, Hrvatska u tom segmentu ima nizak inovativni kapacitet (Lažnjak, 2011). Uspoređujući navedene kulturološke segmente s rezultatima upitnika u ovom istraživanju, može se zaključiti da se navedene dimenzije kulture vrlo blisko poklapaju s odgovorima ispitanika o dimenzijama privlačnosti poslodavca, s obzirom da je društvena vrijednost (timsko okruženje, veze među zaposlenicima) najvažnija dimenzija privlačnosti poslodavca, a interesna najmanje važna dimenzija (inovativnost, kreativnost). Još jedno istraživanje provedeno na studentima sveučilišnih diplomskih studija ekonomskog fakulteta u Zagrebu potvrdilo je da u percepciji privlačnosti poslodavca Hrvatska obilježjima pripada zemljama Istočne Europe te pokazuje rezultate drugačije onima od zemalja zapadne Europe (Pološki Vokić & Mostarac, 2021). Dodatna poveznica može se povući s istraživanjem koje je proveo Europski centar za razvoj strukovnog osposobljavanja (Cedefop, 2022) na uzorku od 49.000 ispitanika koji su zaposleni u Europskoj uniji, a koje je pokazalo da, od tri najvažnija elementa koja motiviraju zaposlenike na prihvaćanje novog posla, čak dva su ekstrinzična. Međutim, da bi se mogao donijeti precizniji zaključak za svaku zemlju konkretno, potrebno je provesti istraživanja na više europskih zemalja koristeći iste instrumente kojima bi se onda došlo do relevantnijih konstatacija. Sa strane menadžerske implikacije, važno je da su vlasnici/menadžeri malih i srednjih poduzeća svjesni postojanja kulturoloških razlika među zaposlenicima, posebice ukoliko posluju na međunarodnim tržištima. Isto tako, pokazalo se da se u Hrvatskoj navedeni kulturološki obrasci manifestiraju drugačije čak i prema regijama u kojima stanovnici žive (Rajh et al., 2015), stoga je važno uzeti u obzir potencijalne razlike koje mogu postojati među zaposlenicima i prilagoditi im radno okruženje. Kao treće, rezultati doprinose literaturi upravljanja ljudskim potencijalima u malim i srednjim poduzećima u definiranju važnosti onih elemenata koji su zaposlenicima bitni za percepciju privlačnosti poslodavca, a koji dugoročno mogu utjecati i na dulji ostanak zaposlenika unutar poduzeća (Rozsa et al., 2019). S obzirom da mala i srednja poduzeća raspolažu ograničenim financijskim, materijalnim i ostalim resursima, njihova

proaktivnost i inovativnost, ali i uspjeh na tržištu, ovisi upravo o zaposlenicima kao ljudskom kapitalu (El Shoubaki et al., 2019). Vrijedi istaknuti da, iako je inovativnost i kreativnost jedna od glavnih odlika MSP (Saunila, 2020), ispitanicima u uzorku ovog istraživanja navedena vrijednost je najmanje važna u ocjenjivanju atraktivnosti poslodavca. Stoga je za ključne ljude u malim i srednjim poduzećima izuzetno važno znati koji su to elementi koji motiviraju njihove zaposlenike kako bi im mogli kreirati poticajno radno okruženje. Uzimajući u obzir sve navedeno, ovaj element čini još jednu važnu praktičnu menadžersku implikaciju ovog istraživanja.

Četvrti teorijski doprinos proizlazi iz empirijskog istraživanja kojim se željelo istražiti rodne razlike u percepciji dimenzija privlačnosti poslodavca. Budući da se u literaturi često ističe da u određenim segmentima postoje razlike između muškaraca i žena u percepciji onih elemenata koji su im važni kod poslodavca, ovo istraživanje pokazalo je da je ta razlika statistički značajna samo kod razvojne vrijednosti, koja je u tom smislu važnija ženama nego muškarcima. Kod ostalih dimenzija nije manifestirana razlika u percepciji važnosti. I četvrta teorijska implikacija također se može promatrati kao praktična implikacija istraživanja. Poznavajući osnovne razlike u važnosti određenih dimenzija između muškaraca i žena, poslodavci mogu ponuditi fleksibilnije uvjete rada koji bi odgovarali zaposlenicima s obzirom na njihove osobne preferencije. Umjesto unificiranih strategija koje vrijede jednako za sve, potrebno je uzeti u obzir različite demografske profile zaposlenika te im se prilagoditi u kreiranju stimulativnog radnog okruženja u kojem zaposlenici žele dugoročno ostati.

6. Zaključak

Izgradnja marke poslodavca poduzećima postaje sve važniji alat u kreiranju i promoviranju pozitivne i privlačne slike organizacije kao poželjnog poslodavca s ciljem privlačenja, angažiranja i zadržavanja zaposlenika. Navedeno se posebice odnosi na mala i srednja poduzeća koja se na tržištu rada bore s brojnim izazovima, pa stoga izgradnjom kvalitetne marke poslodavca mogu doprinijeti ne samo dugotrajnom zadržavanju zaposlenika u poduzeću, nego i ukupnom poslovnom uspjehu. S obzirom da u Republici Hrvatskoj ne postoji veliki broj istraživanja koji se bave izgradnjom marke poslodavca u malim i srednjim poduzećima, cilj ovoga rada bio je dobiti saznanja vezano uz važnost pojedine dimenzije privlačnosti poslodavca u MSP te empirijski istražiti postoje li rodne razlike u percepciji navedenih dimenzija. Rezultati su pokazali da je zaposlenicima MSP najvažnije društvena dimenzija, dok statistički značaje razlike među muškarcima i ženama postoje kod razvojne vrijednosti.

Istraživanje provedeno u ovom radu ima nekoliko ograničenja. Kao prvo svakako treba istaknuti veličinu uzorka koji se sastoji od 104 odgovora. Stoga preporuka za buduća istraživanja ide u smjeru prikupljanja što većeg broja odgovora kako bi se moglo doći do konkretnijih i relevantnijih zaključaka. Dodatno, strukturirani (zatvoreni) upitnik ima svoja ograničenja u smislu da ne dovodi do svih uvida (Pavić i Šundalić, 2021).

Istraživanje u ovom radu ispitalo je dimenzije privlačnosti poslodavca na zaposlenicima malih i srednjih poduzeća te proučavalo razlike navedenih dimenzija s obzirom na spol. U tom smislu nisu ispitane sve demografske varijable, što je također jedno od ograničenja, ali i preporuka za buduća istraživanja u kojima se može promatrati razlike u percepciji uzimajući u obzir visinu primanja, razinu obrazovanja, dob ispitanika, ali i mjesto/regiju stanovanja. Isto tako, u budućim istraživanjima bilo bi korisno prikazati određene studije slučaja u kojima bi se predstavio konkretan primjer poduzeća i implementacije strategije izgradnje marke poslodavca u kojima se vodi računa o važnosti pojedine dimenzije za zaposlenike organizacije. Kao još jednu preporuku za buduća istraživanja svakako treba spomenuti provođenje većeg istraživanja na razini Europske unije kako bi se mogao donijeti zaključak vezano percepcije privlačnosti poslodavca s obzirom na kulturološke razlike.

Još jedno ograničenje istraživanja nalazi se u rezultatima ovog istraživanja koja su predstavljena metodama deskriptivne i inferencijalne statistike. S obzirom da se rezultati deskriptivne statistike odnose samo na promatrane ispitanike u uzorku (Dizdar, 2006), potrebno je biti oprezan kod generalizacije

rezultata. Isto tako, iz upitnika je izbačeno 5 pitanja s obzirom da se vodilo računa o veličini upitnika i zamoru ispitanika, pa postoji mogućnost dobivanja drugačijih rezultata da su se u upitnik uključila sva pitanja.

Literatura

- [1] Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243–253. doi:10.1023/a:1006289817941
- [2] Alniaçik, E., & Alniaçik, Ü. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336–1343.
- [3] Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. doi:10.1057/bm.1996.42
- [4] Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201.
- [5] Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501–517
- [6] Barrow, S. i Mosley, R. (2005). *The Employer Brand® Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd
- [7] Bauer, T., & Erdogan, B. (2020). *An introduction to organizational behavior*. <https://2012books.lardbucket.org/>
- [8] Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Pakozdi, Ivan; Petrović, Mario i Beljo Adrian. 2016. Native Advertising: Evolving Marketing or Public Relations Promotional Tool. Communication Management Review, Vol. 01 No. 02.*
- [9] Biswas, M., & Suar, D. (2013). Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding?. *Journal of marketing development and competitiveness*, 7(1), 93–102. [105] Bulut, C., & Culha, O. (2010). The effects of organizational training on organizational commitment. *International Journal of Training and Development*, 14(4), 309–322. doi:10.1111/j.1468-2419.2010.00360.x
- [10] Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 115–163. doi:10.1016/s0742-7301(01)20002-4
- [11] Cascio, W. F., & Graham, B. Z. (2016). New strategic role for HR: Leading the employer-branding process. *Organization Management Journal*, 13(4), 182–192.
- [12] Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology: A power primer. In *Psychological bulletin*.
- [13] Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39–67.
- [14] Corder, G. W. & Foreman, D. I. (2009). *Nonparametric Statistics for Non-Statisticians*. John Wiley & Sons, Inc.
- [15] Cvjetković, M., & Babić, T. (2023). The Influence of Employer Brand Dimensions on the Affective Organizational Commitment of Employees in Small and Medium-Sized Enterprises. In M. Sarfraz & W. U. Hassan Shah (Eds.), *Organizational Culture - Cultural Change and Technology*. IntechOpen. DOI: 10.5772/intechopen.112133
- [16] Dabirian, Amir, Jan Kietzmann, and Hoda Diba. 2017. A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Journal of Brand Management*. 60, 197–205.
- [17] Dabirian, A., Berthon, P., & Kietzmann, J. (2019). Enticing the IT crowd: employer branding in the information economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1403–1409. doi:10.1108/jbim-11-2018-0333
- [18] Deloitte (2013). *The war to develop talent*. <https://www2.deloitte.com/br/en/pages/human-capital/articles/war-develop-talent.html>
- [19] Dey, T., Kumar, A., & Kumar, Y. L. N. (2014). A new look at the antecedents and consequences of organizational commitment: a conceptual study. *Published in International Journal of Humanities and Social Sciences*.
- [20] Dizdar, D. (2006). *Kvantitativne metode*. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- [21] Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23. doi:10.1108/00483481011012809
- [22] El koncept d.o.o. (2022). *Finiinfo*. <https://www.finiinfo.hr/>
- [23] El Shoubaki, A., Laguir, I., & Den Besten, M. (2020). Human capital and SME growth: The mediating role of reasons to start a business. *Small Business Economics*, 54(4), 1107–1121.
- [24] Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1–4.
- [25] Europska komisija. (2019). *2019 SBA Fact Sheet CROATIA*
- [26] Ewing, M. T., Pitt, L. F., de Bussy, N. M., & Berthon, P. (2002). *Employment branding in the knowledge economy*. *International Journal of Advertising*, 21(1), 3–22. doi:10.1080/02650487.2002.11104914
- [27] Ha, N. M., Luan, N. V., & Trung, N. M. (2021). Employer attractiveness: Measurement scale development and validation. *Ho Chi Minh City Open University Journal Of Science-Economics And Business Administration*, 11(1), 3–18.
- [28] Hadi, N. U., & Ahmed, S. (2018). Role of employer branding dimensions on employee retention: Evidence from educational sector. *Administrative sciences*, 8(3), 44. <https://doi.org/10.3390/admsci8030044>
- [29] Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307–0919.
- [30] Hofstede Insights (n.d.). <https://www.hofstede-insights.com/country/croatia/>
- [31] IBM Corp. Released 2019. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp
- [32] Ivančević, S. i Vlastelica, T. (2022). Effective Content for Digital Employer Branding. *CroDiM*, 5 (1), 77–88. <https://hrcak.srce.hr/275584>

- [33] Jurgensen, C. E. (1978). Job preferences (What makes a job good or bad?). *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 267–276. doi:10.1037/0021-9010.63.3.267
- [34] Kaufman, G., & White, D. (2015). What Makes a “Good Job”? Gender Role Attitudes and Job Preferences in Sweden. *Gender Issues*, 32(4), 279–294. doi:10.1007/s12147-015-9145-2
- [35] Konrad, A. M., Corrigall, E., Lieb, P., & Ritchie, J. E. (2000). Sex Differences in Job Attribute Preferences among Managers and Business Students. *Group & Organization Management*, 25(2), 108–131. doi:10.1177/1059601100252002
- [36] Lawler, E. E. (2008). Make human capital a source of competitive advantage. *Marshall School of Business Working Paper No. MOR*, 16-09.
- [37] Lažnjak, J. (2011). Dimensions of national innovation culture in Croatia content validity of Hofstede’s dimensions. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 20(4 (114)), 1015–1038.
- [38] Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. doi:10.1108/ijoa-09-2011-0513
- [39] Lievens, F. i Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company’s attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75–102
- [40] Liu, X., & Deng, J. (2011). Development of Organizational Commitment Based on the Social Exchange Theory. *2011 International Conference on Management and Service Science*. doi:10.1109/icmss.2011.5997998
- [41] Lubecka, A. (2013). Employer branding: a dialogistic communication tool of a competitive employer. *Journal of Intercultural Management*, 5(2).
- [42] LQ (2022). *Istraživanje na temu radnog okruženja – Što je vama bitno?* <https://www.lq.hr/istrazivanje-na-temu-radnog-okruzenja-sto-je-vama-bitno/>
- [43] Marini, M. M., Fan, P.-L., Finley, E., & Beutel, A. M. (1996). Gender and Job Values. *Sociology of Education*, 69(1), 49. doi:10.2307/2112723
- [44] Milenović, Ž. (2011). Application of Mann-Whitney U test in research of professional training of primary school teachers. *Metodički obzori*, 6(2011)1 (11), 73–79. <https://doi.org/10.32728/mo.06.1.2011.06>
- [45] Monteiro, B., Santos, V., Reis, I., Sampaio, M. C., Sousa, B., Martinho, F., ... & Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Employer branding applied to SMEs: A pioneering model proposal for attracting and retaining talent. *Information*, 11(12), 574.
- [46] Mosley, R. W. (2014). Employer brand management. The Definitive Book of Branding. Thousand Oaks, CA: Sage
- [47] Pasban, M., & Nojehdeh, S. H. (2016). A Review of the Role of Human Capital in the Organization. *Procedia-social and behavioral sciences*, 230, 249–253
- [48] Pavić, Ž., & Šundalić, A. (2021). *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera.
- [49] Vokić Pološki, N., & Mostarac, V. (2021). Obilježja i dimenzije privlačnosti poslodavca za ekonomiste. *Ekonomski pregled*, 72(3), 341–357.
- [50] Rajh, E., Budak, J., & Anić, I. D. (2016). Hofstede’s Culture Value Survey in Croatia: Examining Regional Differences. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 25(3), 309–327.
- [51] Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103–116. doi:10.5700/rausp1226
- [52] Rozsa, Z., Formánek, I., Maňák, R. (2019). Determining the factors of the employees’ intention to stay or leave in the Slovak’s SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 7(2), 63–72. doi:10.12345-0011
- [53] Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2019). The influence of employer rankings, employment experience, and employee characteristics on employer branding as an employer of choice. *Career Development International*, 24(7), 636–657. doi:10.1108/cdi-11-2018-0290
- [54] Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260–265.
- [55] Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- [56] Spataro, J. (2022). *Great expectations: A road map for making hybrid work work*. <https://blogs.microsoft.com/blog/2022/03/16/great-expectations-a-roadmap-for-making-hybrid-work-work/>, 27.10.2022
- [57] Srednoselec, T., Ružić, E., & Benazić, D. (2021). Faktori atraktivnosti i izgradnja marke poslodavca iz perspektive generacije Z. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9(1), 143–154. doi:10.31784/zvr.9.1.9
- [58] Srivastava, P., & Bhatnagar, J. (2010). Employer brand for talent acquisition: an exploration towards its measurement. *Vision*, 14(1-2), 25–34.
- [59] Styvén, M. E., Näppä, A., Mariani, M., & Natarajan, R. (2022). Employee perceptions of employers’ creativity and innovation: Implications for employer attractiveness and branding in tourism and hospitality. *Journal of Business Research*, 141, 290–298.
- [60] Eger, L., Mičák, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer branding: exploring attractiveness dimensions in a multicultural context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519–541.
- [61] Schwartz, J., Eaton, K., Mallon, D., Van Durme, Y., Poynton, S. & Scoble-Williams, N. (2021). *The worker-employer relationship disrupted*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends/2021/the-evolving-employer-employee-relationship.html>
- [62] Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273–1296.
- [63] Tomczak, M., & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in sport sciences*, 1(21), 19–25.

SUMMARY

Perception and the importance of the employer attractiveness dimensions to the employees of small and medium-sized enterprises

Employer branding, as part of corporate communications, is associated with internal and external communication processes aimed at existing and potential future employees. The concept itself has recently gained importance, considering that it is perceived as an effective tool for attracting, retaining, and motivating employees. But what makes a particular organization attractive from the standpoint of existing employees? A survey conducted on 104 employees of small and medium-sized enterprises, with the purpose of studying the importance of employer attractiveness dimensions, demonstrated that employees prefer the “social dimension” of the employer’s brand, and the results of inferential statistics showed that the dimensions of employer attractiveness do not differ significantly according to the gender of the respondents; that is, they are universal. A statistically significant difference was found only in the “development value” of the employer’s brand, with women perceiving this dimension as more important than men. The research contributes to the existing literature on employer branding in defining precise dimensions of the workplace attributes that are the most important to current employees and provides useful information to key people of small and medium-sized enterprises for creating a human resources management strategy.

Keywords: Croatia, employer branding, employer attractiveness dimensions, employer attractiveness scale, small and medium-sized enterprises

Komunikacija i digitalni identitet u Republici Hrvatskoj

Igor Filko, doktorand, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

stručni članak
UDK:316.77

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

Ključne riječi: digitalni identitet, komunikacija

1. Uvod

Pregledom problema koje korisnici digitalnih identiteta ističu dolazi se do saznanja kako su isti problemi vezani za probleme u digitalnoj komunikaciji poslije implementacije digitalnih identiteta. Ovi digitalna komunikacija postaje ozbiljan čimbenik o kojem se mora voditi računa prilikom izgradnje zakonodavnih okvira vezanih za implementaciju digitalnih identiteta.

Sigurnost, zaštita i privatnost samo su nekoliko od značajnih pitanja koja se postavljaju prilikom spominjanja digitalnih identiteta. Već sama digitalna osobna iskaznica kao digitalna varijanta fizičke osobne iskaznice koja služi za online i/ili elektronsku identifikaciju osobe u brojnim građanima izaziva strah i bojazan o mogućim implikacijama i posljedicama. Kada se u cijelu priču dodaju svi ostali digitalni računi, korisnički profili te sve što osoba u stvarnom i onom drugom, virtualnom; online; internetskom životu uradi a što ostavlja bilo kakav digitalni potpis ili zapis i slično te sve zajedno zbroji i posloži u digitalni mozaik odnosno digitalni identitet, ovi strahovi postaju vrlo stvarni i zabrinjavajući.

Internet Identity Card navode kako se građani najviše boje kompromitacije osobnih podataka od strane hakera, vlasti ili bilo kojih vladinih organizacija i agencija. Građani se također boje da će se povećati nadzor i praćenje građana od strane vlasti [1]. Svjedoci smo gotovo svakodnevnih vijesti o curenju podataka, kibernetičkim napadima te hakerskim upadima u razne vladine organizacije u brojnim državama svijeta. Dok se ovi strahovi odnose samo na implementaciju digitalnih osobnih iskaznica, ukupna situacija postaje još kompliciranija potpunom implementacijom digitalnih identiteta.

Stvaranje digitalnih mozaika profila i organizacija digitalnih identiteta definira stvaranje masivnih baza podataka osobnih informacija kojima se na nekakav način mora omogućiti pristup građanima te svim ovlaštenim osobama i osobama koje građani ovlaste. Ovime se povećava mogućnost i olakšava proces hakerima koji žele doći do osjetljivih informacija ili se omogućava curenje podataka vrlo jednostavno sa jednog mjesta čime se građani stavljaju u rizik od krađe identiteta, prevare i slično. Također se pojednostavljuje pristup i mogućnost zlouporabe od strane državnih institucija i službi.

Pitanje komunikacije i socijalne interakcije je zastupljeno u prepoznatim problemima. Prema Internet Identity Card, postoji veliki potencijal kako bi se digitalni identiteti mogli koristiti namjerno ili nenamjerno za diskriminaciju građana [1]. Vlada, vladine agencije i ustanove te drugi koji imaju pristup digitalnim identitetima mogli bi uskratiti usluge, beneficije ili mogućnosti građanima ili se drugačije odnositi prema građanima te bi građani mogli snositi drugačije posljedice ili imati drugačije uvjete pri situacijama koje iziskuju jednakost, prema određenim faktorima kao što su rasa, religija, politička orijentacija

i slično. Ovakva postupanja su očito kršenje ljudskih prava i može voditi ka stvaranju novih ili daljnjoj marginalizaciji osjetljivih ili ugroženih skupina. S obzirom na potonje, građani će drugačije i opreznije razmišljati prije nego stupe u bilo kakvu komunikaciju ili razmjenu mišljenja, posebno oko tema gdje su mišljenja suprotna i/ili podijeljena.

Hersey navodi „Europljani razumiju neke prednosti i opću neizbježnost digitalnog identiteta, ali žele kontrolu nad vlastitim podacima, pravima i načinom na koji je digitalni identitet ugrađen u njihove živote, navodi se u dokumentu koji je u izradi i koji će oblikovati službeno mišljenje institucija Europske unije o takvim stvarima.“ [2]. Riječ je o nacrtu dokumenta koji priprema EESC¹ uzima u obzir širok raspon pitanja na koja utječe digitalna transformacija – prava, slobode, demokracija, okoliš, ljudski odnosi, kvaliteta života, diskriminacija, proširena stvarnost, automatizacija, mentalno zdravlje – kako bi se filtrirali parametri unutar kojih bi digitalni identitet mogao funkcionirati [2].

Jednom postavljeni zakoni o definiciji i implementaciji digitalnih identiteta ulaziti će u domene privatnosti, anonimnosti i komunikacije na Internetu i tražiti će daljnju regulaciju Interneta. Ova regulacija biti će potrebna zbog razvidno velikog utjecaja nad pregledom svih informacija cjelokupnih digitalnih identiteta građana. „Pomak od kriminalizacije ponašanja prema kontroli informacija je značajna tranzicija u evoluciji zakonske regulacije Interneta“ [3].

Istraživanje koje je proveo iProov [4], [5], [6] 2022. godine, pokazalo je realne rezultate po pitanjima obrazovanja građana o temama kao što su digitalni ID, digitalni identitet, autentifikacija na Internetu i slično. Ovo istraživanje pokazalo je kako samo 58% građana izjavljuje kako zna što je digitalni identitet ali od ovih 58% samo 42% zapravo točno prepoznaju koncept.

2. Metodologija

Provedeno je preliminarno istraživanje, na području Republike Hrvatske, kako bi se dobio uvid u mišljenje javnosti o pitanjima implementacije digitalnih identiteta. U istraživanju je sudjelovalo 197 osoba (115 ženskih i 82 muških) prosječne dobi 42,8 godina od 18 do 65 godina. Istraživanje je provedeno u studenom 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 prema donjoj tablici.

Tablica 1. Specifikacija vrijednosti dodijeljenih deskriptivnim kategorijama i odgovorima

Odgovor	Vrijednost
Muški spol	0
Ženski spol	1
Ne	0
Da	1
SSS	1
VŠS	2
VSS	3
Strahu od krađe identiteta	1
Nedostatku povjerenja oko kontrole pristupa mojim podacima	2
Nepripremljenim državnim i javnim službama	3
Neadekvatnoj tehničkoj infrastrukturi	4
Sigurnosnim problemima	5
Nijedno od navedenog	6

¹ The European Economic and Social Committee (EESC)

3. Rezultati istraživanja

3.1. Statistička obrada

3.1.1. Deskriptivna statistika

Tablica 2. Deskriptivna statistika odgovora

	Prosjeak	Std. devijacija
Dob	42.777	10.878
Stupanj obrazovanja	2.071	0.950
Na društvenim mrežama i internetskim portalima ne komuniciram s nepoznatim ljudima i nepoznatim profilima	0.812	0.392
Mislim da su uzroci smanjene komunikacije na društvenim mrežama i internetskim portalima lažni profili te govor mržnje i agresije	0.843	0.365
Smatram kako bi implementacija digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima omogućila da više i lakše komuniciramo	0.787	0.411
Kontrola pristupa podacima je važan segment sigurnosti identiteta pa tako i digitalnih identiteta. Implementacija digitalnog identiteta bi morala omogućiti odabir kojih osobnih podataka u kojem trenutku želite podijeliti. Primjer, ulazak u noćni klub, umjesto prikazivanja osobne iskaznice na kojoj se mogu vidjeti i drugi osobni podaci osim datuma rođenja, aplikacija bi jednostavno mogla pokazati zeleno da ste stariji od 18 ili crveno da ste mlađi ili generirati provjerljivi QR kod. Ovakvih primjera ima nebrojeno. Kada bi mobilna aplikacija digitalnog identiteta omogućavala dvosmjernu komunikaciju odnosno postavljanje pitanja i odabir podataka u odgovor (primjer QR kod COVID19 potvrde), radije bi koristila/o takvu aplikaciju digitalnog identiteta umjesto stvarne fizičke osobne iskaznice	0.761	0.427
Prilikom identifikacije prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, koriste se osobna iskaznica. Smatram da bi implementacija digitalnog identiteta i korištenje istog prilikom identifikacije u komunikaciji prema državnim i javnim službama značajno olakšala komunikaciju sa državnim i javnim službama	0.853	0.355
Kada bi svi koristili stvarne identitete i prijavljivali se sa svojim stvarnim digitalnim identitetima, više bi sudjelovala/o u online komunikacijama i raspravama	0.553	0.498
Strah od distribucije mojih privatnih podataka upotrebom stvarnih digitalnih identiteta bi smanjila moju komunikaciju na društvenim mrežama i internetskim portalima	0.594	0.492
Na društvenim mrežama i internetskim portalima nakon prijave sa digitalnim identitetom želim opciju da se ne prikazuje moje puno stvarno ime i prezime	0.777	0.418
Koristila/o bi prijavu digitalnim identitetima isključivo prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, bankama i slično	0.782	0.414
Smatram kako je prijava digitalnim identitetom i digitalnom osobnom iskaznicom jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na društvenim mrežama i internetskim portalima	0.878	0.328
Smatram kako bi za pristup svim punoljetnim sadržajima i mjestima takve komunikacije na Internetu bila potrebna obveza implementacije korištenja digitalnih identiteta barem za provjeru dobne skupine	0.868	0.339
Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	0.863	0.345

3.2.2. Frekvencijska statistika

Tablica 3. Distribucija prema stupnju obrazovanja

Stupanj obrazovanja	f	%
SSS	82	41.624
VŠS	19	9.645
VSS	96	48.731
Ukupno	197	100.000

U visokom stupnju obrazovanja žene sudjeluju sa 52,2% od ukupnog broja žena nasuprot muškaraca sa 43,9% od ukupnog broja muškaraca dok u višem stupnju obrazovanja žene sudjeluju sa svega 8,7% a muškarci sa 10,9%. U srednjem stupnju obrazovanja žene sudjeluju sa 39,2% dok muškarci sudjeluju sa 45,1%.

Tablica 4. Distribucija odgovora prema percipiranim problemima

Pri implementaciji digitalnih identiteta u Republici Hrvatskoj, najveći problem vidim u	f	%
Strahu od krađe identiteta	18	9.137
Nedostatku povjerenja oko kontrole pristupa mojim podacima	50	25.381
Nepripremljenim državnim i javnim službama	73	37.056
Neadekvatnoj tehničkoj infrastrukturi	26	13.198
Sigurnosnim problemima	19	9.645
Nijedno od navedenog	11	5.584
Ukupno	197	100.000

Iako samo nešto manje od 10% ukupnih ispitanika (9,57% žena i 9,76% muškaraca) smatraju kako je upitna sigurnost digitalnih identiteta, gotovo tri četvrtine (75,6%) smatraju kako je problem u državnim institucijama i povjerenja u ovlaštene osobe (nedostatak povjerenja, nepripremljene službe i neadekvatna infrastruktura). Strah od krađe identiteta posjeduje 9.14% ispitanika od kojih žene predvode gotovo 2.5 puta odnosno 12.17% (od ukupnog broja žena) naprema 4,88% (od ukupnog broja muškaraca). Žene također imaju veće nepovjerenje u kontrolu pristupa njihovim podacima sa 28,7% od ukupnog broja žena naprema 20.73% muškaraca od ukupnog broja muškaraca. Muškarci smatraju kako su veći problemi u nepripremljenim državnim i javnim službama (43,9% od ukupnog broja muškaraca naprema 32,17% od ukupnog broja žena) i neadekvatno tehničkoj infrastrukturi (15,85% od ukupnog broja muškaraca naprema 11,3% od ukupnog broja žena). Samo 5.58% ispitanika predviđa neke druge probleme ili ne predmnijeva nikakve probleme pri implementaciji digitalnih identiteta.

Tablica 5. Distribucija odgovora na pitanje o online komunikaciji sa nepoznatim osobama

Na društvenim mrežama i internetskim portalima ne komuniciram s nepoznatim ljudima i nepoznatim profilima	f	%
Da	160	81.218
Ne	37	18.782
Ukupno	197	100.000

U analizi odgovora na ovo pitanje nije uočena distinktivna razlika između frekvencije odgovora prema spolovima niti prema stručnoj spremi. Preko 81% ispitanika (82,6% žena od ukupnog broja žena i 79,27% muškaraca od ukupnog broja muškaraca) ne komunicira online sa nepoznatim osobama ili nepoznatim profilima.

Tablica 6. Distribucija odgovora na pitanje povezanosti smanjene komunikacije i lažnih profila te govora mržnje

Mislim da su uzroci smanjene komunikacije na društvenim mrežama i internetskim portalima lažni profili te govor mržnje i agresije	f	%
Da	166	84.264
Ne	31	15.736
Ukupno	197	100.000

84,3% ispitanika (83,48% žena od ukupnog broja žena i 85,37% muškaraca od ukupnog broja muškaraca) smatraju kako su glavni uzroci njihove smanjene komunikacije na online servisima lažni profili i zapaženi govor mržnje i agresije. Analizom odgovora na ovo i slijedeće pitanje pronalazi se značajna korelacija koja je prikazana dalje u radu.

Tablica 7. Distribucija odgovora prema utjecaju implementacije digitalnih identiteta na online komunikaciju

Smatram kako bi implementacija digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima omogućila da više i lakše komuniciramo	f	%
Da	155	78.680
Ne	42	21.320

Smatram kako bi implementacija digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima omogućila da više i lakše komuniciramo	f	%
Ukupno	197	100.000

Ispitanici se također u najvećem broju slažu u mišljenju kako bi implementacija digitalnih identiteta i obveza korištenja istih na društvenim mrežama i internetskim portalima omogućila više i lakše komunikacije. Od 78,7% potvrdnih odgovora 80,9% pripada ženama a 75,6% muškarcima.

Tablica 8. Distribucija odgovora o poželjnosti mobilne aplikacije

Kontrola pristupa podacima je važan segment sigurnosti identiteta pa tako i digitalnih identiteta. Implementacija digitalnog identiteta bi morala omogućiti odabir kojih osobnih podataka u kojem trenutku želite podijeliti. Primjer, ulazak u noćni klub, umjesto prikazivanja osobne iskaznice na kojoj se mogu vidjeti i drugi osobni podaci osim datuma rođenja, aplikacija bi jednostavno mogla pokazati zeleno da ste stariji od 18 ili crveno da ste mlađi ili generirati provjerljivi QR kod. Kada bi mobilna aplikacija digitalnog identiteta omogućavala dvosmjernu komunikaciju odnosno postavljanje pitanja i odabir podataka u odgovor (primjer QR kod COVID19 potvrde), radije bi koristila/o takvu aplikaciju digitalnog identiteta umjesto stvarne fizičke osobne iskaznice	f	%
Da	150	76.142
Ne	47	23.858
Ukupno	197	100.000

Tri četvrtine ispitanika (75,65% žena od ukupnog broja žena i 76,83% muškaraca od ukupnog broja muškaraca) bi radije koristilo mobilnu aplikaciju za utvrđivanje identiteta namjesto osobne iskaznice. Ispitanici smatraju kako je potrebno omogućiti kontrolu nad vlastitim osobnim podacima te postavljanje uvjeta pod kojim će se omogućavati uvid u osobne podatke te ograničavati pristup nepotrebnim osobnim podacima.

Tablica 9. Distribucija odgovora o komunikaciji sa državnim i javnim službama

Prilikom identifikacije prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, koristi se osobna iskaznica. Smatram da bi implementacija digitalnog identiteta i korištenje istog prilikom identifikacije u komunikaciji prema državnim i javnim službama značajno olakšala komunikaciju sa državnim i javnim službama	f	%
Da	168	85.279
Ne	29	14.721
Ukupno	197	100.000

Visoki postotak ispitanika vjeruje kako bi implementacija digitalnih identiteta značajno olakšala i ubrzala komunikaciju sa državnim i javnim službama. Ispitanici su uvjerenja kada bi svi osobni podaci bili povezani sa digitalnim identitetom kako bi povećala kvaliteta komunikacije i smanjio utrošak vremena provedenim u redovima na raznim šalterima državnih i javnih službi te žele mogućnost ovlaštenja pristupa tim podacima točno određenoj službi u trenutku kada su traženi podaci potrebni. Ovo mišljenje iskazuje 87,83% žena od ukupnog broja žena i 81,7% muškaraca od ukupnog broja muškaraca.

Tablica 10. Distribucija odgovora o mišljenju vlastitog sudjelovanja u online komunikaciji

Kada bi svi koristili stvarne identitete i prijavljivali se sa svojim stvarnim digitalnim identitetima, više bi sudjelovala/o u online komunikacijama i raspravama	f	%
Da	109	55.330
Ne	88	44.670
Ukupno	197	100.000

Tablica 11. Distribucija mišljenja o utjecaju straha od distribucije osobnih podataka na online komunikaciju

Strah od distribucije mojih privatnih podataka upotrebom stvarnih digitalnih identiteta bi smanjila moju komunikaciju na društvenim mrežama i internetskim portalima	<i>f</i>	%
Da	117	59.391
Ne	80	40.609
Ukupno	197	100.000

Gotovo 60% ispitanika je mišljenja kako bi obvezom implementacije digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima smanjilo njihovu komunikaciju zbog straha od distribucije njihovih privatnih podataka. Ovo mišljenje predvode žene sa 62,6% od ukupnog broja žena nasuprot muškaraca sa 54,88% od ukupnog broja muškaraca.

Tablica 12. Distribucija odgovora o želji za anonimnosti po implementaciji digitalnih identiteta

Na društvenim mrežama i internetskim portalima nakon prijave sa digitalnim identitetom želim opciju da se ne prikazuje moje puno stvarno ime i prezime	<i>f</i>	%
Da	153	77.665
Ne	44	22.335
Ukupno	197	100.000

Iako značajna većina ispitanika želi implementaciju digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima, 77,67% ispitanika želi zadržavanje opcije anonimnosti po identifikaciji. Mišljenja su kako je identifikacija potrebna iz pravnih i drugih razloga ali žele zadržati dio anonimnosti pred drugim sudionicima online komunikacije. Ova želja je značajnije izražena u ženama (83,48% od ukupnog broja žena) nego muškarcima (69,51% od ukupnog broja muškaraca) i nije ovisna o razini obrazovanja (SSS 75,61%, VŠS 78,95%, VSS 79,17%).

Tablica 13. Distribucija mišljenja o korištenju digitalnih identiteta isključivo u radu sa institucijama

Koristila/o bi prijavu digitalnim identitetima isključivo prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, bankama i slično	<i>f</i>	%
Da	154	78.173
Ne	43	21.827
Ukupno	197	100.000

U slučaju neobavezne implementacije digitalnih identiteta, izrazita većina ispitanika drži stajalište kako bi digitalne identitete koristili isključivo u komunikaciji sa državnim i javnim službama, bankama i drugim mjestima gdje predviđaju značajnu korist. Kao i u prethodnim potvrdnim odgovorima, i na ovo potvrdno značajno odgovaraju žene (83,48% od ukupnog broja žena) nasuprot muškaraca (70,73% od ukupnog broja muškaraca). U statističkoj analizi prema obrazovanju postoji razlika između SSS (67%) nasuprot VŠS (84,21%) i VSS (86,46) iz čega proizlazi kako se sklonost korištenja digitalnih identiteta isključivo sa državnim institucijama i bankama povećava sa razinom obrazovanja.

Tablica 14. Distribucija mišljenja o zaštiti djece i maloljetnika digitalnim identitetima

Smatram kako je prijava digitalnim identitetom i digitalnom osobnom iskaznicom jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na društvenim mrežama i internetskim portalima	<i>f</i>	%
Da	173	87.817
Ne	24	12.183
Ukupno	197	100.000

Značajna većina ispitanika percipira obvezu korištenja digitalnog identiteta pri prijavama na društvene mreže i internetske portale kao jednu od mjera zaštite djece i maloljetnika. Ovo mišljenje ima čak

91,3% žena od ukupnog broja žena i 82,93% muškaraca od ukupnog broja muškaraca neovisno o stupnju obrazovanja.

Tablica 15. Distribucija mišljenja o provjeri dobne skupine digitalnim identitetima

Smatram kako bi za pristup svim punoljetnim sadržajima i mjestima takve komunikacije na Internetu bila potrebna obveza implementacije korištenja digitalnih identiteta barem za provjeru dobne skupine	<i>f</i>	%
Da	171	86.802
Ne	26	13.198
Ukupno	197	100.000

Većina ispitanika također podržava obvezu korištenja digitalnog identiteta pri prijavama na društvene mreže i internetske portale koji sadrže audio vizualne materijale namijenjene punoljetnim osobama ili su mjesta takve ili slične kategorije komunikacije. Žene participiraju sa 93,04% od ukupnog broja žena a muškarci sa 78,05% od ukupnog broja muškaraca, uz blagi porast oba spola prema stupnju obrazovanja SSS 82,93%, VŠS 84,21% i VSS 90,63%.

Tablica 16. Distribucija mišljenja o odnosu prednosti i nedostataka digitalnih identiteta

Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	<i>f</i>	%
Da	170	86.294
Ne	27	13.706
Ukupno	197	100.000

Posljednje pitanje u upitniku imalo je za cilj dobiti procjenu ukupnog dojma i mišljenja javnosti o digitalnim identitetima, prednostima i nedostacima, u svjetlu pitanja koja su prethodno postavljena. U takvoj postavi, 86,29% ispitanika drži kako su prednosti veće od nedostataka. U ovome se podjednako slažu i žene (86,96% od ukupnog broja žena) i muškarci (85,37% od ukupnog broja muškaraca) uz rast potvrđnih odgovora sa stupnjem obrazovanja (SSS 81,7%, VŠS 78,95% i VSS 91,67%).

3.1.3. Korelacije

Tablica 17. Korelacija odgovora na pitanje uzroka smanjene online komunikacije i povećanja implementacijom digitalnih identiteta

		<i>Spearman's rho</i>		<i>p</i>
Mislim da su uzroci smanjene komunikacije na društvenim mrežama i internetskim portalima lažni profili te govor mržnje i agresije	Smatram kako bi implementacija digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima omogućila da više i lakše komuniciramo	0.286	***	< .001

Tablica 17. Korelacija odgovora na pitanje uzroka smanjene online komunikacije i povećanja implementacijom digitalnih identiteta pokazuje značajnu povezanost između pozitivnih odgovora ispitanika na pitanja o uzrocima smanjene komunikacije na društvenim mrežama i percipirane jednostavnije online komunikacije upotrebom digitalnih identiteta.

Tablica 18. Korelacija odgovora na pitanje o lakšoj i povećanoj komunikaciji implementacijom digitalnih identiteta

		Spearman's rho		p
Smatram kako bi implementacija digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima omogućila da više i lakše komuniciramo	Kontrola pristupa podacima je važan segment sigurnosti identiteta pa tako i digitalnih identiteta. Kada bi mobilna aplikacija digitalnog identiteta omogućavala dvosmjernu komunikaciju odnosno postavljanje pitanja i odabir podataka u odgovor (primjer QR kod COVID19 potvrde), radije bi koristila/o takvu aplikaciju digitalnog identiteta umjesto stvarne fizičke osobne iskaznice	0.319	***	< .001
	Prilikom identifikacije prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, koristi se osobna iskaznica. Smatram da bi implementacija digitalnog identiteta i korištenje istog prilikom identifikacije u komunikaciji prema državnim i javnim službama značajno olakšala komunikaciju sa državnim i javnim službama	0.343	***	< .001
	Kada bi svi koristili stvarne identitete i prijavljivali se sa svojim stvarnim digitalnim identitetima, više bi sudjelovala/o u online komunikacijama i raspravama	0.380	***	< .001
	Smatram kako je prijava digitalnim identitetom i digitalnom osobnom iskaznicom jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na društvenim mrežama i internetskim portalima	0.261	***	< .001
	Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	0.369	***	< .001

Značajna korelacija pronalazi se u odgovorima ispitanika na pitanja o mišljenju komunikacije nakon implementacije digitalnih identiteta i uporabi mobilne aplikacije digitalnih identiteta umjesto osobnih iskaznica pod uvjetom da mobilna aplikacija omogućava kontrolu pristupa podacima i dvosmjernu komunikaciju. Korelacija mišljenja o lakšoj i povećanoj komunikaciji i uporabi digitalnih identiteta u komunikaciji sa državnim službama opisuje kako se značajan udio ispitanika koji su odgovorili potvrdno na pitanje o mišljenju dali će digitalni identiteti omogućiti lakšu komunikaciju, pronalazi u velikom broju potvrdnih odgovora o olakšanoj komunikaciji prema državnim i javnim službama.

Značajna korelacija pronalazi se i u potvrdnim odgovorima na pitanja o lakšoj komunikaciji primjenom digitalnih identiteta i vlastitom sudjelovanju u online komunikacijama pod uvjetom da se svi sudionici identificiraju digitalnim identitetima. Značajna korelacija se također pronalazi se i u odgovorima ispitanika koji su potvrdno odgovorili na pitanja o lakšoj i povećanoj komunikaciji po implementaciji digitalnih identiteta i na opciju prijave digitalnim identitetom kao jednom od mjera zaštita djece i maloljetnika na Internetu. Korelacijom odgovora na pitanja o lakšoj i povećanoj komunikaciji i prednostima nasuprot negativnim konotacijama digitalnih identiteta pronađena je povezanost ispitanika koji su potvrdno odgovorili na oba pitanja.

Tablica 19. Korelacija odgovora na pitanje o kontroli pristupa podacima mobilnom aplikacijom digitalnih identiteta

		Spearman's rho		p
Kontrola pristupa podacima je važan segment sigurnosti identiteta pa tako i digitalnih identiteta. Kada bi mobilna aplikacija digitalnog identiteta omogućavala dvosmjernu komunikaciju odnosno postavljanje pitanja i odabir podataka u odgovor (primjer QR kod COVID19 potvrde), radije bi koristila/o takvu aplikaciju digitalnog identiteta umjesto stvarne fizičke osobne iskaznice	Prilikom identifikacije prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, koristi se osobna iskaznica. Smatram da bi implementacija digitalnog identiteta i korištenje istog prilikom identifikacije u komunikaciji prema državnim i javnim službama značajno olakšala komunikaciju sa državnim i javnim službama	0.574	***	< .001
	Kada bi svi koristili stvarne identitete i prijavljivali se sa svojim stvarnim digitalnim identitetima, više bi sudjelovala/o u online komunikacijama i raspravama	0.312	***	< .001
	Smatram kako je prijava digitalnim identitetom i digitalnom osobnom iskaznicom jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na društvenim mrežama i internetskim portalima	0.447	***	< .001

		Spearman's rho		p
	Smatram kako bi za pristup svim punoljetnim sadržajima i mjestima takve komunikacije na Internetu bila potrebna obveza implementacije korištenja digitalnih identiteta barem za provjeru dobne skupine	0.415	***	< .001
	Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	0.331	***	< .001

Korelacije prikazana u gornjoj tablici pruža uvid u pozitivno mišljenje ispitanika o željenoj mobilnoj aplikaciji (sličnoj kakvu su koristili u COVID pandemiji za prikazivanje COVID19 potvrde) koja bi omogućavala kontrolu pristupa podacima i uporabi digitalnih identiteta u komunikaciji sa državnim i javnim službama. Pronađenom korelacijom sa odgovorom na pitanje kada bi svi sudionici komunikacija i rasprava koristili svoje stvarne digitalne identitete izvodi se mišljenje kako bi ispitanici više komunicirali na internetskim portalima i društvenim mrežama ukoliko bi se svi sudionici prijavljivali digitalnim identitetima uz uvjet da se može ograničiti ili kontrolirati pristup podacima.

Ispitanici koji bi radije koristili mobilnu aplikaciju digitalnih identiteta također u velikom broju smatraju da je implementacija digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internetskim portalima jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika. Također zajedno smatraju kako bi bila potrebna obveza implementacije digitalnih identiteta za provjeru dobne skupine pri pristupu online materijalima pornografskog i osjetljivog sadržaja te se slažu kako su predviđene prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija.

Tablica 20. Korelacija odgovora na pitanje o komunikaciji sa državnim i javnim službama

		Spearman's rho		p
Prilikom identifikacije prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, koristi se osobna iskaznica. Smatram da bi implementacija digitalnog identiteta i korištenje istog prilikom identifikacije u komunikaciji prema državnim i javnim službama značajno olakšala komunikaciju sa državnim i javnim službama	Kada bi svi koristili stvarne identitete i prijavljivali se sa svojim stvarnim digitalnim identitetima, više bi sudjelovala/o u online komunikacijama i raspravama	0.318	***	< .001
	Smatram kako je prijava digitalnim identitetom i digitalnom osobnom iskaznicom jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na društvenim mrežama i internetskim portalima	0.458	***	< .001
	Smatram kako bi za pristup svim punoljetnim sadržajima i mjestima takve komunikacije na Internetu bila potrebna obveza implementacije korištenja digitalnih identiteta barem za provjeru dobne skupine	0.473	***	< .001
	Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	0.501	***	< .001

Ispitanici koji drže mišljenje kako bi se značajno olakšala komunikacija sa državnim i javnim službama implementacijom digitalnih identiteta također potvrdno odgovaraju na pitanja o većem sudjelovanju u komunikacijama na internetskim portalima i društvenim mrežama ako bi se svi sudionici prijavljivali digitalnim identitetima.

Također smatraju kako je implementacija digitalnih identiteta jedna od mjera zaštite djece i maloljetnika na Internetu, kako je potrebna obaveza implementacije digitalnih identiteta za provjeru dobne skupine pri pristupima Internetskim stranicama i servisima sa punoljetnim sadržajem i takvom komunikacijom te kako su pretpostavljene prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od spominjanih negativnih konotacija.

Tablica 21. Korelacija odgovora na pitanje o pretpostavci da svi koriste digitalne identitete prilikom prijave na društvene mreže i internetske portale

		Spearman's rho		p
Kada bi svi koristili stvarne identitete i prijavljivali se sa svojim stvarnim digitalnim identitetima, više bi sudjelovala/o u online komunikacijama i raspravama	Smatram kako je prijava digitalnim identitetom i digitalnom osobnom iskaznicom jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na društvenim mrežama i internetskim portalima	0.321	***	< .001
	Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	0.325	***	< .001

Ispitanici koji su najvećim brojem odgovorili pozitivno na pitanje većeg sudjelovanja u online komunikacijama pod uvjetom kada bi se svi sudionici prijavljivali digitalnim identitetima, potvrdno odgovaraju i na pitanja o digitalnim identitetima kao jednoj od mjera zaštita djece i maloljetnika na Internetu te smatraju kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija.

Tablica 22. Korelacija odgovora na pitanje o umanjenu komunikacije uslijed straha od distribucije osobnih podataka

		Spearman's rho		p
Strah od distribucije mojih privatnih podataka upotrebom stvarnih digitalnih identiteta bi smanjila moju komunikaciju na društvenim mrežama i internetskim portalima	Na društvenim mrežama i internetskim portalima nakon prijave sa digitalnim identitetom želim opciju da se ne prikazuje moje puno stvarno ime i prezime	0.301	***	< .001
	Koristila/o bi prijavu digitalnim identitetima isključivo prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, bankama i slično	0.289	***	< .001

Skeptičniji i oprezniji dio ispitanika pronalazi se u korelacijama na pitanja o strahu od distribucije osobnih podataka i umanjenju komunikacije uslijed istog te opcije zadržavanja anonimnosti i korištenja digitalnih identiteta isključivo u komunikacijama sa državnim i javnim službama i institucijama.

Tablica 23. Korelacija odgovora na pitanje o zaštiti djece i maloljetnika implementacijom digitalnih identiteta

		Spearman's rho		p
Smatram kako je prijava digitalnim identitetom i digitalnom osobnom iskaznicom jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na društvenim mrežama i internetskim portalima	Smatram kako bi za pristup svim punoljetnim sadržajima i mjestima takve komunikacije na Internetu bila potrebna obveza implementacije korištenja digitalnih identiteta barem za provjeru dobne skupine	0.543	***	< .001
	Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	0.438	***	< .001

Ispitanici koji smatraju da je implementacija digitalnih osobnih iskaznica i digitalnih identiteta jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na Internetu također drže mišljenje kako bi za pristup punoljetnom sadržaju na Internetu trebala postojati obveza prijave digitalnim identitetom barem za provjeru dobne skupine. Korelacija u odgovorima na ova dva pitanja je izrazito značajna sa najvećom amplitudom od svih pronađenih korelacija.

Tablica 24. Korelacija odgovora na pitanje o obvezi implementacije digitalnih identiteta za provjeru dobne skupine pri pristupima punoljetnim sadržajima na Internetu

		Spearman's rho		p
Smatram kako bi za pristup svim punoljetnim sadržajima i mjestima takve komunikacije na Internetu bila potrebna obveza implementacije korištenja digitalnih identiteta barem za provjeru dobne skupine	Smatram kako su prednosti implementacije digitalnih identiteta veće od negativnih konotacija	0.455	***	< .001

4. Zaključak

Provedeno preliminarno istraživanje, na području Republike Hrvatske, prikazalo je kako iako ispitanici imaju pozitivno mišljenje o digitalnim identitetima da imaju različite bojazni i percipiraju neke od potencijalnih problema i rizika. Svjesni su izrazite jednostavnosti i lakoće s kojom se, putem digitalnih iskaznica i digitalnih identiteta te uporabom mobilnih aplikacija digitalnih identiteta, ubrzava i olakšava svakodnevna komunikacija sa državnim i javnim službama, bankama i drugim institucijama omogućavajući pristup podacima digitalnog mozaika vlastitih digitalnih profila.

Ispitanici prepoznaju mogućnosti uporabe digitalnih identiteta na društvenim mrežama i internet-skim portalima te takvu implementaciju i priželjkuju ali žele zadržati i privilegiju parcijalne anonimnosti ne prikazivanjem vlastitog imena i prezimena u određenim uvjetima. Visokim postotkom pozitivnih odgovora drže mišljenje kako su za smanjenu online komunikaciju krivi lažni profili, prividna anonimnost i govor mržnje i agresije te kako bi se online komunikacija povećala i olakšala obvezom implementacije digitalnih identiteta.

Gotovo 40% ispitanika smatra kako ni nakon implementacije digitalnih identiteta ne bi više nego do sada sudjelovali u online komunikacijama i raspravama. Dodatno, čak 60% ispitanika smatra kako bi smanjili komunikaciju na društvenim mrežama i internetskim portalima ako bi bili prisiljeni koristiti digitalne identitete prilikom prijave. 78% ispitanika drži mišljenje kako bi digitalne identitete koristili isključivo prilikom komunikacije sa državnim i javnim službama, bankama i drugim institucijama.

Iako, u najvećem broju, ne komuniciraju sa nepoznatim ljudima i nepoznatim profilima u online komunikaciji, te dodatno kako u najvećem broju smatraju kako je smanjena komunikacija online uzrokovana lažnim profilima i govorom mržnje i agresije, ispitanici nemaju pozitivno mišljenje o povećanju vlastite online komunikacije po implementaciji digitalnih identiteta niti u slučaju kada bi svi sudionici komunikacije na internetskim portalima i društvenim mrežama biti obvezni prijaviti se vlastitim digitalnim identitetom.

Međutim, u izrazito visokim postotcima (87,8% i 86,8%) ispitanici smatraju kako je prijava digitalnim identitetima jedna od mjera zaštita djece i maloljetnika na Internetu te kako je potrebna implementacija obveze identifikacije digitalnim iskaznicama i digitalnim profilima za pristup punoljetnom sadržaju i mjestima takve komunikacije na Internetu.

Literatura

- [1] Https Card - Internet Identity Card Ltd, „Why Governments Need to Listen to Citizens' Fears About Digital ID“, tra. 2023, Pristupljeno: 15. svibanj 2023. [Na internetu]. Dostupno na: <https://www.internetidentitycard.com/why-governments-need-to-listen-to-citizens-fears-about-digital-id/>
- [2] F. Hersey, „Future fears and demands in Europe: the people want digital identity, but with guardrails“, srp. 2022, Pristupljeno: 26. travanj 2023. [Na internetu]. Dostupno na: <https://www.biometricupdate.com/202206/future-fears-and-demands-in-europe-the-people-want-digital-identity-but-with-guardrails>
- [3] 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*, sv. 2, izd. 2, str. 41–56, 2007, doi: 10.15394/jdfsl.2007.1022.
- [4] iProov Limited, „Digital Identity Report: What Consumers Want and How Governments, Banks and Other Enterprises can Deliver“, lis. 2022, Pristupljeno: 05. ožujak 2023. [Na internetu]. Dostupno na: <https://www.iproov.com/reports/digital-identity-services-report>
- [5] iProov Limited, „Digital Identity Report: What Consumers Want and How Governments, Banks and Other Enterprises can Deliver - REPORT“, lis. 2022, Pristupljeno: 05. ožujak 2023. [Na internetu]. Dostupno na: <https://www.iproov.com/wp-content/uploads/2022/09/iProov-SIs-Digital-Identity-Report.pdf>
- [6] iProov Limited, „Digital Identity Statistics – How Do People Feel About Digital Identity?“, lis. 2022, Pristupljeno: 05. ožujak 2023. [Na internetu]. Dostupno na: <https://www.iproov.com/blog/digital-identity-statistics>

SUMMARY

Communication and digital identity in the Republic of Croatia

The aim of this paper is to show some of the problems but also the expected advantages and the wishes and opinion of the public about the application of digital identity in communication in the Republic of Croatia. An initial online survey was conducted in the territory of the Republic of Croatia. The research showed that there are certain concerns and fears in the global view, such as security, identity theft, access to personal data and their misuse, which need to be investigated and defined when adopting basic rules in the creation of legislative frameworks for the use of digital identities. The opinion of the majority of respondents is that the benefits of implementing digital identities outweigh the negative connotations, but that it is necessary to organize the entire system in such a way as to nullify security problems and enable mobile use of digital identities.

Keywords: digital identity, communic

Odnos narativa i pjesme “Bella Ciao” u televizijskoj seriji “La Casa de Papel”

Morana Franov, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

prethodno priopćenje

UDK:81'22:784.4

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

Od rezultata i zaključaka istraživanja može se izdvojiti da se pjesma pojavljuje u napetim i emocionalno zasićenim trenucima radnje, koristi u svrhu zaokruživanja radnje te strateški pozicionira pred kraj završnih epizoda sezona s ciljem utjecaja na gledatelje kroz napetost. Od karakteristika protagonista se, kao najčešća, ističe posvećenost cilju, što i jest glavni generator radnje serije, dok pljačkaše, kao grupu, karakterizira prijateljstvo te zajedništvo, a ističe se i da je pjesma postala simbol zajedničkog otpora. Uz pjesmu, pojavljuju se ponavljajući znakovi i motivi kojima se naglašava tema kao što su crvena boja, otpor, medijske manipulacije te zagrljaji, suze i vatra kao vizualizacija emocija. Između 89 utvrđenih auditivnih i vizualnih poveznica u analiziranim sekvencama može se izdvojiti odnos Berlina i Profesora, Sierrin prelazak na stranu pljačkaša i Nairobina smrt. Zaključeno je da postoji duboka povezanost te sinergija između serije i pjesme koja utječe na naglašavanje teme i filmske poruke te da su ideje i stavovi prezentirani u seriji pojačani samostalnim značenjem pjesme uz postojanje implikacija da su te ideje i stavovi utjecali i na proširivanje značenja pjesme izvan filmske stvarnosti.

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

1. Uvod

Iako je glazba, u određenom obliku pratila filmove od samih začetaka, jedan od najznačajnijih trenutaka u razvoju filmske umjetnosti je bilo prelazak s nijemog filma na zvučni čime su se stvorile mogućnosti ne samo proširivanja narativa glasom već i glazbom. Uloga glazbe i mogućnosti koje pruža u filmu nisu ograničene samo prenošenjem željenih emocija scene ili filma univerzalnim i svima razumljivim jezikom već ona omogućava povezivanje, a posljedično i proširivanje željene poruke korištenjem postojeće glazbe čime se stvara potencijal transfera percepcija, znanja i emocija gledatelja vezanih za neku glazbu u filmsku stvarnost te time narativ čini kompleksnijim i realnijim.

Pjesma *Bella Ciao* u skoro stotinjak godina postojanja pozicionirala se u javnosti kao simbol otpora protiv nehumanog postupanja spram ljudi. Pjesma, zbog naglašene sentimentalnosti, odlaska u borbu i izražene tuge zbog gubitka svijeta kakav se poznao, ima jaku poruku, no bez agresivnog prizvuka. Sama tema pjesme koja se može pojednostaviti kao otpor protiv sistema se u velikoj mjeri uskladila s temom serije *La Casa de Papel*. Iako se radnja serije, u oba dijela, vrti oko pljačke, sam narativ obilno je proširen idejama otpora, slobode i borbe za ljudska prava te propitkivanjem društvenih statusa i moralnosti u postupanju kako pojedinaca tako i sistema, odnosno osoba na pozicijama moći.

1.1. Semiotika, film i glazba

Semiotika je disciplina koja se bavi znakovima i njihovim značenjem. Danesi (2004:XV) kao uvodnu opasku o semiotici navodi „ljudska vrsta ima potrebu otkriti razlog za svoje postojanje na ovoj planeti što dovodi do stvaranja „znakova” i „sustava znakova” kao što su jezici, mitovi, umjetnički oblici, znanosti i slično, kako bi joj omogućili upravo to”. Dakle, znak se može promatrati u formi riječi, ali i u formi slika, zvukova, objekata i svega što može imati značenje.

Kao što je navedeno, predmet istraživanja semiotike je znak. Danesi (2004:21) zaključuje da „znak odabire ono što treba znati i zapamtiti iz beskonačne raznolikosti stvari koje postoje na svijetu” te da „iako stvaramo nove znakove koji će nam pomoći steći novo znanje i modificirati prethodno znanje ... mi doslovno dopuštamo našoj kulturi „da razumije” umjesto nas“. Od više teoretičara koji su se na razne načine bavili definiranjem znakova, Chandler (2007:13) navodi da postoje „dva dominantna suvremena modela onoga što čini znak, a to su model švicarskog lingvистa de Saussurea i model američkog filozofa Peircea”. Saussure (1959:65-70) je promatrao znakove u odnosu na druge znakove i sustave znakova te definirao da je znak (*signe*) sastavljen od dva dijela (relacijska entiteta), odnosno označitelja i označenog te istaknuo da je označitelj nepromjenjiv u odnosu na ideju koju predstavlja te promjenjiv u odnosu na razvoj jezika. Označitelj se pretežno interpretira kao materijalna forma znaka, odnosno ono što se može vidjeti, dodirnuti, čuti, i sl., dok označeno predstavlja značenje. Peirce (1931:2122) navodi da „... ništa nije znak ako se ne protumači kao znak” te definira tri dijela znaka: znak ili reprezentamen je forma koju znak preuzima, interpretant je značenje znaka u umu pojedinca, a objekt upućuje na nešto iznad znaka na koji se odnosi, ideju. Da bi se nešto smatralo znakom, ono mora imati sve tri navedene karakteristike. Chandler (2007:29) pojašnjava Peirceove ideje kao „znak je jedinstvo onoga što je predstavljeno (objekt), kako je predstavljeno (reprezentamen) i kako se tumači (interpretant)” te navodi da je trijadna karakteristika znaka već ranije spoznata, odnosno u skladu s mišljenjima raznih autora, primjerice Platona, Aristotela, Bacona, Husserla, Morrisa i dr. Dakle, ono u čemu se de Saussure i Peirce u potpunosti slažu jest da znak ima određeni oblik koji poprima određeno značenje, a to potvrđuje i Barthes (1983:89) navodom u kojem objašnjava denotaciju i konotaciju, odnosno da se „svaki sustav značenja sastoji od sfere izraza (E) i sfere sadržaja (C), a značenje se usklađuje s relacijom (R) dviju sfera: E R C”. Iako su se definiranjem znaka kao nezaobilaznog dijela semiotike bavili razni autori u raznim povijesnim razdobljima, ono što je svima zajedničko jest da postoje najmanje dva dijela znaka, vizualni i/ili auditivni znak i s njime povezano značenje. Samo značenje znaka podložno je promjenama u društvu te povezano s potrebom da se u dovoljnoj mjeri pozna određeno društvo iz kojeg znak proizlazi kako bi se značenje znaka interpretiralo.

Značenje znaka može se promatrati u kontekstu koda kojeg je potrebno dekodirati kako bi se razumjela namjera poruke. Kako bi se postiglo dublje razumijevanje značenja koda, moguće je potragu za odgovorom započeti u sferi komunikacije kroz Shannona (1948:2) koji je na temelju generalne teorije komunikacija iznesene od strane Nyquista i Hartleya predložio model sastavljen od izvora informacija, prijenosnika poruke, kanala, primatelja poruke i odredišta. Usmjeren pretežno na poruku, a s namjerom da objasni stvaranje i interpretaciju teksta Jakobson (1960:3) ističe da: (1) adresant šalje (2) poruku (3) adresatu, koja, da bi bila operativna, zahtijeva da se navede (4) kontekst koji primatelj može shvatiti kroz (5) kod koji je u potpunosti ili barem djelomično, zajednički za adresanta i adresata (koder i dekoder poruke) i (6) kontakt tj. tjelesni kanal i psihološka veza između adresanta i adresata, čime se omogućuje da oboje ostvare i ostanu u komunikaciji. Već na prvi pogled može se uočiti sličnost i povezanost tih dvaju modela iako je Shannonov model matematički, a Jakobsonov lingvistički. Između autora koji se bave definiranjem kodova u semiotici može se izdvojiti i Eco koji se u više radova osvrće na temu kodova te navodi da „uz tri kanonske definicije koda (paleografski, korelacijski i institucionalni kod) postoji i komunikacijska svrha”, odnosno komunikacijski „kod” (Eco, 1984:167) te zaključuje da: „Kod nije samo pravilo koje zatvara, već i pravilo koje otvara. To nije samo pravilo koje kaže „moraš”, već kaže i „možeš” ili „također, to bi bilo moguće napraviti”” (Eco, 1984:187). Ecovo isticanje otvorenosti kodova, posebno kada se poveže s ranije navedenim definiranjem znakova, ukazuje na kompleksnost koju znakovi, koju god formu da uzimaju, imaju u društvu. Chandler (2007:149-150) u kontekstu medija, komunikacije i kulturoloških

studija, teze iz istraživanja raznih autora sumira kao (1) društvene kodove koji obuhvaćaju verbalnu i neverbalnu komunikaciju, kodekse ponašanja i sl., (2) tekstualne kodove koji obuhvaćaju znanstvene, estetske, žanrovske i kodove masovnih medija te (3) interpretacijske kodove koji obuhvaćaju perceptivne kodove i ideologiju. Navedene kodove Chandler (2007:150) stavlja u korelaciju sa znanjem koje je potrebno za dekodiranje te izdvaja tri sfere; 1. svijet (društveno znanje), 2. medij i žanr (tekstualno znanje) te odnos između 1. i 2. (procjena modaliteta). Semiotika kao disciplina je iznimno kompleksna te uključuje ne samo prikaz i kodove znakova koji prenose određeno značenje već ulazi duboko i u društvene sfere koje dodatno proširuju navedenu kompleksnost pojedinim društvima specifičnim konotacijama poruka, tj. činjenici da isti znak može imati potpuno različito značenje u različitim društvima.

Uz promatranje televizije, filma, videoigara i drugih audiovizualnih sadržaja kroz prizmu kulture i umjetnosti, oni su postali nezaobilazan izvor informacija i zabave u suvremenom društvu, ali istodobno i izvor pozitivnih te negativnih utjecaja na društvo. Tome u prilog može se istaknuti, kao relativno neuobičajen pristup analizi utjecaja filmova na društvo, film kao oblik javne pedagogije u kontekstu kojeg Giroux (2011:686) ističe mogućnost korištenja filmova kao komunikacijske platforme za društvena pitanja kao potencijalnog rješenja za "nestajanje mogućnosti građanskog obrazovanja i javnog angažmana" jer film "kao jedan od rijetkih preostalih medija omogućuje diskurs koji povezuju politiku, osobna iskustva i javni život s većim društvenim temama". Kako bi se bolje razumio utjecaj audiovizualnih sadržaja na društvo moguće je analizirati kako osobe doživljavaju takva djela, odnosno kako dolazi do povezivanja fiktivnog i stvarnog u ljudskom umu. Ehrat (2005:17-20) u promatranju odnosa filma i uma ističe nekoliko pristupa: (1) epistemološki pristup koji smatra da se stvarnost i um povezuju kroz kognitivne spoznaje što u slučaju filma znači da um organizira senzorne podatke kako bi imali smisla, (2) odnos uma i stvarnosti koji se temelji na psihološkim operacijama, (3) Deleuzeov pristup koji obuhvaća dualnost postojanja stvari i pojava u odnosu na postojanje cjeline što film ujedinjuje u iskustvo, (4) promatranje stvarnosti i fikcije kao jezičnog sistema kroz kodove i (5) semiotički pristup kod kojeg Ehrat smatra da gledanje filma nije kognitivno procesuiranje senzornih podataka već aktivnost (akcija). S obzirom na to da je izdvojiti bilo koji od navedenih pristupa kao najvažniji nemoguće, a promatrano u kontekstu već navedenih kompleksnosti semiotike kao discipline, može se zaključiti da bez obzira na pristup i razloge spoznaje, postoji gledateljev doživljaj fikcije kao stvarnosti. O odnosu fikcije i stvarnosti u gledateljevom umu može se istaknuti da je, ako se promatra sama esencija pitanja, neupitno da gledatelji filmove doživljavaju kao stvarnost, između ostalog jer je film na određeni način gledateljeva stvarnost te jer ima sposobnost potencijalnog izazivanja emocija kod gledatelja, točnije, gledatelj gleda film u „stvarnom“ vremenu te ga razumije i „osjeća“.

Od značajnih djela koja se bavi odnosom semiotike i filma ističe se Metzova knjiga *Film language - A Semiotics of the Cinema* prvi put izdana 1974. godine. Metz o značenju ističe „s gledišta izražajnih sredstava može se razlikovati "prirodno" značenje stvari i bića i utvrđeno označavanje" (1991:37), dok kompleksnost filma opisuje riječima „snaga, ili slabost, je u tome što (film) obuhvaća ranije oblike izražavanja: neke, uistinu, jezične (verbalni element), a neke jezične samo u više ili manje prenesenom smislu (glazba, slike, buka)". Bignell (2002:191) navodi da su „kinematički kodovi posebni načini korištenja znakova, fotografskih i dijaloških znakova, glazbe, zvučnih efekata i grafičkih znakova koji se koriste za konstrukciju filmskih sekvenci" te da se „bilo koja sekvenca može analizirati kako bi se otkrio i analizirao odnos znakova i način na koji kombiniranje različitih označavajućih sustava (slika, zvuk) kodova generira značenje". Ono što je bitno istaknuti, a spomenuo je i Metz jest da znakovi imaju duboku povezanost s društvom koja se provlači i utječe ne samo na gledatelje već i na autore filmova (1991:135). Sukladno navedenom može se zaključiti da u filmskoj semiotici postoje za filmove specifični kodovi (pokret kamere, montaža i sl.) i kodovi koji postoje i u drugim vrstama djela te da je znak, odnosno značenje povezano s društvom kroz gledatelja i kroz stvaratelja filmskog djela.

Jedan od značajnijih trenutaka razvoja filmske industrije je bio prelazak s nijemog na zvučni film i to ne samo jer je film bilo moguće proširiti govorom i zvučnim efektima već i zbog mogućnosti dodavanja glazbe čime su se otvorila vrata za dodatno, potencijalno emocijama nabijeno utjecanje na gledatelje. Kako bi je jasnije prikazala povezanost glazbe i emocija može se navesti teorijski okvir BRECVEM (Juslin,

2013) koji obuhvaća, uz kognitivnu procjenu, sedam mehanizama koji opisuju različite načine mentalnog predstavljanja, proširenih estetskom prosudbom. Juslin (2013:241-242) mehanizme značajne za proces izazivanja emocija posredstvom glazbe detaljnije objašnjava:

- refleks moždanog debla jest kada „jednu ili više temeljnih akustičnih karakteristika glazbe moždano deblo preuzima kao signal za potencijalno važan i hitan događaj na koji je potrebno obratiti pažnju“;
- ritmičnost je utjecaj „snažnog, vanjskog ritma glazbe na unutarnji tjelesni ritam slušatelja“;
- evaluativno uvjetovanje podrazumijeva izazivanje emocija jer je „podražaj često bio uparen s drugim pozitivnim ili negativnim podražajima“;
- emocionalna zaraznost je kada „slušatelj percipira emocionalni izraz glazbe, a zatim iznutra ‘oponaša’ taj izraz“;
- vizualne slike se odnose na izazivanje emocija posredstvom mentalnih vizualizacija tijekom slušanja;
- epizodno pamćenje pojavljuje se kada glazba budi osobno sjećanje na određeni događaj;
- glazbeno očekivanje izaziva emocije jer se „određena značajka glazbe krši, odgađa ili potvrđuje očekivanja slušatelja u vezi s nastavkom glazbe“.

Juslin (2013:258) navedeni okvir proširuje pojmom estetske prosudbe kojim obuhvaća emocije na temelju kojih se prosudbe donose u cilju objašnjavanja fenomena emocionalnih reakcija na glazbu koji izlaze iz okvira standardnih emocionalnih reakcija, primjerice užitek slušanja tužnih pjesama. Chion (1994:224;137) ističe koncept sinhreze odnosno nastajanje „neposrednog i neophodnog odnosa između nečega što se vidi i nečega što se čuje u isto vrijeme“ te trans-senzornost za koju navodi da „kada se prenose kinetičke senzacije organizirane u umjetnost kroz jedan osjetilni kanal, kroz taj jedini kanal mogu se prenijeti sva ostala osjetila odjednom“.

Zabalbeascoa (2008:23) o glazbi u filmu navodi da može biti „originalna ili ne, no, ono što je najvažnije s tekstualnog i komunikacijskog gledišta je odnos uspostavljen između glazbe, scenarija i slike te da se oni međusobno nadopunjuju i kombiniraju kako bi ih gledatelji mogu protumačiti na određen način“. Austin et al. (2010:421) detaljnije se osvrću na raspoloženje koje se kreira glazbom te ističu da je u filmovima „glazba dizajnirana, sukladno namjeri redatelja, da utječe na specifična raspoloženja gledatelja za vrijeme određenih scena“. Audissino (2017:224) ističe postojanje emotivne, perceptivne i kognitivne funkciju glazbe u filmovima te pojašnjava „glazba ima emotivnu funkciju kada je usmjerena na kreiranje „emotivnog sistema“ u filmu“ (2017:130), „perceptivnu funkciju kada pomaže gledatelju konfigurirati prostorno-vremensku percepciju scene ili sekvence“ (2017:136), a „kada glazba pomaže gledatelju razumjeti kompleksne narativne odnose ili čak interpretirati implicirano ili simptomatično značenje, naziva se kognitivnom funkcijom jer uključuje mentalne procese visoke razine kao što je interpretacija“ (2017:141). S tehničkog aspekta kreiranja glazbe u filmovima može se istaknuti Gorbman (1988:73) koji navodi načela glazbe u filmu: (1) nevidljivost – tehnički aspekt snimanja i stvaranja glazbe ne smije biti vidljiv; (2) nečujnost – glazba nije namijenjena da se sluša svjesno; (3) označitelj emocija – glazba postavlja raspoloženja i prenosi emocije; (4) narativni nagovještaj – može biti referentan/narativni i konotativan; (5) kontinuitet – pružanje formalnog i ritmičkog kontinuiteta; (6) jedinstvo – gradi formalno i narativno jedinstvo; (7) kršenje pravila – filmska glazba može prekršiti bilo koje od navedenih načela pod uvjetom da je to kršenje u službi ostalih principa.

U kontekstu semiotike, filmskog narativa i glazbe Chion (1994:8) filmsku glazbu promatra kao empatičnu i anempatičnu te objašnjava „glazba može izravno izraziti osjećaj scene, preuzimanjem ritma, tona i fraze scene čime koristi kulturne kodove za stvaranje tuge, sreće i kretanja (empatična vrijednost) te pokazivati ravnodušnost prema situaciji, odnosno kada se scena odvija suprotno od ‘ravnodušne’ pozadine (anempatična vrijednost) čime, ipak, intenzivira emocije“. Nagari (2016:45) predlaže tri nezavisne, no, povezane funkcije filmske glazbe u obliku tri arhetipske kategorije: slučajna, prijelazna i kondicionalna. Za slučajnu navodi da joj je cilj biti povezana s prikazanim narativom, za prijelaznu da se uglavnom bavi odnosima prostora i vremena u narativu dok kondicionalna ima za cilj ostvarivanje kondicionalnog

odgovora, odnosno odaziva kroz repetaciju. Ansani et al. (2020) su analizirali utjecaj glazbe na interpretaciju scene te zaključili da "postoji višedimenzionalna perspektiva interpretacija scene koja obuhvaća snažne učinke na empatiju, predviđanje zapleta, percepciju okoline i dva dojma o osobnosti (ugodnost i savjesnost)". Herget (2021:31-33) sumiranjem 24 studije analizira potencijal glazbe za prenošenje značenja u filmovima te ističe postojanje pet ključnih aspekata utjecaja glazbe na percepciju i interpretaciju filmova: (1) Kontekstualizacija – kao utjecaj glazbe na pozicioniranje filmova u širem kontekstu te u odnosu na žanr, a izdvaja i isticanje povijesnih, geografski i kulturnih aspekata scene. (2) Opća percepcija i promjena stava – kao utjecaj na percepciju opće atmosfere filma, utjecaj na poticanje stvaranja određenog stava spram protagonista i/ili percepciju karaktera protagonista te interpretaciju moralnih odluka aktera, a ističe se i utjecaj na stvaranje pozitivnog ili negativnog stava prema prikazanom. (3) Psihološka istančanost – kao prikaz unutarnjeg stanja, misli i emocija filmskih likova te njihovih odnosa spram drugih likova i posljedični utjecaj na percepciju prikazanog, a može se istaknuti i utjecaj pozadinske glazbe na percepciju neverbalne komunikacije tj. govora tijela. (4) Percepciju radnje – kao utjecaj glazbe s različitim konotacijama na predviđanje i stvaranje očekivanja u odnosu na razvoj radnje. (5) Parasocijalna interakcija primatelja i protagonista – kao razlike u konotaciji filmske glazbe koje mogu utjecati na promjene percepcije, razumijevanja i procjene radnje, emocija i namjera protagonista, a ističe se i utjecaj na razvijanje povezanosti s protagonistom.

Bez obzira na to iz koje perspektive navedeni autori promatraju glazbu u filmu te kroz prizmu kojeg područja, zajedničko im je isticanje povezanosti glazbe i narativa koji posljedično utječe na emocije gledatelja kako bi elementi narativa dobili na značaju, dubini i važnosti.

1.2. Televizijska serija *La Casa de Papel*

Posljednjih 20-ak godina došlo je porasta produkcije medijskih sadržaja, prvenstveno filmova i televizijskih serija. Također, sam način gledanja takvih sadržaja se promijenio razvojem raznih servisa i tehnologija koje su omogućile veću diverzifikaciju gledatelja. Dok je, u vrijeme primarno klasične televizije, emitiranje programa nastojalo obuhvatiti želje i potrebe većeg broja konzumenata, s dolaskom servisa koji omogućuju gledateljima samostalan odabir sadržaja pojavila se i veća raznolikost popraćena boljom prilagođenošću sadržaja određenim grupama gledatelja što je posljedično dovelo do veće potrebe za stvaranjem sadržaja. Danesi (2004:252) opisuje novu vrstu televizijske publike kao „zahtjevnu koja dobiva program koji je mnogo prilagođeniji individualiziranim potrebama i mnogo više utemeljen na raznolikosti životnih stilova“.

Ono što možda najviše razlikuje televizijske serije od filmova je, pretežno zbog njihovog trajanja i mogućnosti detaljnog razvoja likova, veća mogućnost identifikacije gledatelja s likovima koja omogućuje i značajniji emocionalni angažman gledatelja. Identifikaciju s likovima i narativom u audiovizualnim djelima Bignell (2002:170) povezuje sa semiotikom te navodi da „iako iskustva gledatelja odnosno, ono što gledatelj doživljava može biti određeno društvenim i kulturnim položajem svakog gledatelja, semiotička struktura programa, kao teksta, treba biti dovoljno otvorena da omogući varijacije u dekodiranju“. Također, sukladno porastu kako količine tako i važnosti, odnosno osvježavanja utjecaja medijskih sadržaja na ljude razvila su se i područja istraživanja kao primjerice utjecaj medija na stavove i mišljenja osoba, istraživanja o ovisnosti o medijima, medijska pismenost i sl. Gaines (2010:11) medijsku pismenost povezuje sa semiotikom te navodi da je: „Medijska produkcija i distribucija skupa te da su medijske poruke konstruirane od strane pojedinaca i timova ljudi s namjerom slanja poruke koje utječu na javno mišljenje i pojedinačne postupke“. Dakle, kako je rasla količina i kvaliteta televizijskih serija te kroz nastojanje uvažavanja različitih zahtjeva gledatelja tako je i sam gledatelj postao sve zahtjevniji te kritičniji prema sadržaju što podrazumijeva i razvoj medijske pismenosti koja u svom širem kontekstu može obuhvaćati i korištenje semiotike u audiovizualnim djelima na način razumljiv, ali i u određenoj mjeri očekivan od strane gledatelja.

La Casa de Papel (eng. *Money Heist*, hrv. Kuća od papira) je španjolska televizijska serija koja se prikazivala od 2017. do 2021. godine. Autori serije su Álex Pina i Jesús Colmenar, a serija je prvo djelo

produksijske kuće *Vancouver media*. Prvo je prikazana na španjolskoj televiziji nakon čega ju je otkupio Netflix. Serija je na stranici IMDB ocijenjena s 8.2/10 na temelju 472 tisuće glasova. Žanrovski se serija opisuje kao akcijska, kriminalistička, drama, misterij i triler. Ima 41 epizodu u pet sezona koje su podijeljene u dvije narativne cjeline, prvu i drugu pljačku. Peta sezona zauzima drugo mjesto po ukupnoj gledanosti, a prethodne dvije 4. i 5. mjesto Netflixove liste deset najgledanijih serija koje nisu na engleskom jeziku. Serija je osvojila 35 raznih nagrada od kojih se ističe *Emmy* za najbolju dramsku seriju 2018. Uz standardne promotivne aktivnosti, može se istaknuti i transmedijalni pristup postignut kroz suradnju Netflix i jedne od značajnijih producenstskih kuća videoigara Ubisoft koja je započela specijalnim vremenski ograničenim tematskim događajem za videoigru *Rainbow Six Siege* kada je pružena mogućnost da igrači likove iz videoigre odjenu u prepoznatljive crvene kombinezone i maske te spase taoca iz banke, a nastavila kao *Money Heist* misija u *Watch Dogs: Legion* te *Money Heist bundle* za igru *Far Cry 6* (Ubisoft, 2019; 2021; 2021).

U prvom dijelu serije (sezone 1 i 2) radnja se odvija tijekom pljačke Španjolske kraljevske kovnice novca u Madridu. Uz radnju u samoj kovnici, prate se i događaji vezani za pljačku izvan kovnice te scene iz prošlosti koje se odnose na pripremu pljačke. Profesor i osam pljačkaša koji imaju kodna imena gradova nastoje otisnuti i uspješno pobjeći sa što više novca. Radnja u kovnici se odnosi na probleme s taocima, nesuglasice pljačkaša, ljubavne odnose pljačkaša međusobno, ali i s taocima, dok Profesor izvan kovnice vodi pljačku, pregovara s policijom i nastoji riješiti probleme koji nastaju. Uz Profesora prikazuju se i osobni odnosi te poslovne poteškoće Raquel Murillo, policijske inspektorice i pregovaračice zadužene za pljačku te pronalazak Profesora. Radnja u prošlosti pokazuje pripremu pljačkaša za pljačku kroz što se istodobno objašnjavaju određeni koncepti i ideje tijekom pljačke, ali i međusobni odnosi pljačkaša. Profesorov cilj je osigurati pljačkašima što više vremena u kovnici za štampanje novca što uz više navođenja policije na krive tragove čini i kroz započinjanje intimnog odnosa s inspektoricom Murillo. Nakon 128 sati u kovnici, pljačkaši bježe sa skoro milijardu eura.

Drugi dio serije (sezone 3, 4 i 5) započinje s otmicom Ria što je poticajni događaj za ponovno okupljanje pljačkaša. Uz preživjele pljačkaše iz prvog dijela, pridružuju im se Lisbon (inspektorica Murillo) te Stockholm (Monica Gaztambide, talac iz prve pljačke) kao i nekoliko novih likova. Ponovno se pojavljuje i Arturo Román, upravitelj kovnice i otac Monicinog djeteta. Kako bi spasili Ria, Profesor počinje provedbu Berlinovog plana za pljačku Španjolske središnje banke, odnosno španjolskih zlatnih rezervi. Kao i u prvom dijelu narativ je postavljen kao tri isprepletene linije – radnja u banci, radnju povezanu s pljačkom izvan banke i događaje iz prošlosti. Događaji iz prošlosti osim priprema trenutnih aktera za pljačku obuhvaćaju Berlinove i Palermove pripreme pljačke, sekvence vezane za odnos Berlina sa suprugom i sinom te Profesorovu prošlost. Radnja u banci sadrži probleme s taocima i međusobne probleme pljačkaša, a neki od njih se nastavljaju iz prvog dijela (Monica i Arturo). Radnja vezana za pljačku izvan banke obuhvaća uz odnos Profesora i Murillo, policiju te njihovu reakciju. Ovog puta uz plijen, tj. zlato, cilj pljačke je i osigurati pljačkaše od policijskog progona, što naposljetku i postižu.

Kroz seriju se provlači više ponavljajućih vizualnih motiva od kojih se može istaknuti upotreba crvene boje te maske s likom Salvadora Dalia. U oba dijela serije pljačkaši i taoci nose crvene kombinezone, a i automobili koje pljačkaši (i Murillo) koriste pretežno su crveni. Sami kombinezoni imaju poveznicu s prethodnom serijom *A. Pine (Vis a Vis)* u kojoj su skoro identični (zatvorski) kombinezoni bili žuti, a može ih se, kao motiv, povezati i s radničkom klasom. Maske s likom Salvadora Dalia su korištene kao referenca na španjolsku kulturu, a u seriji se pojavljuje i scena u kojoj pljačkaši raspravljaju koji bi španjolski slikar likom najbolje odgovarao za maske. Odabir Dalijevog lika za maske potencijalno upućuje na dodatnu razinu kreiranja značenja kroz njegovu pripadnost i odnos s nadrealističkim umjetničkim krugovima te reakciju na porast fašizma slikama kao što su *Enigma of Hitler* iz 1939. (Greely, 2001). Također, maske se mogu promatrati i kao vizualna referenca na masku Guy Fawkesa, poznatu i kao *Anonymous* maska.

Glavna tema serije je borba protiv sistema te je ona razrađena kroz niz lajtmotiva od kojih se ističe se nekoliko: sloboda, otpor, revolucija, položaj žena u društvu, korupcija, odnosi moći i problematika mone-tarnog sustava u odnosu na društvo. Sloboda i korupcija, kao motivi, postavljaju se u međusobni kontrast,

ponajviše zbog dramatizacije, pa se tako motiv slobode najviše ističe kod činjenice da su u oba dijela serije, pljačkaši iako zarobljeni u kovnici/banci, na neki način slobodniji od policije. Također, postupci pljačkaša su pretežno moralniji od postupaka policije, primjerice, policija krivotvori Berlinovu prošlost, izabire puštanje jednog taoca umjesto više njih, namjerno širi lažne vijesti u svrhu diskreditiranja pljačkaša, otima i zlostavlja osobe svjesno vodeći računa da se mučenje odvija na teritorijima koji nisu pod nadzorom agencija za ljudska prava i sl. U seriji se reakcije i postupci policije predviđaju od strane pljačkaša iz čega se naslućuje da se radi o uobičajenoj praksi policije, a odstupanja od predviđanja poteza policije se događaju tek u drugom dijelu serije kada policija svjesno i namjerno zanemaruje protokole. Revolucionarne ideje i problematika monetarnog sustava se vezuju uz društvo i postavljaju u uzročno posljedičnu vezu, a dotiču se i teme korupcije te povlače pitanja koja su realna u današnjim nacionalnim ekonomijama vezano za fiskalnu i monetarnu politiku, državna trošenja, subvencioniranje banaka i drugih pravnih osoba, upitnu održivost ekonomija koje na prvo mjesto postavljaju korporativnost i profit umjesto građana te je li potrebna ekonomska revolucija usmjerena na bolju održivost sustava i veću ravnopravnost u raspodjeli dobara. Kroz seriju se ističu priče pljačkaša koji su, u određenoj mjeri i na sebi svojstvene načine razočarani primarno moralnim, a sekundarno pravnim normama koje se svakodnevno krše od strane vlasti, koja je u seriji personificirana kao zapovjedni štab te izražavaju želju živjeti bez nemoralnog i egocentričnog autoriteta već sukladno vlastitim moralnim normama, odnosno biti slobodni. Prikazana je i potpora građana pljačkašima nasuprot policiji što ide u prilog revolucionarnim idejama te pobuni protiv sistema, ali i sklonosti ljudi da navijaju za slabije, što se objašnjava i kao metoda pljačkaša vezano za manipuliranje s javnošću u jednoj sceni. Moralnost u odnosu na amoralnost te socijalni identitet tj. pripadnost grupi se ističe i u odnosu spram kolega u obje skupine: dok se pljačkaši bez obzira na razlike u mišljenjima i sukobe ipak na kraju odlučuju za jedinstvo, policija obje inspektorice zadužene za slučaj (Murillo i Sierra) odbacuje. Problematika nejednakosti raspodjele prihoda i dobara te propitkivanje održivosti monetarnog sustava izražena je u nekoliko scena od kojih se može izdvojiti u prvom dijelu serije razgovor Profesora i inspektorice Murillo u kojem on objašnjava da je moralno, ekonomski i politički prihvatljivo kada se tiska novac bez pokrića kako bi se pomoglo bankama, ali se to ne radi kada treba pomoći građanima te u drugom dijelu kroz prikaz zlatnih rezervi kao psihološkog, a ne realnog osiguranja obveza države. Navedeno s ekonomskog aspekta jest neodgovoreno pitanje vezano za realnu vrijednost novca bez pokrića, tj. papira kojemu vrijednost garantira država koja je u svojoj srži korporativna, što je kao metafora upotrijebljeno i u samom imenu serije – kuća od papira.

Kao manje očiti lajtmotiv, uz postavljanje u dramatizacijsku funkciju stereotipnih odnosa muškaraca i žena te zamjene stereotipnih rodnih uloga, pojavljuje se i suptilno proširivanje navedenog problematikom statusa i vrijednosti žene u patrijarhalnom društvu. Od stereotipnih odnosa muškaraca i žena prikazanih u seriji se ističe odnos Monice koja je trudna ljubavnica svog oženjenog šefa Artura. Kod zamjene stereotipnih uloga može se spomenuti veza Ria i Tokyo u kojem ona predstavlja impulzivnog i divljeg "zločestog dečka", dok je Rio prikazan kao mlad i povodljiv te zamjena prikaza problema s kojima se suočavaju samohrane majke s Moscow kao samohranim ocem. Prikaz žene u poslovnom okružju naglašen je kroz inspektorice Murillo i Sierru. Murillo, iako profesionalno sposobna ne nalazi na odobravanje muških kolega, ulazi u sukobe s nadređenim kolegama, a ističe se i nedostatak osude (moralnih normi) od strane kolega spram muža zlostavljača. Murillo u Profesoru, kasnije i u pljačkašima, nalazi okolinu koja je prihvatila kao sposobnu i ravnopravnu. Sierra karakterni luk započinje kao iznimno negativan lik što se postavlja u suprotnost s činjenicom da je trudna, odnosno prikazano nadolazeće majčinstvo je postavljeno u kontrast s mučenjem zatvorenika i kršenjem ljudskih prava. Potezi koje ona predlaže policiji u borbi protiv pljačkaša su vrlo kreativni i domišljati, ali kada nastane situacija u kojoj je potrebno da je nadređeni zaštite, oni je odbacuju. Nakon neuspjelog pokušaja da se vrati na "pravu stranu" zakona, ona se, kao i Murillo priklanja Profesoru, koji joj ukazuje povjerenje da pronađe ukradeno zlato u završnici posljednje sezone. O krhkosti njezinog profesionalnog položaja, unatoč činjenici da sve probleme s kojima se susreće rješava vrlo brzo i efikasno, govori činjenica da nije kolegama rekla da joj je preminuo suprug, a kada saznaju počinje se propitkivati njezine sposobnosti. Prikaz Murillo i Sierru ocrtava sliku žene (i samohrane majke)

u suvremenom društvu te probleme s kojima se susreću u poslovnim i intimnim odnosima. Prikazane su kao iznimno sposobne i profesionalne žene, u potpunosti posvećene poslu unatoč privatnim problemima. Kod obje inspektorice položaj u policiji je kontinuirano pod povećalom zbog privatnog života, što nije slučaj s njihovim kolegama te se stvara implikacija da su njihove pozicije više formalne naravi u cilju zadovoljavanja ideje ravnopravnosti nego što to one uistinu jesu. Kod pljačkaša, pak, Nairobi, koja je zadužena u prvom dijelu za organiziranje tiskanja novca, a u drugom dijelu za taljenje zlata, nitko² ne propitkuje vezano za profesionalne sposobnosti. Navedeno kada se obuhvati kroz cijelu seriju, uz još neke slične situacije, ukazuje na ravnopravnu sposobnost žena koje su u slučaju inspektorica obje prije svojih muških kolega pronašle Profesora, no kod te ravnopravnosti izostaje priznanje od strane kolega i nadređenih koje dovodi do toga da se obje odlučuju napustiti takvo okruženje.

Znanstvena istraživanja vezana za seriju *La Casa de Papel* mogu se podijeliti u nekoliko tematskih skupina. Postoje istraživanja koja se odnose na produkciju sadržaja i distribucijske platforme kao što su Ibarra i Navarro (2022) koji analiziraju promjene u španjolskoj produkciji nastale porastom platformi za video na zahtjev te status španjolskih serija na internacionalnom tržištu i Neira et al. (2021) koji uspoređuju prikaz serije u televizijskom programu te prikaz na Netflixu (video na zahtjev), transformaciju koncepta popularnosti te kako nova vrsta gledatelja utječe na mjerenje televizijske gledanosti. Nekoliko istraživanja seriju analiziraju u kontekstu medija kao što su Rodríguez et al. (2020) koji analiziraju strategiju i marketinšku komunikaciju posredstvom *Twittera* pri izlasku četvrtog dijela serije tijekom karantene u Španjolskoj te del Castillo et al. (2021) koji su istraživali kako gledatelji rekonstruiraju serije na društvenim mrežama. U društvenom kontekstu Pagello (2021) istražuje transformaciju europskih kriminalističkih serija kao prikaza društva u suvremenoj pop kulturi, dok u pravnom Sajlan (2021) analizira mogućnosti upotrebe i prilagodbe umjetničkih djela, reputaciju umjetnika i opseg zaštite autorskih prava na primjeru upotrebe maski s likom Salvadora Dalia u seriji. Politički aspekt koji ulazi i u sferu prikaza likova analizira Rosero (2019:11) koja u kontekstu propitkivanja demokracije zaključuje da „većina likova odražava diskurs dosljedan temeljnim idejama individualističkog anarhizma koji opravdava napad na državu kao legitiman odgovor na gotovo nepostojeću stvarnu moć građana pojedinaca da utječu ili mijenjaju državne institucije“. Ulazeći u analizu sadržaja serije Mesa (2021) analizira lik inspektorice Murillo kao žene na poziciji moći koja je okružena nasiljem na radnom mjestu i u obiteljskom životu u kontekstu transgresije tradicionalnih rodnih uloga u filmskoj produkciji. Qutub et al. (2021) su na temelju serije analizirali identifikaciju gledatelja s likovima te stavove saudijskih gledatelja u odnosu na opravdanost kriminalnih aktivnosti likova u seriji, a Deniz (2021) dihotomiju dobra i zla u televizijskim serijama, odnosno antijunake.

1.3. Pjesma *Bella Ciao*

Originalna verzija pjesme *Bella Ciao* je nastala početkom 20. stoljeća na rižinim poljima u okolici talijanske rijeke Po. Odnosila se na težak život i radne uvjete žena koje su radile na takvim poljima, a kasnije ju je tekstualno prilagodio partizanski pokret Italije tijekom 2. svjetskog rata (Silverman, 1992:42). Garvin (2016:374) o pjesmi navodi da ona naglašava emocionalno zasićene trenutke rada *mondina*³ koje ujutro napuštaju svoje voljene kako bi radile na rižinim poljima, no njihov emocionalni fokus ostaje na obitelji koju napuštaju tijekom napornog rada nadajući se jednog dana raditi u slobodi. Pjesme su omogućavale *mondinama* da otpjevaju istinu o svom napornom radu, mijenjanjem riječi služile su i kao kontinuirano suvremeni alat političkog otpora, a prenošenjem pjesama mlađim generacijama prenosile su svoju povijest te političke ideje o slobodi, radnim uvjetima i poziciji žene u tadašnjem društvu (Garvin, 2016). Pretpostavlja se da su između 1943. i 1945. godine riječi pjesme prilagođene od strane antifašističkog pokreta u Italiji čime se proširila kao svojevrsna himna i u drugim državama te do danas zadržala kao univerzalna pjesma otpora spram opresivnih političkih ideja (Lucarino-Diekmann, 2020). S obzirom na to da su pisani povijesni zapisi o pjesmi vrlo šturi, postoje nesuglasice između znanstvenika kada je pjesma

² U jednoj sceni Bogota ulazi u određenoj mjeri u sferu propitkivanja Nairobi, no funkcija scene nije propitkivanje profesionalnosti nego je više u sferi nago-
vještaja njihovog budućeg odnosa.

³ Mondine – dolazi od glagola *mondare* – čistiti, agrikulturne radnice; radnice u poljima.

točno postala šire popularna, no vremenski se porast popularnosti može šire postaviti od sredine prema kraju 20. stoljeća. Pjesma je prevedena na više jezika, a tijekom godina izvodili su je mnogi glazbenici u raznim verzijama kao što su Giovanna Daffini, Yves Montand, Milva, Lidija Percan, Goran Bregović, KUD Idijoti, Manu Chao, Steve Aoki i drugi.

Martinelli (2017:13) u definiranju protestne naravi pjesama ističe trijadni "analitički model koji ima za cilj povezati (društveni, povijesni i politički) kontekst, tekstove pjesama i glazbu", a Stefani je predložio tri tipa aktivnosti izvedbe za društvenu i političku kontekstualizaciju pjesama kao protestnih, odnosno *ad hoc* kada je pjesma usklađena s temom prosvjeda, *tematsku* kada se pjesma općenito odnosi na temu prosvjeda i *generičku* kada nije povezana s temom prosvjeda već joj je svrha stvaranje osjećaja zajedništva (Stefani, 1993 navedeno u Martinelli, 2017:18). Sukladno navedenim teorijski spoznajama o karakteristikama pjesama kao protestnih, mogu se navesti primjeri izvedbi pjesme u okvirima svih triju navedenih aktivnosti. Protestnu narav pjesme istaknuo je Marc Ribot na svom albumu *Songs Of Resistance 1942 - 2018* na kojem izvodi pjesmu s Tomom Waitsom uvodeći je time, uz svoje aktivističke aktivnosti i video za pjesmu u režiji Jema Cohena, u suvremeni politički diskurs protiv politike Donalda Trumpa. Pjesma se izvodi i na raznim prosvjedima koji variraju od lokalnih interesa, primjerice u Milanu na prosvjedima protiv rasizma i fašizma (Dragotto i Melley, 2018), do značajnijih prosvjeda u određenoj državi, primjerice u sklopu pokreta *Movimento delle sardine* čiji su sudionici mirnim prosvjedima ukazivali na neslaganje s desnom političkom opcijom u pokrajini Emilia-Romagna poglavito retorikom Mattea Salvinja (Giuffrida, 2019) te francuski protesti pod nazivom *Gilets jaunes* koji su započeli kao prosvjed vozača na porast cijena goriva, a razvili se u protest protiv Macronove vlade (Chrisafis, 2018). Može se navesti i primjer bjeloruskog pokreta protiv nasilja *Women in White* koji se proširio i na druge europske države (Goldsmith, 2020). Pjesmu je prilagodila belgijska inicijativa *Sing for Climate* u pjesmu naslova *Do it Now* i pokrenula zajedničko snimanje videa na kojem je izvodi 380 000 osoba, a koji je prikazan i na *UN Climate Change Conference* u Dohi 2012. godine (Sing For The Climate, n.d.). Također, pjesma se često postavlja u kontekst naglašavanja tragedije te je izvedena na sprovodu karikaturista Tignousa, (Bernard Jean-Charles Verlhac) poginulog 2015. godine u napadu na redakciju satiričkog pariškog tjednika *Charlie Hebdo* (La Repubblica, 2015). Od recentnijih primjera se može navesti video pjesme na perzijskom kao posveta djevojci Mahsi Amini umrloj u Iranu nakon što je bila privedena zbog kršenja pravila o nošenju hidžaba, a čija smrt je dovela do prosvjeda u Iranu (Gritten, 2022), međutim, tradicija povezanosti pjesme s protestima u toj zemlji uz kreiranje digitalnih sadržaja se uočava i iz istraživanja digitalnih rituala povezanih sa smrću, tugovanjem i sjećanjem na primjeru ubojstva djevojke Nede Agha-Soltan tijekom prosvjeda 2009. godine (Scott, 2014). Može se istaknuti i prilagodba jezika te teksta pjesme uz izvedbe na raznim događajima, skupovima te prosvjedima koji tematski obuhvaćaju mnoge aspekte borbe za ljudska prava. Korištenje pjesme na skupovima i prosvjedima te kao glazbene podloge za aktivizam, posebno kreiranjem digitalnih medijskih sadržaja, koje obuhvaća različite probleme u raznim državama svijeta ukazuje, osim na već spomenuti protestni karakter pjesme, na specifičnu prilagodljivost i emocionalnu potentnost pjesme koja je od lokalne pjesme *mondina* u stotinjak godina prerasla u transnacionalnu te transkulturnu pjesmu.

Vezano za pojavljivanje pjesme u filmovima, pregled se može započeti jugoslavenskim filmom Hajrudina Krvavca *Most* iz 1969. godine, u kojem su Zavatoni (Boris Dvornik) i Bambino (Igor Galo) prvi su put prikazani uz *a capella* verziju pjesme, a kao instrumental nastavlja se i u idućoj sceni tj. susretu s Tigrom (Velimir Živojinović). Nastavno na antifašistički ton pjesme, od novijih filmova, pjesma je upotrijebljena u filmu *Bella Ciao!* (r. Carolyn Combs, 2018) o ženi koja je pobjegla od državnog udara na Salvadora Allenda u Čileu te radnjom isprepliće sadašnjost i sjećanja na prošlost. Film uz to što dijeli ime s pjesmom, započinje zviždećom verzijom pjesme, a izvode je i likovi *a capella* na španjolskom te ulični orkestar u nastavku iste scene. U suvremenijem kontekstu borbe za ljudska prava ističe se *There is no Evil* (*Sheytan vojvod nadarad*, 2020) iranskog režisera Mohammada Rasoulofa, film koji je kriomice sniman u Iranu te kao i ostali Rasoulofovi filmovi zabranjen za prikazivanje zbog kritiziranja iranske vlasti. Film je sastavljen od četiri radnjom nepovezane priče koje tematski obrađuju problematiku smrtno kazne u Iranu, a započinje postavljanjem egzekucija kao uobičajene svakodnevice u prvoj priči, u drugoj su prikazane

moralne dileme vojnika, dok treća i četvrta priča prikazuju posljedice izvršavanja i neizvršavanja takve naredbe. Pjesma se izvodi u drugoj priči uz pjevanje likova. Za naglašavanje emocionalno zasićenog no nesretnog trenutka pjesma je korištena u njemačkom filmu *Herr Lehmann* (r. Leander Haußmann, 2003) u sceni kada glavni lik prekida s djevojkom, a s obzirom na izvedbu na engleskom jeziku, vremensko pozicioniranje radnje tj. neposredno pred pad Berlinskog zida te da se od glazbe, između ostalih, pojavljuju pjesme Nicka Cavea, *Calexica* te *Violent Femmes* se može promatrati i u kontekstu pop kulture. U filmu *Two Popes* (r. Fernando Meirelles, 2019) koji prikazuje odnos te razgovore između dvaju papa uz događaje koji su neposredno prethodili Ratzingerovoj abdikaciji i izboru Bergoglia kao pape, pjesma se pojavljuje kao glazbeni motiv koji povezuje, ali i postavlja u kontrast tradicionalne i suvremene stavove te se, uz ljudska prava, također, može promatrati i u kontekstu pop kulture posebno jer se u filmu pojavljuju i druge glazbene reference (ABBA i Beatlesi). U navedenim primjerima se može uočiti istodobno potencijalno veselo i sjetan ton pjesme koji se prilagođava potrebama i temama raznih filmova te da se učestalo pojavljuje kao element naglašavanje emocionalne zasićenosti scene, no valja spomenuti i da to nije uvijek slučaj te da pjesma, može biti potpuno pozicionirana u kontekst pop kulture.

Od znanstvenih istraživanja vezanih za pjesmu ističe se već spomenuti članak Garvin (2016) u kojem se istražuje povijest *mondina*, njihovih teških iskustava koja su rezultirala buntovnim duhom što se postavlja u kontekst narativa fašističke propagande koja je ih je prikazivala kao simbole produktivne fašističke žene te njihov tjelesni otpor spram uvjeta rada, života i fašističkog režima. Spinetti et al. (2020) su na području Hrvatske, Italije i Njemačke proveli istraživanje glazbenog odjeka antifašizma u njegovoj složenoj i raznolikoj suvremenoj artikulaciji, a Causevic (2020) je istražila naslijeđe potrošačke kulture u kontekstu oživljavanja mjesta antifašističke baštine u postjugoslavenskom prostoru. Marjanić (2021) se u kontekstu teorije sukoba osvrnula na dnevopolitičke polemike oko programa otvorenja Rijeke kao Europske prijestolnice kulture 2020. godine kada se kao jedna od pjesama u *Operi Industriale* izvela i *Bella Ciao*, a kritike su varirale od problematike estetike buke do primjerenosti antifašističkog i radničkog predznaka glazbenog performansa. Izvan okvira antifašizma, no i dalje u kontekstu borbe za ženska prava, Giacobbe (2019) istražuje društveni fenomen upotrebe pjesme i prilagodbe riječi *Bella Ciao* od strane feminističkog pokreta u Španjolskoj, a Salzbrunn (2014) analizira politički diskurs u kontekstu multikulturalnosti te kulturne segregacije i povezuje ga s lokalnim umjetničkim aktivnostima karnevala u Kölnu. Suvremeniji društveni značaj pjesme obuhvaća razna istraživanja kao što su istraživanje imigrantske glazbene tradicije u Australiji (Barwick, 1987), popularnost pjesme u Turskoj (Malara, 2019) te značaj pjesme tijekom pandemije Covid-19 (Sumiala, 2021; Hamm, 2020).

2. Metodologija

Predmet istraživanja je upotreba pjesme *Bella Ciao* u televizijskoj seriji *La Casa de Papel*. Analizirana verzija serije je verzija dostupna na Netflixu. Istraživanje je deskriptivna studija slučaja proširena semiotičkim pristupom, a usmjerena na sekvence televizijske serije u kojima se upotrebljava pjesma *Bella Ciao* kao dio narativa u kontekstu semiotike filma i glazbe.

Studija slučaja je dubinski opis i analiza ograničenog sustava (Merriam, 2009:40), a Berg (2001:229, prema Yin, 1994 i Winston, 1997) objašnjava da studije slučaja mogu biti eksplanatorne, eksploratorne i deskriptivne. Zainal (2007:3) detaljnije objašnjava deskriptivne studije slučaja isticanjem da im je primarni cilj opisati fenomen koji se pojavljuje u određenom skupu podataka što je u skladu s Thomasom (2011:516) koji ih opisuje kao ateorijske tj. cilj im je opisati određeni slučaj. Kao cilj istraživanja studije slučaja se postavlja utvrđivanje odnosa pjesme *Bella Ciao* i narativa s osvrtnom na dramatizaciju, radnju i teme koje se pojavljuju u televizijskoj seriji *La Casa de Papel* što se ostvaruje posredstvom upotrebe pjesme *Bella Ciao* kao semiotički oblikovanog znaka. Iz cilja istraživanja izvedena su istraživačka pitanja:

1. Upotrebljava li se pjesma *Bella Ciao* kao sredstvo dramatizacije u seriji *La Casa de Papel*?
2. Postoji li povezanost pjesme *Bella Ciao* i narativa serije *La Casa de Papel*?
3. Koji je odnos tema, motiva i znakova koji se pojavljuju u seriji uz pjesmu *Bella Ciao*?

4. Kako se u seriji *La Casa de Papel* pjesma *Bella Ciao* upotrebljava u kontekstu stvaranja, povezivanja i naglašavanja značenja?

Uz istraživačka pitanja, Yin (2003:21-28) navodi da je pri dizajniranju studije slučaja potrebno odrediti elemente istraživanja:

- propozicije istraživanja: način korištenja glazbe tj. pjesme *Bella Ciao* koji odstupa od standardizirane upotrebe glazbe u filmskoj produkciji je postavljen u kontekst funkcije i uloge pjesme u narativu;
- identifikaciju jedinica za istraživanje: sekvence u kojima se pojavljuje pjesma *Bella Ciao* u pet dijelova (sezona) televizijske serije *La Casa de Papel*;
- logička povezanost podataka i propozicije: uočavanje obrazaca korištenja pjesme *Bella Ciao* u kontekstu dramatizacijskih funkcija, radnje i tema koje se pojavljuju u televizijskoj seriji *La Casa de Papel* te povezivanje sa stvaranjem, naglašavanjem i značenjem pjesme za narativ;
- kriteriji za interpretaciju rezultata istraživanja: verzije pjesme koje se pojavljuju, učestalost pojavnosti, upotreba pjesme kao sredstva za dramatizaciju, povezanost pjesme s temama koje se pojavljuju u televizijskoj seriji te značenje pjesme za narativ.

Istraživanje se oslanja i na semiotički, odnosno semiološki pristup. Gaines (2010:98) smatra da je za analizu medija, u kontekstu semiotike "ključno razvijanje osjećaja za ono što jest značajno i vrijedno pažnje, no početni cilj je razumjeti logiku kojom se komunicira značenje" te da "priroda samog medija utječe na način na koji znakovi generiraju značenje u odnosu na druge znakove kojima su kodirani kroz asocijaciju i distinkciju utemeljenu u vremenu i prostoru". Barthes (1983:95) navodi "cilj semiotičkog istraživanja je rekonstituirati funkcioniranje sustava značenja (različitog od jezika) u skladu s procesom tipičnim za strukturalističke aktivnosti, a to je izgradnja simulakruma promatranih objekata". Semiotički pristup analizi podataka prema Rose (2001:91) obuhvaća: (1) definiranje znaka, (2) definiranje njegovog samostalnog značenja, (3) analizu odnosa znakova spram drugih znakova u kadru i ostalim kadrovima, (4) istraživanje povezanosti znakova u odnosu na šire značenje, od kodova do dominantnih kodova, referentnih sustava i mitologija i (5) istraživanje artikulacije ideologije i mitologije. Navedeno je prilagođeno za potrebe istraživanja te definirano kao:

1. odrediti samostalno značenje znaka, u ovom slučaju pjesme *Bella Ciao*,
2. definirati i kategorizirati upotrebu znaka kao semiotički oblikovanog elementa narativa i
3. opisati kako se znakom prenosi semiotičko značenje gledateljima.

Genette (1980:25-26) navodi tri značenja narativa: (1) „nativ se odnosi na pripovijest, izjavu, usmeni ili pisani govor koji se obvezuje ispričati događaj ili niz događaja“, (2) „nativ se odnosi na slijed događaja, stvarnih ili fiktivnih o subjektima diskursa te njihovim odnosima kroz povezivanja, suprotstavljanja, ponavljanja itd.“ te (3) „nativ se odnosi na događaj, međutim, ne događaj koji se prepričava, već događaj koji se sastoji od toga da netko prepričava nešto; čin pripovijedanja“. Edgar-Hunt et al. (2010:53) navodi da je Genette identificirao elemente narativa koji moraju biti prisutni kako bi narativ imao smisla te komunicirao s gledateljem, a ti elementi su:

1. priča (sadržaj) koja se sastoji od (1) događaja koji postaju zapleti, a obuhvaćaju kronologiju i uzročno posljedične odnose, (2) likova koji obuhvaćaju akcije likova i njihovu interakciju i (3) ozračja, tj. geografskog i vremenskog određenja radnje,
2. naracija (pripovijedanje) koja se sastoji od tipova naratora (pouzdati i nepouzdati), razina i glasa, a mogu se podijeliti na (1) ekstradijegetičke – narator nije lik u djelu, (2) homodijegetičke – narator je lik u djelu i (3) intradijegetičke – dijalog likova u djelu,
3. tekst (prezentacija) koji se sastoji od (1) vremena koje obuhvaća redoslijed, trajanje i frekvencnost, (2) karakterizacije koja se odnosi na osobine i atribute te (3) fokalizacije, odnosno tko vidi, percipira tj. prosuđuje događaje.

Glazba, govor i zvučni efekti u filmovima se najopširnije dijele na ekstradijegetičku i intradijegetičku razinu (Gorbman, 1988; Nagari, 2016). Chion (1994:73-74) detaljnije postavlja sliku i zvuk u dvije povezane zone, odnosno, akuzmatičnu i vizualnu zonu u kojima razlikuje prikaz izvora zvuka i nepostojanje

prikaza izvora zvuka što proširuje i nedijegetičkom razinom, odnosno kada je zvuk izvan priče (narativni komentar, naracija i pozadinska glazba). Chionove spoznaje Nagari (2016:35) sumira kao “akuzmatični zvuk koji ne prikazuje izvor zvuka u odnosu na vizualni koji prikazuje izvor zvuka” te ranije spomenuti “empatičan zvuk čije ozračje je usklađeno s pripadajućom vizualizacijom i anempatičan zvuk koji nije usklađen s prikazanim”.

Sukladno navedenom, a razdijeljeno po istraživačkim pitanjima će se iz sekvenci izdvojiti:

- 1) za istraživačko pitanje 1 (IP1): dramske tehnike, opisna radnja sekvence i atmosfera sekvence,
- 2) za istraživačko pitanje 2 (IP2): likovi koji su aktivni ili prikazani u sekvenci, ekstradijegetička, homodijegetička ili intradijegetička naracija, ime naratora izvan prizora (ako se pojavljuje), akuzmatična ili vizualna glazba, empatična i anempatična glazba i osobine ili atributi likova,
- 3) za istraživačko pitanje 3 (IP3): motivi i znakovi koji se pojavljuju,
- 4) za istraživačko pitanje 4 (IP4): povezanost sekvenci.

Istraživanje usklađivanjem istraživačkih pitanja deskriptivne studije slučaja s elementima definira nima za potrebe istraživanja na temelju semiotičkog pristupa, a usklađeno s ciljem istraživanja za svrhu ima utvrđivanje načina na koji se nestandardizirana upotreba pjesme *Bella Ciao* koristi kao semiotički oblikovani znak u filmskom narativu te kako naglašava teme obrađene u televizijskoj seriji *La Casa de Papel*.

2.1. Definiranje i kategoriziranje relevantnih sekvenci televizijske serije

Sukladno ranije definiranom semiotičkom pristupu, prvi korak tj. određivanje samostalnog značenja znaka je izvršeno u navedenoj povijesti pjesme i njezinom suvremenom značaju. Kao jedinica analize je definirana filmska sekvenca. Nakon scene kao osnovne strukturne jedinice slijedi sekvenca koja se definira kao „niz narativno povezanih scena, dakle scena koje dijele zajedničku dramsku situaciju te, kao i scena, imaju najčešće strukturu od tri čina - početak, sredinu i kraj“ (Kallay, 2016:40). Drugi korak obuhvaća definiranje i kategorizaciju upotrebe znaka kao semiotički oblikovanog dijela narativa, dakle, određene su filmske sekvence serije u kojima se pjesma pojavljuje⁴ (Tablica 1).

Tablica 1: analizirane filmske sekvence

Dio/Sezona	Epizoda	Naslov epizode	Sekvenca	Pozicija i trajanje sekvence
Prvi dio	epizoda 11	„Episode 11“	Sekvenca 1	2:05 → 4:27 = 2.22 min
	epizoda 13	„Episode 13“	Sekvenca 2	46:33 → 53:11 = 6.38 min
	epizoda 13	„Episode 13“	Sekvenca 3	53:15 → 54:40 = 1.25 min
Drugi dio	epizoda 1	„Episode 1“	Sekvenca 4	31:47 → 35:00 = 3.13 min
	epizoda 9	„Episode 9“	Sekvenca 5	29:28 → 36:42 = 7.14 min
Treći dio	epizoda 6	„Everything Seemed Insignificant“	Sekvenca 6	35:41 → 40:30 = 4.49 min
	epizoda 8	„Astray“	Sekvenca 7	51:02 → 56:52 = 5.50 min
Četvrti dio	epizoda 7	„Strike the tent“	Sekvenca 8	18:20 → 19:33 = 1.13 min
	epizoda 8	„The Paris Plan“	Sekvenca 9	57:08 → 59:34 = 2.26 min
Peti dio	epizoda 8	„The Elegance Theory“	Sekvenca 10	8:57 → 11:37 = 2.45 min

Ukupno je izdvojeno deset sekvenci u kojima se pjesma pojavljuje te određen, na temelju narativne povezanosti, početak i kraj svake sekvence. Kao što je vidljivo pjesma se pojavljuje u prva četiri dijela po dva puta u sezoni, a u posljednjem, petom dijelu jednom. Takvo ponavljanje glazbe je neuobičajeno za televizijske serije i filmove te upućuje na potencijalno usku povezanost pjesme s narativom te je moguće preliminarno pretpostaviti da pjesma ulazi u sferu teme. Pjesma se pretežno pojavljuje prema kraju epizode (8/10 sekvenci), a u dvije sekvence (3 i 9) je u odjavnom dijelu epizode.

Pjesma se pojavljuje i u pisanom obliku u drugom dijelu serije, odnosno u uvodnoj sekvenci je vidljiv natpis *Una mattina mi sono alzato* (jednog jutra sam ustao) uz prikaz Dalijevih maski te u drugom

⁴ Naslovi epizoda su preuzeti s Netflix. Sezone serije su nazvane Part 1, Part 2, itd., no treba ih razlikovati od dva narativno različita dijela serije.

planu natpis *Resistencia* (otpor). U svim verzijama pjesme na talijanskom postoji zamjena riječi u odnosu na antifašističku verziju te je riječ *svegliato* (*svegliarsi* - probuditi) zamijenjena riječju *alzato* (*alzare* – podići, ustati). Postoji manja promjena u riječima iz „*e le genti...*“ u „*tutte le genti...*“. Također, uz prijevod, promijenjene su i riječi verzije pjesme na španjolskom jeziku. U kontekstu povezanosti s originalnom verzijom pjesme, može se, ponovno, istaknuti da je pjesma već prošla prilagodbu teksta te velik broj prijevoda i prilagodbi na strane jezike što jest u skladu s protestnim karakterom pjesme.

Pri analizi verzija pjesme, određeno ograničenje je predstavljalo da je samo u nekim epizodama naveden izvođač i to pretežno samo kao *Interpretada por Manu Pilas* iako se ne radi o istim verzijama pjesme. Verzije pjesme *Bella Ciao* koje se pojavljuju su kategorizirane i prikazane u Tablici 2.

Tablica 2: izvedba i verzija pjesme

Se- kvenca	Naveden izvođač	Izvedba	Verzija	Napomena
1	<i>Interpretada por Manu Pilas</i>	uz pratnju likova	vesela	/
2	<i>Interpretada por Manu Pilas</i> ⁴	Profesor i Berlin	sjetna	<i>a capella</i>
3	<i>Interpretada por Manu Pilas</i>	/	sjetna	/
4	nije navedeno	/	sjetna	instrumental
5	<i>Interpretada por Manu Pilas</i>	/	sjetna	/
6	nije navedeno	policajci	vesela	<i>a capella</i>
7	nije navedeno	/	sjetna	/
8	nije navedeno	Helsinki	sjetna	instrumental na usnoj harmonici
9	Najwa Nimri (inspektorica Sierra)	/	sjetna	na španjolskom
10	nije navedeno	likovi	vesela	uz perkusije

Razlikuje se *a capella* verzija (S2 i S6) u odnosu na verziju pjesme koju izvodi Manu Pilas, a pjevaju je i likovi (S1), orkestralnu verziju pjesme (S3, S4, S5 i S7), instrumentalnu verziju na usnoj harmonici koju izvodi Helsinki (S8), španjolsku verziju pjesme koju izvodi Najwa Nimri (S9) te verziju na perkusijama koju izvedu filmski likovi (S10). Može se zaključiti da, općenito, prema raspoloženju (ozračju) postoje dvije verzije pjesme, vesela (S1, S6 i S10) i sjetna (S2, S3, S4, S5, S7, S8 i S9) te da su obje povezane sa značajnim trenucima u radnji (s izuzetkom S3), odnosno s atmosferom sekvenci iz pozicije pljačkaša kao protagonista. Vesela verzija se pojavljuje u prvoj i zadnjoj analiziranoj sekvenci, u oba slučaja kada je postignut cilj pljačkaša tj. kada su probili tunel za bijeg (S1) i kada su otopili zlato (S10). Veselu verziju pjevaju i zarobljeni policajci (iako ne veselo i po naredbi pljačkaša) kada policija pristaje predati Ria u zamjenu za policajce i taoce (S6). Sve tri sekvence u kojima se pojavljuje vesela verzija su povezane s radnjom tj. situacijama kada pljačkaši postižu svoje primarne ciljeve – opljačkati kovnicu i pobjeći (cilj prvog dijela) i osloboditi Ria te opljačkati Narodnu banku (cilj drugog dijela). Sjetna verzija pjesme se pojavljuje u radnji kada se naglašavaju emocionalno zasićene situacije, odnosno, rastanak Profesora i Berlina pred prvu pljačku (S2 i S4), Berlinova smrt (S5), lažirano smaknuće Murillo i napad na policiju (S7), pogrebna povorka za Nairobi (S8) te kada se Sierra suočava s Profesorom (S9). Jedina sekvenca koja nije direktno povezana s radnjom već samo naglašava temu serije jest prikaz snimki koje aludiraju na Veliku industrijsku krizu (S3).

3. Rezultati istraživanja

U deset identificiranih sekvenci televizijske serije *La Casa de Papel* u kojima se pojavljuje pjesma *Bella Ciao* se može istaknuti da je ukupno i prosječno trajanje sekvenci i pjesme kraće u drugom nego u prvom dijelu. Ukupno trajanje od 37.50, odnosno 18.52 minute ide u prilog ranije spomenutoj premisi da pjesma ima značajnu ulogu u televizijskoj seriji (Tablica 3).

⁵ Navod se najvjerojatnije odnosi na sekvencu 3, a ne na sekvencu 2.

Tablica 3: trajanje sekvenci i pjesme u prvom i drugom dijelu serije te ukupno

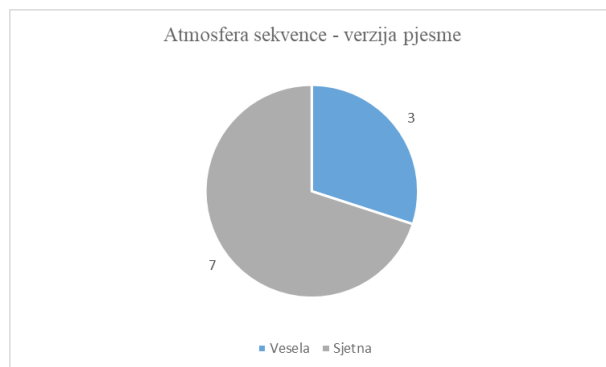
	UKUPNO TRAJANJE (u minutama)	PROSJEČNO TRAJANJE (u minutama)
SEKVENCE U PRVOM DIJELU	20.52	4.10
PJESME U PRVOM DIJELU	14.11	2.82
SEKVENCE U DRUGOM DIJELU	16.58	3.32
PJESME U DRUGOM DIJELU	4.41	0.88
UKUPNO TRAJANJE SEKVENCI	37.50	3.75
UKUPNO TRAJANJE PJESME	18.52	1.85

Prvo istraživačko pitanja (IP1) odnosi se na upotrebu pjesme *Bella Ciao* kao sredstva dramatizacije u televizijskoj seriji *La Casa de Papel* te su u nastojanju pronalaska odgovora na to pitanje sumirani podaci o upotrebi dramskih tehnika u definiranim sekvencama uz osvrt na opisnu radnju te atmosferu sekvenci. Iako nije dramska tehnika, tema serije, odnosno borba protiv sistema te korištenje lajtmotiva slobode, revolucije, položaja žena u društvu, korupcije, odnosa moći i problematike monetarnog sustava u odnosu na društvo prisutne su u svim sekvencama, naravno, ne sve navedeno u svakoj sekvenci. Uz lajtmotiv kao dramsku tehniku pojavljuje se u najvećoj mjeri gradnja scena po sličnosti, nagovještaj i dramska ironija. Dramske tehnike preuzete su iz Kallay (2016), a u sekvencama uočene tehnike prikazane u Grafu 1.

**Graf 1:** uočene dramske tehnike u analiziranim sekvencama

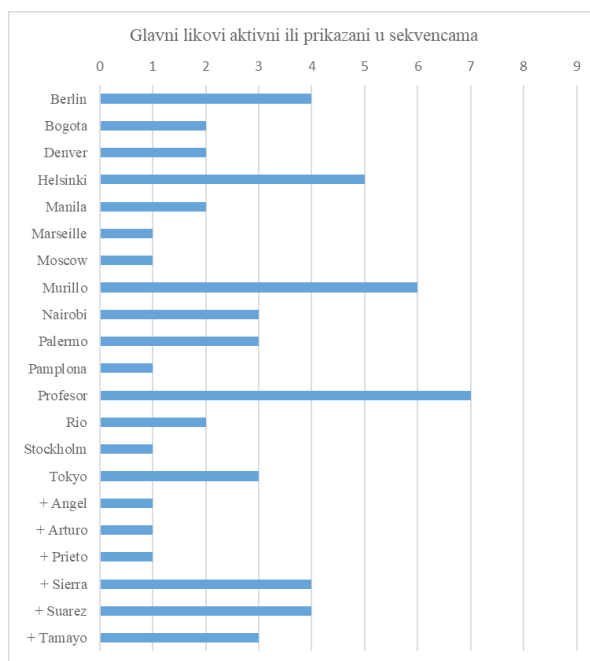
Iz radnje sekvenci može se uočiti da se pjesma pojavljuje u, za pljačkaše, važnim trenucima. Korištena je na gotovo identičan način u prvoj i zadnjoj analiziranoj sekvenci kako bi se naglasilo trenutno postizanje cilja pljačkaša uz nagovještaj problema koji slijede čime je postignuto i zaokruživanje radnje na razini cijele serije. Pjesma je strateški korištena kako bi se naglasili emocionalno vrlo zasićeni trenutci u posljednjoj epizodi za 4 od 5 sezona u kojima se dodatno naglašava napetost radnje kroz podizanje uloga u svrhu poticanja interesa i znatiželje gledatelja za iduću sezonu. S obzirom na to da su se tri sezone serije uvrstile u najgledanije na Netflixu u prvih 28 dana dostupnosti, može se zaključiti da je cilj privlačenja gledatelja postignut.

Kako je ranije navedeno u svih deset analiziranih sekvenci atmosfera sekvence je povezana s verzijom pjesme (Graf 2) što implicira da su se različite verzije pjesme koristile kako bi se naglasila emocionalna stanja protagonista tj. usponi i padovi protagonista, uz već spomenuto zaokruživanje veselom verzijom pjesme uz prikaz slavlja.



Graf 2: atmosfere sekvenci i verzije pjesme (n=10)

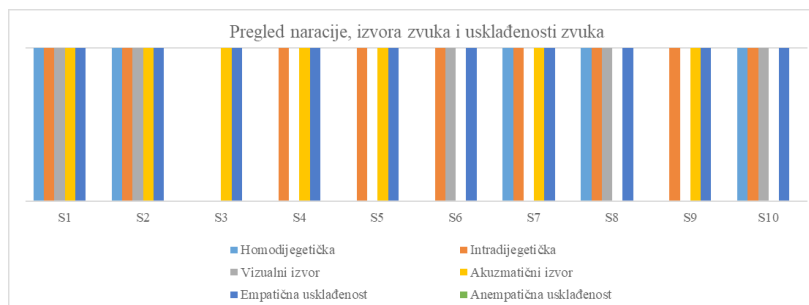
Istraživačko pitanje dva (IP2) se odnosi na povezanost pjesme *Bella Ciao* i narativa televizijske serije *La Casa de Papel* te su kao područja interesa za ovo pitanje određeni definiranje likova koji su aktivni ili prikazani u sekvenci, upotreba ekstradijegetičke, homodijegetičke i intradijegetičke naracije, postoji li izvan prizorna naracija te tko je narator, akuzmatski i vizualni izvor zvuka, empatična i anempatična usklađenost zvuka te osobine ili atributi likova. U analizi likova koji su aktivni ili prikazani u sekvencama kao maksimalni broj sekvenci za vizualni prikaz pojavljivanja je uzet 9 jer se u sekvenci tri ne pojavljuju likovi. Najučestaliji lik koji se pojavljuje u sekvencama je Profesor (7), a slijede Murillo (6) i Helsinki (5) kako je i prikazano u Grafu 3. Murillo je u sekvencama 2 i 4 prikazana dok je još bila na strani policije. Od policije najčešće su se pojavljivali Sierra i Suarez (4) te su oboje izvodili pjesmu, iako Suarez pod prisilom. U jednoj sekvenci (S5), lik umire (Berlin), a jedna sekvenca prikazuje samo lijes Nairobi (S8) te to (njeno) pojavljivanje nije pribrojano. Od likova prikazanih u prvoj sekvenci preživjeli su samo Helsinki i Denver te niti jedan od njih nije prikazan u zadnjoj sekvenci. Iako se u nekim sekvencama prikazuje poneki talac, izdvojen je samo Arturo Roman koji ima značajniju sporednu ulogu u oba dijela serije.



Graf 3: likovi koji su aktivni ili prikazani su sekvencama

Naracija u seriji se pojavljuje kao homodijegetička tj. Tokyo je nepouzdan narator i lik u dijelu te kao dijalog likova (intradijegetička), dok se ekstradijegetička naracija ne pojavljuje (osim ako se naracija Tokyo nakon smrti promatra kao takvom). U jednoj sekvenci (S3) naracija se ne pojavljuje u nijednom od

navedenih oblika, dok se intradijegetička pojavljuje u svim ostalim sekvencama. Homodijegetička naracija se pojavljuje u pet sekvenci (S1, S2, S7, S8 i S10) i u svim slučajevima uz intradijegetičku (Graf 4). Tokyo je prikazana u tri sekvence (S1, S6 i S7), a narator je u 5 od 10 analiziranih sekvenci. Aktivna je kao lik i prisutna kao narator u dvije sekvence (S1 i S7), samo narator je u tri (S2, S8 i S10), a u posljednjoj sekvenci (S10) pojavljuje se kao narator nakon što je u seriji smrtno stradala.



Graf 4: Prikaz raspodjele naracije, izvora zvuka i usklađenosti zvuka s prikazom po sekvencama

Akuzmatični i vizualni izvori zvuka su jednako podijeljeni po sekvencama, odnosno svaki od izvora se pojavljuje u pet sekvenci kao što je vidljivo u Grafu 4. Vizualni izvor zvuka (glazbe) je u prvoj sekvenci radio te pjesma likova, a pjesma s radija prelazi u akuzmatični tijekom sekvence. Slično je i u drugoj sekvenci tj. pjesma započinje *a capella* (vizualno) te prelazi u izvan prizornu (akuzmatično). U ostalim sekvencama u kojima je izvor glazbe vidljiv su izvor policajci i Sierra (S6), Helsinki na usnoj harmonici (S8) i pljačkaši na perkusijama (S10). U sekvencama u kojima se pojavljuje akuzmatični izvor može se izdvojiti sekvenca 9 u kojoj pjesmu izvodi Najwa Nimri gdje, za razliku od ostalih akuzmatičnih verzija, pjesmu izvodi lik u seriji, ali bez vizualnog prikaza. Promatrano s aspekta pljačkaša kao glavnih likova, u svim sekvencama pojava pjesme i njezina verzija ima empatičnu usklađenost zvuka i prikazanog (Graf 4).

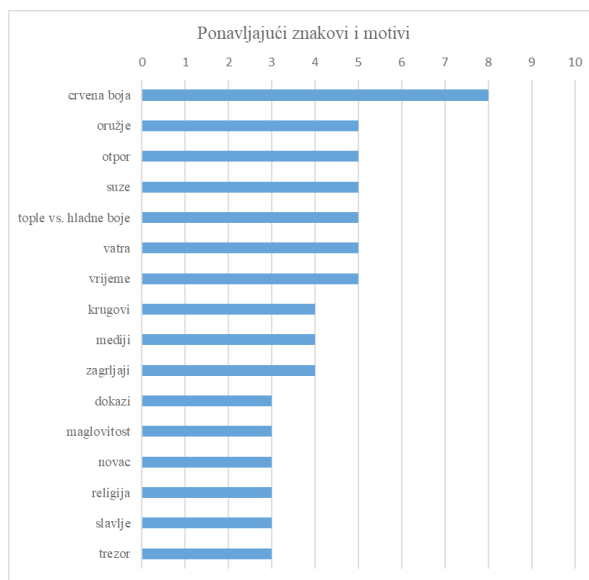
S obzirom na to da serija ima ansambl likova koji imaju i vlastite karakterne lukove, karakterizacija likova je analizirana primarno na temelju ansambla tj. pljačkaša i policije, a sekundarno je analizirana karakterizacija pojedinih likova koji se pojavljuju u sekvencama. Kod pljačkaša se kao grupne karakteristike ističu najviše prijateljstvo i zajedništvo, a slijedi posvećenost cilju te da je pjesma postala simbol otpora i zajedništva. Kod policije je najizraženija grupna karakteristika posvećenost cilju, a karakterizira ih i profesionalnost (u prvom dijelu serije). Posvećenost cilju kao najčešća karakteristika obje grupe je očekivana s obzirom na to da je sukob pljačkaša i policije tj. nadigravanje (igra) policajca i lopova glavni generator radnje. Sekvence su relativno kratke u trajanju te pretežno nisu direktno usmjerene na detaljniju karakterizaciju likova već na naglašavanje događaja, a izuzetak su sekvence 2 i 4. Od likova i karakteristika izraženih u analiziranim sekvencama se mogu izdvojiti:

- Berlin: prihvaćanje bolesti i (potencijalne) smrti, povezanost s bratom, požrtvornost, odlučnost, spremnost na žrtvu i umiranje, samosvjesnost, umire pod svojim uvjetima.
- Helsinki: privrženost Nairobi, sposobnost donošenja teških odluka, briga za druge.
- Murillo (Lisboa): smirenost, profesionalnost, tvrdoglavost, upornost, buntovnost, praktičnost.
- Nairobi: briga za druge, racionalnost, sposobnost, profesionalnost, motivator je.
- Palermo: snalažljivost, kontrola, spremnost napraviti što god je potrebno, trezvenost, brza prilagodba situaciji, odanost, poštovanje prema Profesoru, samouvjerenost, profesionalnost.
- Profesor: naivni optimizam, buntovnost, povezanost s Berlinom, a kasnije i svima ostalima, opreznost, proračunatost, strateško razmišljanje, buntovnost, analitičnost, odlučnost, samouvjerenost, lukavost.
- Sierra: proračunatost, domišljatost, dovitljivost, lukavost, strateško razmišljanje, sposobnost.

Od navedenih karakteristika pojedinih likova, može se utvrditi postojanje sličnosti u karakteristikama Profesora, Sierre i Murillo. Karakterizacija otkriva i Profesorovu „ljudsku stranu“, njegove želje te strahove i nesigurnosti dok se na početku serije pretežno prikazuje kao iznimno hladan i proračunat.

Berlin i Palermo su, u određenoj mjeri u analiziranim sekvencama, karakterizirani nešto drugačije nego u ostatku serije, odnosno, prikazana je njihova sentimentalnija strana kao kontrast kontinuirano prikazanoj narcisoidnosti uz poneku psihopatsku i/ili sociopatsku naznaku.

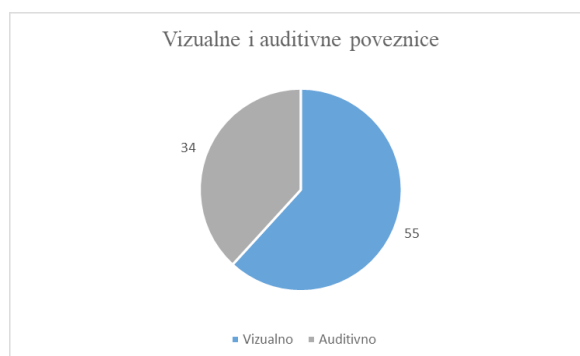
Istraživačko pitanje 3 (IP3) vezano je za teme, motive i znakove koji se pojavljuju u televizijskoj seriji *La Casa de Papel* uz pjesmu *Bella Ciao* (Graf 5). Od ponavljajućih znakova i motiva u sekvencama se kao najčešći motiv može izdvojiti crvena boja koja je ujedno i lajtmotiv. Slijede oružje i otpor koji se mogu povezati s temom serije te suze i vatra kao vizualizacija emocija.



Graf 5: ponavljajući znakovi i motivi u sekvencama

U seriji se kontinuirano koristi te se, sukladno tome, pojavljuje i u nekoliko sekvenci postavljanje kontrasta između pljačkaša i policije korištenjem toplih i hladnih tonova u prikazu istih. Vrijeme je značajan motiv u prvom dijelu serije te usklađen s ciljem radnje tj. osiguravanjem što je moguće više vremena pljačkašima. Krugovi se mogu promatrati kao vizualizacija ponavljanja i općenito kružnosti radnje, a prikaz trezora kao vizualizacija cilja. Mediji i dokazi su također povezani s radnjom te isprepleteni kao motivi u nadigravanju policije i pljačkaša kroz prikupljanje dokaza, ucjene i medijske manipulacije s istima. Zagrljaji i slavlje imaju svrhu naglašavanja zajedništva i prijateljstva pljačkaša, dok pojavljivanje novca kao motiva u samo tri sekvence implicira da novac, iako bitna stavka, nije nužno primarna motivacija za pljačku. Maglovitost kao vizualni motiv i prikaz religijskih simbola mogu se povezati s, u seriji, često obrađivanom temom (ne)moralnosti tj. prelaska „zamašnjih linija“ na putu do cilja.

Istraživačko pitanje 4 (IP4) nastoji dati odgovor na pitanje kako se u televizijskoj seriji *La Casa de Papel* pjesma *Bella Ciao* upotrebljava u kontekstu stvaranja, povezivanja i naglašavanja značenja. Ovo pitanje je djelomično odgovoreno kroz prethodna istraživačka pitanja no dodatno se istražila povezanost između sekvenci u kojima se pojavljuje pjesma kako bi se jasnije odredio međusobni odnos i utjecaj na značenje. Vizualna i auditivna povezanost sekvenci, s izuzetkom pjesme *Bella Ciao* kao očite auditivne poveznice i lajtmotiva, ukazala je na postojanje povezanosti svih sekvenci u određenoj mjeri te istakla povezanost s nekoliko zapleta tj. pod zapleta uz već spomenuto zaokruživanje (S1 i S10). Poveznice su primarno podijeljene u vizualne tj. ponavljanje vizualnih elemenata scena te auditivne tj. ponavljanje ili nastavljanje tema razgovora. Identificirane poveznice se razlikuju kao, vizualne, auditivne te vizualne i auditivne. Kako bi se jasnije prikazala povezanost, poveznice su grupirane kao auditivne (34) i vizualne (55), ukupno 89 poveznica (Graf 6).



Graf 6: vizualne i auditivne poveznice sekvenci (n=89)

Od povezanosti s radnjom se može istaknuti u prvom dijelu kroz sekvence djelomično narativno prezentiran odnos Profesora i Berlina za koje se ispostavi da su braća te njihov stav prema Berlinovoj bolesti i smrti uz spominjanje obiteljske povijesti (S2, S4 i S5). U drugom dijelu, pjesma djelomično prati radnju o nadigravanju Profesora i Sierra te pogibelj Nairobi. Iako povezanost postoji na razini cijele serije, u određenoj mjeri je koncentrirana oko povezivanja sekvenci u prvom i povezivanja u drugom dijelu serije, tj. nešto je značajnija međusobna povezanost između prvih pet sekvenci i međusobna povezanost između drugih pet. Kao kreativnija povezanost sekvenci može se istaknuti da Sierra pjeva prilagođene riječi *Bella Ciao* (S6) i izvodi pjesmu (S9), a u petoj sezoni prelazi na stranu pljačkaša. U slučaju Nairobi smrti linija radnje započinje ranjavanjem (S7) te iako nije umrla od tih ozljeda, poveznice postoje vizualno u vidu njezine pogrebne povorke (S8) i auditivno kroz skandiranje njezinog imena (S9). Pojedinačno, može se istaknuti auditivna povezanost između emocionalne zasićenosti i napetosti sekvence u odnosu na korištenje osobnih imena te razgovora o obitelji (S2, S4, S5 i S7).

4. Zaključak

Uloga i značaj glazbe u prenošenju i naglašavanju teme su neupitni. Iako, naravno, skladanje i stvaranje originalne glazbe za određeni film ili televizijsku seriju ima svoje prednosti, korištenje postojećih pjesama može proširiti značenje filmske poruke svim spoznajama, percipiranim značenjem i emotivnim vezama koje gledatelji potencijalno imaju s nekom pjesmom. S izuzetkom glazbe u najavama serija, višekratna upotreba iste pjesme i povezivanje s radnjom u cilju proširivanja značaja nije uobičajena pojava te implicira dublju povezanost s narativom što je i zaključeno.

Kao cilj istraživanja istaknuto je utvrđivanje odnosa pjesme *Bella Ciao* i narativa televizijske serije *La Casa de Papel* s osvrtom na dramatizaciju, radnju i teme koje se pojavljuju što je detaljnije razrađeno kroz nekoliko istraživačkih pitanja. Za prvo istraživačko pitanje, upotrebu pjesme kao sredstva dramatizacije zaključeno je da se od dramskih tehnika najviše upotrebljava lajtmotiv, gradnja scena po sličnosti, nagovještaj i dramska ironija, da se pjesma pojavljuje u napetim i emocionalno zasićenim trenucima radnje te da postoji povezanost između verzije pjesme i atmosfere sekvence.

Također, neophodno je istaknuti i upotrebu zaokruživanja radnje gotovo identičnom prvo i zadnjom pojavom pjesme te strateško pozicioniranje pjesme pred kraj završnih epizoda sezona s ciljem utjecaja na gledatelje. Za povezanost pjesme s narativom, odnosno istraživačko pitanje 2, zaključeno je da se u sekvencama pojavljuju gotovo svi pljačkaši, a najviše Profesor, Murillo i Helsinki. Naracija se u seriji pojavljuje kao homodijegetička i intradijegetička. Tokyo je nepouzdan narator koji vodi gledatelja kroz radnju, uz napomenu da je u posljednjoj sekvenci narator nakon što je poginula. Utvrđeno je i postojanje te ispreplitanje vizualnog i akuzmatskog izvora zvuka te empatična usklađenost s vizualnim prikazima. Od karakteristika ansambla kod pljačkaša i policije se kao najčešća ističe posvećenost cilju, što, razrađeno kao nadigravanje policije i pljačkaša, jest glavni generator radnje serije. Pljačkaše kao grupu karakterizira prijateljstvo te zajedništvo, a ističe se i da je pjesma postala simbol zajedničkog otpora. Od pojedinačnih karakterizacija likova može se izdvojiti sličnost karaktera Profesora, Murillo i Sierra te kontradiktornosti

u karakteru Berlina i Palerma u sekvencama u odnosu na ostatak serije. Treće istraživačko pitanje, usmjereno na odnos tema, motiva i znakova koji se pojavljuju uz pjesmu ističe ponavljajuće znakove i motive kojima se naglašava tema kao što su crvena boja, otpor, medijske manipulacije te zagrljaji, suze i vatra kao vizualizacija emocija. Četvrto istraživačko pitanje, odnosno kako se u televizijskoj seriji *La Casa de Papel* pjesma *Bella Ciao* upotrebljava u kontekstu stvaranja, povezivanja i naglašavanja značenja je djelomično odgovoreno i kroz prethodna istraživačka pitanja, a dodatno se utvrdila međusobna vizualna i auditivna povezanost sekvenci. Od 89 utvrđenih poveznica se ističe odnos Berlina i Profesora u prvom dijelu serije te Sierrin prelazak na stranu pljačkaša i Nairobina smrt u drugom dijelu serije.

Na temelju teorijskih spoznaja više autora o odnosima emocija, glazbe i filmova te semiotičkim pristupom analizi podataka utvrđeno je, da se samostalno značenje znaka, odnosno pjesme *Bella Ciao*, ima potencijala odraziti na emocionalnu privrženost gledatelja protagonistima te da u seriji ima emocionalnu, perceptivnu i kognitivnu funkciju. Također, ističe se i da se, u određenoj mjeri, pjesma u seriji pozicionira manipulativno u emocionalno zasićene i napete situacije čime se gledateljima olakšava, odnosno naglašava povezivanje značaja i emocija tijekom sezone.

Kao svrha istraživanja postavilo se utvrđivanje načina na koji se nestandardizirana upotreba pjesme *Bella Ciao* koristi kao semiotički oblikovani znak u filmskom narativu te kako naglašava teme obrađene u televizijskoj seriji *La Casa de Papel*. U istraživanju je utvrđeno da postoji duboka povezanost te sinergija između serije i pjesme koja utječe na naglašavanje prikazanih tema. Ideje i stavovi prezentirani u seriji pojačani su samostalnim značenjem pjesme unutar filmske stvarnosti, a postoje i implikacije da su te ideje i stavovi utjecali i na proširivanje značenja pjesme izvan filmske stvarnosti.

Literatura

- [1] A. Ansani, M. Marini, F. D'Errico i I. Poggi, How Soundtracks Shape What We See: Analyzing the Influence of Music on Visual Scenes Through Self-Assessment, Eye Tracking, and Pupillometry, *Frontiers in Psychology*, Volume 11, str. 1-18., 2020. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.02242
- [2] E. Audissino, *Film/Music Analysis: A Film Studies Approach*. Cham: Palgrave Macmillan, 2017.
- [3] A. Austin i E. Moore, Characterization of movie genre based on music score, *2010 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing*, str. 421-424, 2010.
- [4] R. Barthes, *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang, 1983.
- [5] L. Barwick, Italian traditional music in Adelaide, *Australian Folklore*, 1, str. 44-67, 1987.
- [6] B. Berg, *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn & Bacon, 1989.
- [7] J. Bignell, *Media semiotics*. Manchester: Manchester University Press, 2002.
- [8] S. Causevic, O Bella Ciao: Nostalgia and Hauntings from the Future, *Consumer Culture Theory Conference 2020: Interrogating Social Imaginaries*, 2020.
- [9] D. Chandler, *Semiotics: The basics*. London: Routledge, 2007.
- [10] M. Chion, *Audio-vision: sound on screen*. New York: Columbia University Press, 1994.
- [11] A. Chrisafis, Who are the gilets jaunes and what do they want?, *The Guardian*. 2018. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/03/who-are-the-gilets-jaunes-and-what-do-they-want>
- [12] C. Combs, *Bella Ciao!*, 2018. [Film].
- [13] M. Danesi, *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc, 2004.
- [14] H. del Castillo, R. Martínez i P. Lacasa, Big and small data: Watching and discussing television series on streaming, *Cuadernos.info*, Issue 49, str. 331 - 357., 2021.
- [15] K. Deniz, Question Concerning Evil in the Age of New Television: Dichotomy of Good and Evil in Money Heist, *International Perspectives on Rethinking Evil in Film and Television*, str. 135-149., Hershey: IGI Global, 2021.
- [16] E. Dragotto i M. Melley, Decine di migliaia dicono no al razzismo: la manifestazione dopo la strage di Macerata, *Milano Today*. 2018. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://www.milanotoday.it/politica/manifestazione-antirazzista-macerata.html>
- [17] U. Eco, *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington: Indiana University Press, 1984.
- [18] R. Edgar-Hunt, J. Marland i S. Rawle, *The language of film*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2010.
- [19] J. Ehrat, *Cinema and semiotic: Peirce and film aesthetics, narration, and representation*. Toronto: University of Toronto Press, 2005.
- [20] E. Gaines, *Media literacy and semiotics*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2010.
- [21] D. Garvin, Singing Truth to Power: Melodic Resistance and Bodily Revolt in Italy's Rice Fields, *Annali d'Italianistica*, Vol. 34, str. 373-400., 2016.
- [22] G. Genette, *Narrative Discourse: An essay in method*. New York: Cornell University Press, 1980.
- [23] G. A. Giacobbe, The Transmission of Thought between Cultures through the Semiology of Popular Song: The Case of Bella ciao, from a Partisan Anthem in Italy to the Melody of the Feminist Movement in Spain, *Revista de la sociedad Espanola de Italianistas* 13, str. 71-84., 2019.
- [24] H. A. Giroux, Breaking into the Movies: public pedagogy and the politics of film, *Policy Futures in Education*, Volume 9, Number 6, str. 686-695., 2011. DOI: 10.2304/pfie.2011.9.6.686

- [25] A. Giuffrida, Sardines squeeze into Italian cities for biggest anti-Salvini protests yet, *The Guardian*. 2019. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://www.theguardian.com/world/2019/dec/13/between-five-rocks-and-sardinesprotest-groups-take-to-streets-in-italy-matteo-salvini>
- [26] B. Goldsmith, "Women in White" from Belarus protest globally for peace and new vote, *Reuters*. 2020. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://www.reuters.com/article/us-belarus-election-women-idUSKCN25D1LI>
- [27] C. Gorbman, *Unheard melodies: Narrative film music*. London: British Film Institute, 1988.
- [28] R. A. Greely, Dalí's Fascism; Lacan's Paranoia, *Art History*, 24(4), str. 465–492., 2001. DOI:10.1111/1467-8365.00278
- [29] D. Gritten, Mahsa Amini: Iran police say woman's death was 'unfortunate', *BBC News*. 2022. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-62954648>
- [30] M. Hamm, Physically Distant – Socially Intimate: Reflecting on Public Performances of Resistance in a Pandemic Situation, *Anthropology in Action*, Volume 27: Issue 3, str. 56–60., 2020.
- [31] L. Haußmann, *Herr Lehmann*, 2003. [Film].
- [32] A.-K. Herget, On music's potential to convey meaning in film: A systematic review of empirical evidence, *Psychology of Music*, Vol. 49(1), str. 21–49., 2021. DOI:10.1177/0305735619835019
- [33] K. A. Ibarra i C. Navarro, The Success of Spanish Series on Traditional Television and SVoD Platforms: From El Ministerio del Tiempo to La Casa de Papel, *International Journal of Communication*, Volume 16, str. 482–503., 2022.
- [34] R. Jakobson, Linguistics and Poetics u *Style in Language* (T. Sebeok), str. 350–377., Cambridge: MIT Press, 1960.
- [35] P. N. Juslin, From every day emotions to aesthetic emotions: Towards a unified theory of musical emotions, *Physics of Life Reviews*, 10, str. 235–266., 2013. DOI:10.1016/j.plrev.2013.05.008
- [36] J. Kallay, *Napiši scenarij: Osnove scenarijske teorije i prakse*. Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2016.
- [37] H. Krvavac, *Most*, 1969. [Film].
- [38] La Repubblica, Charlie Hebdo, ai funerali di Tignous si canta 'Bella Ciao', *La Repubblica*. 2015. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://video.repubblica.it/dossier/assalto-al-charlie-hebdo/charlie-hebdo-ai-funerali-di-tignous-si-canta-bella-ciao/189006/187924>
- [39] D. Lucarino-Diekmann, Bella Ciao: Goodbye Beautiful, *La gazzetta italiana*. 2020. Pristupljeno 31. 5. 2022. na <https://www.lagazzettaitaliana.com/history-culture/9528-bella-ciao-goodbye-beautiful>
- [40] C. E. Malara, "Bella Ciao". La storia di una canzone di libertà nel paese della Mezzaluna. *Occhiali – Rivista sul Mediterraneo islamico*, N. 4, str. 60–73., 2019.
- [41] S. Marjanić, Forca Fiume!: Polemike oko programa otvorenja europske prijestolnice kulture, *Dani Hvarsko-gazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu*, Vol. 47, No. 1, str. 284–302., 2021.
- [42] D. Martinelli, *Give Peace a Chant: Popular Music, Politics and Social Protest*. Cham: Springer, 2017. DOI:10.1007/978-3-319-50538-1
- [43] F. Meirelles, *Two Pops*, 2019. [Film].
- [44] J. Mendoza, What is DEFCON? What's nuclear deterrence? What to know amid Putin's warning, *USA TODAY*, 2022. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://eu.usatoday.com/story/news/politics/2022/02/27/defcon-nuclear-deterrence-russia-united-states/6964591001/>
- [45] S. Merriam, *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: John Wiley & Sons, 2009.
- [46] I. d. Mesa, "Soy la inspectora Murillo", Acerca de la violencia machista en La casa de papel. *Feminismo/s*, 37, str. 263–288., 2021.
- [47] C. Metz, *Film Language - A Semiotics of the cinema*. (M. Taylor, prev.) Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- [48] B. Nagari, *Music as image: analytical psychology and music in film*. London: Routledge, 2016.
- [49] E. Neira, J. Clares-Gavilán i J. Sánchez-Navarro, New audience dimensions in streaming platforms: The second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la Informacion*, Volume 30, Issue 1, str. 1–17., 2021.
- [50] Netflix, *The Top 10 most popular TV (Non-English), based on hours viewed in their first 28 days on Netflix*, n.d.. Pristupljeno 5. 5. 2022. na <https://top10.netflix.com/tv-non-english>
- [51] F. Pagello, Images of the European Crisis: Populism and Contemporary Crime TV Series. *European Review*, Volume 29, Issue 5, str. 574 – 587., 2021.
- [52] C. S. Peirce, *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol. I: The Principles of Philosophy*. Cambridge: Harvard University Press, 1931.
- [53] A. Qutub, D. Marie, S. Meer i A. Alkurdi, Netflix and Crime: Identification with the Characters of La Casa de Papel, *IAFOR Journal of Arts & Humanities*, Volume 8, Issue 1, str. 5–21., 2021.
- [54] M. Rasoulof, *Sheytan vojud nadarad (There is no Evil)*, 2020. [Film].
- [55] M. Ribot, *Songs Of Resistance 1942 - 2018*, 2018. [Glazbeni album]
- [56] C. C. Rodríguez, P. M. Nogués i F. J. Cristòfol, Release of the fourth season of Money heist: Analysis of its social audience on Twitter during lockdown in Spain, *Information (Switzerland)*, Volume 11, Issue 12, str. 1 – 15., 2020.
- [57] G. Rose, *Visual Methodologies - An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications, 2001.
- [58] P. G. Rosero, Discourse analysis of the series La casa de papel: questioning the status quo of democratic system, *Revista ComHumanitas*, Vol 10, num. 1, str. 10–25., 2019.
- [59] D. Sajlan, Money Heist: The Hypothetical Moral Rights of Salvador Dali, *Journal of Intellectual Property Rights*, Volume 26, Issue 5, str. 249 – 258., 2021.
- [60] M. Salzbrunn, How diverse is Cologne carnival? How migrants appropriate popular art spaces, *Identities: Global Studies in Culture and Power*, Vol. 21, No. 1, str. 92–106., 2014. DOI: 10.1080/1070289X.2013.841581
- [61] F. de Saussure, *Course in general linguistics*. New York: Philosophical Library, 1959.
- [62] S. Scott, Images of a Digital Martyr: Neda Agha-Soltan and The Ritual Performance of Mourning, *IAMCR* 14, 2014. DOI:10.13140/2.1.3433.3443
- [63] C. E. Shannon, A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal* Vol. 27, str. 379–423, 623–656., 1948.
- [64] J. Silverman, *Songs That Made History Around the World*. Missouri: Mel Bay Publications, Inc., 1992.

- [65] *Sing For The Climate*. Pristupljeno 29. 9. 2022. na <https://singfortheclimate.com/about/>
- [66] F. Spinetti, M. E. Schoop i A. Hofman, Introduction to Music and the Politics of Memory: Resounding Anti-fascism across Borders, *Popular Music and Society*, str. 1-20., 2020.
- [67] J. Sumiala, Bella Ciao clangs on the balconies: The art and ritual practice during lockdown 2020. *Comunicazioni sociali*, n. 1, str. 87-93., 2021.
- [68] G. Thomas, A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse, and structure, *Qualitative Inquiry*, 17 (6), str. 511-521., 2011.
- [69] Ubisoft, New In-Game Event: Money Heist. 2019. Pristupljeno 28. 9. 2022. na <https://www.ubisoft.com/en-us/game/rainbow-six/siege/newsupdates/7qyHeAx1OkinwGI8t0ys8Y/new-ingame-event-money-heist>
- [70] Ubisoft, New "Money Heist" Gear Bundle In Far Cry 6 Available Now. 2021. Pristupljeno 28. 9. 2022. na <https://news.ubisoft.com/en-us/article/53XeJcKY20pPuq6JSK11Sj/new-money-heist-gear-bundle-in-far-cry-6-available-now>
- [71] Ubisoft, Watch Dogs: Legion "Money Heist" Mission Out Now. 2021. Pristupljeno 28. 9. 2022. na <https://news.ubisoft.com/en-us/article/6Zw2yOmvNk9YXc8HEE7ODv/watch-dogs-legion-money-heist-mission-out-now>
- [72] R. Yin, *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- [73] P. Zabalbeascoa, The nature of the audiovisual text and its parameters, *The Didactics of Audiovisual Translation* 7, str. 21-37., 2008. DOI:10.1075/btl.77.05zab
- [74] Z. Zainal, Case study as a research method, *Jurnal Kemasanaan bil.9, Jun*, str. 1-6., 2007.

SUMMARY

Interconnection of narrative and the song "Bella Ciao" in the television series "La Casa de Papel"

The song Bella Ciao has positioned itself as a symbol of resistance against oppressive systems and therefore aligns itself with the series theme and through the non-standard use emphasises the ideas presented in the narrative of the television series La Casa de Papel. The aim of the research is to determine the relationship between the song as a semiotic sign and the narrative with reference to the dramatization, action and themes. The research was conducted as a descriptive case study including a semiotic approach with the purpose of determining how the non-standardized use of music is used as a semiotic sign in the narrative and how it emphasizes the messages and themes covered in the series.

It is concluded that the song appears in tense and emotionally saturated moments, that it is used to establish plot circularity and strategically positioned in the final episodes of the seasons with the purpose of creating tension. Among the characteristics of the protagonists, dedication to the goal, as the main generator of the plot, stands out. The robbers are characterized by friendship and the fact that the song has become a symbol of joint resistance. Along with the song, there are recurring signs and motifs that emphasize the themes, such as the colour red, resistance, media manipulations, and hugs, tears and fire as a visualization of emotions. Among the 89 identified auditory and visual connections in analysed sequences, Berlin and Professor's relationship, Sierra's switching sides and Nairobi's death can be singled out. In conclusion, there is a deep connection and synergy between the series and the song that emphasises the series themes. The ideas presented in the series are reinforced by the independent meaning of the song along implications that said ideas influenced and expanded the meaning of the song outside of the cinematic realm.

Keywords: *analysis of the relationship between music and narrative, music, narrative, semiotic approach, case study*

Elementi filmske naracije i komunikacijske interakcije s gledateljima na primjeru filma *Memento*

Morana Franov, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Mira Ognjan, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni članak

UDK:791.43.05

Film Memento kao psihološki triler koji u sferu fikcije prenosi stvarno medicinsko stanje anterogradne amnezije, odnosno stanje u kojem osoba nije sposobna stvarati kratkoročna sjećanja dramatizacijom situacije, prikazom i karakterizacijom likova nastoji vizualnim i verbalnim manipulacijama naglasiti temu filma, umjetnim kreiranjem ozračja nelagode i zbunjenosti potaknuti identifikaciju gledatelja s glavnim likom te utjecati na njihovu involviranost u filmsku priču. Temeljeno na teorijskim spoznajama o odnosu identiteta i uma, percepcije i stvarnosti, slobodne volje i emocija provedena je analiza filma Memento, scenarija za film i kratke priče Memento Mori kao deskriptivna studija slučaja. Cilj istraživanja je analiza filma Memento kognitivnim pristupom te komparativna analiza afekta i sentimenta jezika filmskih likova proširena usporedbom scenarija filma i kratke priče na kojoj je film utemeljen. Svrha istraživanja je utvrđivanje kompleksnih i koherentnih aspekata vizualne i verbalne komunikacije kao cjelovite poruke u filmu Memento s naglaskom na upotrebu manipulacije kao interne i eksterne, mogućnosti naglašavanja karakterizacije likova kroz afekt u sentiment jezika te utvrđivanje razlike u odnosu na medij kojim se prenosi poruka.

Istraživanjem je ustanovljeno postojanje interne manipulacije, odnosno manipulacije unutar filmske stvarnosti kao pokretača radnje te indikacije postojanja intervencija usmjerenih na gledatelja, odnosno postojanje eksterne manipulacije, primarno kroz montažnu specifičnost filma te ispreplitanje linearnog i nelinearnog tijeka radnje, a sekundarno kroz korištenje vizualnih motiva. Analiza afekta i sentimenta govora ukazala je da postoji povezanost s karakterizacijom likova te razlika između govora pojedinačnih likova u odnosu na scenarij kao cjelinu. Kao zaključak istraživanja ističe se postojanje verbalnih i vizualnih manipulativnih poruka u filmu koje su uočene unutar filmske stvarnosti te elemenata koji izlaze iz nje, ali i postojanje korelacije između afekta i sentimenta jezika u odnosu na likove i scenarij te postojanje razlike u odnosu na medij.

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

1. Uvod

Film kao medij omogućava slobodni, maštoviti i neograničen prijenos elemenata stvarnog svijeta u fiktivni te dramatizaciju elemenata fiktivnog svijeta u prikazu stvarnog što ga čini iznimno zanimljivim i pogodnim za istraživanje.

Dok su u stvarnosti događaji (pretežno) suptilniji u odnosu na fikciju, naglašavanje komunikacijskih elemenata uz mogućnost ponovnog promatranja identične situacije filmske stvarnosti čini filmove idealnim za analizu komunikacije. Kognitivizam kao pristup temelji se na ideji da autori filmova, ali i drugih djela, prilikom osmišljavanja i izgradnje filmske priče imaju na umu da će gledatelji filmsku stvarnost doživljavati na sličan način kao što doživljavaju svijet oko sebe te sukladno tome kreiraju poruke koje žele prenijeti gledateljima.

Film *Memento* je psihološki triler koji u sferu fikcije prenosi stvarno medicinsko stanje anterogradne amnezije, odnosno stanje u kojem osoba nije više sposobna stvarati kratkoročna sjećanja. Dramatizacijom situacija, prikazom i karakterizacijom likova te nastojanjem utjecanja na gledatelje vizualnim i

verbalnim manipulacijama prenosi se, ne samo tema filma, već i dovodi gledatelje u situaciju nelagode i zbunjenosti kako bi se postigla bolje identifikacija s glavnim likom te dodatno angažiralo gledatelja.

Analiza filma s kognitivno-komunikacijskog aspekta se, osim u području informacijsko-komunikacijskih znanosti može promatrati i kroz istraživanja iz područja kognitivne znanosti te kroz usku povezanost sa psihologijom, biologijom i filozofijom. Kognitivna znanost je interdisciplinarna studija uma i inteligencije koja objedinjuje filozofiju, psihologiju, umjetnu inteligenciju, neuroznanost, lingvistiku i antropologiju (Thagard, 2020). Iako su sama istraživanja danas definirana kao kognitivna znanost započela 1950-tih godina prošlog stoljeća, ljudski um je bilo područje interesa raznih mislioca, filozofa i psihologa još od antike. Kognitivna znanost se, između ostalog, bavi i pitanjima odnosa identiteta i uma, percepcije i stvarnosti, slobodom volje te emocijama – pitanjima koja su relevantna za provedbu ovog istraživanja.

Peterlić (2018:44) navodi da je „film je fotografski i fonografski zapis izvanjskog svijeta“ te je kao takav iznimno zanimljiv i pogodan za istraživanje komunikacije. Posebno značajno za istraživanje (kognitivnih aspekata) komunikacije kroz film je činjenica da, za razliku od stvarnog života u kojem se određena situacija ne može ponovno „pogledati“ i analizirati, odnosno podložna je subjektivnom sjećanju i doživljaju individue, film omogućava višekratno istraživanje identične situacije što pozitivno utječe na percepciju situacije i spoznajni proces te pruža priliku za dugotrajniju, dublju i detaljniju analizu.

1.1. Um

APA Dictionary of Psychology um definira kao „sve intelektualne i psihološke fenomene organizma, koji obuhvaćaju motivacijski, afektivni, bihevioralni, perceptivni i kognitivni sustav; odnosno organiziranu ukupnost mentalnih i psihičkih procesa organizma te strukturne i funkcionalne kognitivne komponente o kojima oni ovise“, a identitet kao: „individualni osjećaj sebe definiran (a) skupom fizičkih, psiholoških i međuljudskih karakteristika koje u potpunosti ne dijeli ni s jednom drugom osobom i (b) nizom pripadnosti (npr. etnička pripadnost) te društvenih ulogama“. *Merriam-Webster* um definira kao „(a) element ili kompleks elemenata u pojedincu koji osjeća, percipira, misli, želi, a posebno rezonira; (b) svjesne mentalne događaje i sposobnosti u organizmu i (c) organizirana svjesna i nesvjesna adaptivna mentalna aktivnost organizma“, a identitet kao „(a) razlikovni karakter ili osobnost pojedinca i (b) odnos uspostavljen psihološkom identifikacijom“. Iz obje definicije može se zaključiti da, iako su um i identitet relativno apstraktni pojmovi, oni imaju izraženu fizičku komponentu, što se može uzeti kao polazna pretpostavka za propitkivanje odnosa identiteta i uma.

Zhang (2019:1) navodi da su „kognitivne funkcije mozga mentalni procesi koji omogućuju primanje, odabir, pohranu, transformaciju, razvoj i obnavljanje informacija koje su primljene vanjskim podražajima te da taj proces omogućuje da osobe razumiju i učinkovitije se odnose prema svijetu“. Alegre i Zumaeta (2015:307) kroz pregled istraživanja o odnosu mozga i uma dolaze do zaključka da „...odrasla osoba nije ista individua kao kada se rodila već da je restrukturirana u društvenu individuu s kodiranim osjećajima, znanjima, spoznajama i motivacijama...“ što je u skladu s navedenim definicijama, naravno, ako se pretpostavi da pojedinci imaju sposobnost učenja na temelju prethodnih iskustava. Edelman (1992:83-86) promatra ljudski mozak kroz tri faze razvoja: prvu (*primary repertoire*) koja obuhvaća formiranje funkcionalnih neuroanatomskih karakteristika vrste, drugi (*secondary repertoire*) koja ne uključuje promjene anatomije već pretpostavlja da sinapse (veze), sukladno ponašanju pojedinca, jačaju ili slabe kroz specifične biokemijske procese omogućujući pamćenje/sjećanje te druge funkcije, dok se u trećoj fazi selektivni događaji ponašanja iz prve dvije faze povezuju na psihološkoj i fiziološkoj razini te se kroz korelaciju i uzročnost tih događaja stvaraju i ojačavaju pojedine veze. Konačni rezultat, sposobnost kategorizacije, klasifikacije i primjene naučenog na temelju prethodnih veza, događa se u odnosu na unutarnje kriterije vrijednosti te manifestira u ponašanju pojedinca, odnosno, omogućava razvoj svijesti i savjesti, a samim time postavlja i temelje identiteta. Premisa da su osobe suma svojih iskustava, nije nova i nameće se kao logični zaključak u pitanjima odnosa mozga, uma i identiteta.

1.2. Percepcija

Merriam-Webster percepciju definira kao „(a) način na koji razmišljate ili razumijete nekoga ili nešto; (b) sposobnost da se nešto lako razumije ili primijeti i (c) način na koji primjećujete ili razumijete nešto koristeći jedno od svojih osjetila“. *APA Dictionary of Psychology* percepciju definira kao „proces ili rezultat osvještavanja objekata, odnosa i događaja putem osjetila, što uključuje aktivnosti kao što su prepoznavanje, promatranje i razlikovanje“ te ističe da te aktivnosti „omogućuju organizmima da organiziraju i interpretiraju primljene podražaje u smislenu znanje te djeluju na koordiniran način“. Dakle, percepcija se može definirati kao proces kroz koji bi osobe upotrebom osjetila trebale steći spoznaje o svijetu koji ih okružuje, no, s obzirom na to da je percepcija u svojoj suštini, relativno realna, odnosno ovisi o individui, može se pretpostaviti da je ona, zbog svoje subjektivnosti, u određenoj mjeri manjkava.

Descartes realnost i istinitost percepcije analizira kroz prizmu doživljaja veličine sunca te navodi „...postoje dvije ideje o suncu: jedna proizlazi iz osjetila koja utječu da se sunce čini malenim, a druga je utemeljena na astronomskim spoznajama te upućuje da je sunce golemo“ (1641:197) te ističe da nas „osjetila ponekad varaju; ponekad sanjamo“ (1641:315) što implicira mogućnost postojanja nepotpunih informacija primljenih putem osjetilnih spoznaja kao temeljnog elementa percepcije. Lyons (2020) ističe da „nekoliko autora (Lyons 2005, 2009; Bengson, Grube i Korman 2011; Brogaard 2013) smatraju da je ono što doživljavamo kao perceptivno iskustvo zapravo sastavljeno od dva (ili više) različitih elemenata koje Chris Tucke (2010) naziva „osjet“ (imagističko stanje, bogato perceptivnom fenomenologijom) i „privid“ (čisto reprezentativno stanje, primjenjujući konceptualne kategorije na stvari u svijetu)“, što, iako prošireno u odnosu na Descartesa, također, upućuje na to da je percepcija, iako utemeljena u stvarnosti, interna, subjektivna, određena postojećim znanjima i iskustvima te samim time, u određenoj mjeri manjkava, a time i podložna manipulacijama. Odnos percepcije i stvarnosti se može pojednostavljeno prikazati i kroz kinesku poslovicu koja navodi da postoje tri istine: tvoja istina, moja istina i istina.

1.3. Slobodna volja

APA Dictionary of Psychology navodi: „Koncept slobodne volje sugerira da sklonosti, misli i djela nisu u potpunosti determinirani silama na koje ljudi nemaju neovisni usmjeravajući utjecaj. Slobodna se volja općenito smatra nužnom za moralno djelovanje i odgovornost te je se podrazumijeva velikim dijelom našeg svakodnevnog života, u kojem smo svjesni da imamo moć nešto učiniti ili odustati.“ *Merriam-Webster* slobodnu volju definira kao „(a) dobrovoljan izbor ili odluka i (b) sloboda ljudi da donose odluke koje nisu određene prethodnim uzrocima ili božanskom intervencijom“. Slobodna volja označava ideju postojanja određene razine kontrole vlastitim životom koja se manifestira kroz mogućnost pojedinca da donosi odluke i snosi posljedice istih, a može se promatrati i kao protuteža ideji postojanja unaprijed određenog (od strane „više“ sile) tijeka života, života na koji pojedinac nema nikakvog utjecaja, odnosno ideji da su odluke koje pojedinac donosi predodređene.

O'Connor i Franklin (2020) navode:

„U analizi vrste kontrole uključene u slobodnu volju, prisiljeni smo razmotriti pitanja o (između ostalog) uzročnosti, zakonima prirode, vremenu, supstanciji, ontološkoj redukciji naspram nastajanja, odnosu kauzalnih i razlozima utemeljenih objašnjenja, prirodi motivacije i ljudi općenito. (...) Tema slobodne volje, također, dovodi do čisto empirijskih pitanja koja se počinju istraživati u humanističkim znanostima: imamo li je i u kojoj mjeri?“

Pitanje postojanja slobode volje i mjere u kojoj ona postoji kao set predodređenih odluka je pitanje koje je tema mnogih rasprava ne samo filozofa, psihologa i drugih znanstvenika već i književnika pa čak i političara. U svijetu u kojem postoje religije koje impliciraju postojanje određene više sile koja utječe na događaje u životima pojedinaca, učestalost novih znanstvenih spoznaja o čovjeku, svijetu i svemiru te primjena pravnih, društvenih i moralnih normi kojima se regulira društveni život pojedinca, postojanje neupitne slobodne volje pojedinca i dalje ostaje u sferi pretpostavki, a ne činjenica.

1.4. Emocije

Merriam-Webster za emocije navodi da su „(a) svjesna mentalna reakcija (kao što je bijes ili strah) koja se subjektivno doživljava kao snažan osjećaj obično usmjeren prema određenom objektu i obično popraćen fiziološkim promjenama i promjenama u ponašanju u tijelu; (b) stanje osjećaja i (c) afektivni aspekt svijesti“. APA *Dictionary of Psychology* emocije objašnjava kao: „Složeni obrazac reakcije, koji uključuje iskustvene, bihevioralne i fiziološke elemente, pomoću kojih se pojedinac pokušava nositi s osobno važnom materijom ili događajem. Specifična kvaliteta emocije (npr. strah, sram) određena je specifičnim značajem događaja. (...) Emocija obično uključuje osjećaj, ali se razlikuje od osjećaja po tome što ima otvoren ili implicitan angažman sa svijetom.“ Emocije su, dakle, subjektivna stanja uma, odnosno reakcije na unutarnji ili vanjski događaji te mogu uključivati i fizičke manifestacije (primjerice lučenje oksitocina, proširenje zjenica, i sl.).

Iako se emocije i osjećaji često koriste kao sinonimi, između njih postoji određena razlika. Cookson (2015:108) analizira emocije, želje i osjećaje kao dio interakcije te zaključuje da su „emocije i želje aktivni dio interakcije, dok osjećaji registriraju povratne informacije dobivene iz interakcije“. Scarantino i de Sousa (2021) povijest istraživanja emocija sumiraju navodom: „Emocije su povijesno konceptualizirane na jedan od tri glavna načina: kao iskustva, kao evaluacije i kao motivacije. Svaka od ovih istraživačkih tradicija bilježi nešto istinito i značajno o emocijama, ali nijedna teorija unutar bilo koje tradicije nije imuna na protuprimjere i problematične slučajeve“. No, ono što jest neupitno kod emocija je da „igraju ključnu ulogu u evoluciji svijesti i operacijama svih mentalnih procesa“ (Izard, 2009:1) na što se nadovezuje Damasio (1994) analizom odnosa između emocija i misli, posebice ulogom emocija u donošenju odluka. Općenito, smatra se da emocije više pridonose ljudima nego odmažu, posebice kada se govori o preživljavanju te uživanju u životu. Od istraživanja vezanih za emocije mogu se izdvojiti radovi Paula Ekmana (Paul Ekman Group, n.d.) koji je proveo više istraživanja na temu manifestacije emocija kroz facijalne mikroekspresije te identificirao šest osnovnih emocija (ljutnju, iznenađenje, gađenje, uživanje, strah i tugu), a navodi i postojanje sedme emocije, prezira. Novija istraživanja, npr. Cowen i Keltner (2017) upotrebom suvremenijih tehnologija, u ovom slučaju, prezentacija emocionalno evokativnih videozapisa sudionicima na *Amazon Mechanical Turk*, kako bi dobili ponovljene prosudbe emocionalnih stanja koje izaziva svaki video, upućuju na postojanje većeg broja emocionalnih kategorija.

2. Metodologija istraživanja

Početna premisa za istraživanje komunikacije u filmu *Memento* formirala se na temelju Nolanove ideje o prikazu oduzimanja kontrole nad vlastitim tijelom, odnosno životom te propitkivanju uspješnosti, mogućnostima i svrsi življenja osobe koja je izgubila sposobnost kratkoročnog pamćenja te na navodu (Biti i Marot-Kiš, 2008:25):

„Tijelo je motor koji nam omogućuje kretanje i socijalnu interakciju; njime se služimo da bismo savladali prostorne prepreke, ali dijelom (ponekad i nemalim) i da bismo se pozicionirali u svijetu zadanih nam socijalnih odnosa.“

No, što se događa kada tijelo „ne radi“ kako treba, kada osoba nema potpunu kontrolu nad svojim tijelom i posljedično svojim djelima? Što kada osoba, iako ima sposobnost kretanja u prostoru, isti ne (pre) poznaje te iako ima sposobnost formiranja socijalnih odnosa nije sigurna je li oni doista postoje te jesu li stvarni i iskreni? Film *Memento*, okvirno baziran na stvarnim događajima no dodatno proširen kroz prizmu fikcije, omogućava istraživanje kompleksne situacije koja može potencijalno ponuditi odgovore na pitanja koje proizlaze iz stanja neuravnoteženosti tijela i uma te posljedično nejasnoće identiteta, iz poteškoća koje nastaju u racionaliziranju i razumijevanju percipiranog, (filmske) stvarnosti i emocija bez postojećeg referentnog okvira te utjecaj na vlastite i tuđe odluke, odnosno slobodu volje, kroz manipulacije s informacijama.

Predmet istraživanja je psihološki triler *Memento* Christophera Nolana iz 2000. godine. Istraživanje je deskriptivna studija slučaja provedena na filmu *Memento*, scenariju za film *Memento* Christophera Nolana te na kratkoj priči *Memento Mori* Jonathana Nolana na temelju koje je napisan scenarij. Merriam

(2009:40) navodi da je „studija slučaja dubinski opis i analiza ograničenog sustava“, a dijeli ih na deskriptivne, interpretativne i evaluacijske studije slučaja (Merriam, 1988). Thomas (2011:516) studije slučaja dijeli na teorijski usmjerene i ilustrativne (deskriptivne) koje opisuje kao *ateorijske*, odnosno cilj im je opisati slučaj, što je, u skladu s Merriam (1988) i potrebama istraživanja.

Istraživanje komunikacije u filmu *Memento* razdvojeno je u dva dijela. Prvi dio istraživanja se temelji na kognitivnom pristupu analizi filma, a drugi dio na lingvističkoj analizi scenarija filma i kratke priče kako bi se dobio opširniji uvid ne samo u prikazanu komunikaciju nego i u ne prikazanu, odnosno pozadinsku komunikaciju. Kognitivni pristup analizi filma je usmjeren na analizu komunikacije u kontekstu vizualnih i verbalnih aspekata filma. Lingvistička analiza je usmjerena na manje „vidljive“, pozadinske aspekte komunikacije, odnosno analizu emocija u riječima koje se kriju iza prikazanog, a koje više utječu na opći komunikacijski dojam filma i likova nego što pružaju trenutnu informaciju.

Svrha istraživanja je utvrditi kompleksne i koherentne aspekte vizualne i verbalne komunikacije kao cjelovite komunikacijske poruke u filmu *Memento* s naglaskom na upotrebu manipulacije kao interne i eksterne, mogućnosti naglašavanja karakterizacije likova kroz afekt i sentiment te utvrditi razlike u odnosu na medij kojim se prenosi poruka. Cilj istraživanja je provedba analize filma kognitivnim pristupom i komparativna analiza afekta i sentimenta jezika likova filma te usporedba scenarija filma i kratke priče na kojoj je film utemeljen.

Yin (2003:21) navodi da je za dizajniranje studije slučaja potrebno odrediti elemente istraživanja:

Istraživačka pitanja:

1. Kako su prikazani odnosi likova u filmu, odnosno interna manipulacija?
2. Na koje načine film nastoji gledateljima prenijeti stanje glavnog lika, odnosno eksterna manipulacija?
3. Postoji li razlika u afektu i sentimentu korištenog jezika između filmskih likova?
4. Postoji li povezanost između prikaza likova i afekta te sentimenta korištenog jezika?
5. Koje su razlike u afektu i sentimentu korištenog jezika u odnosu na medij (scenarij i kratka priča)?

Propozicije istraživanja:

1. Analiza interne i eksterne manipulacije pridonosi definiranju utjecaja na gledatelja prilikom prenošenja filmske teme.
2. Analiza afekta jezika pruža uvid u mogućnosti usklađivanja korištenog jezika i karakteristika filmskih likova.
3. Analiza afekta jezika u scenariju i kratkoj priči pruža uvid u razlike korištenja jezika u odnosu na medij.
 - Identifikaciju jedinica za istraživanje: film *Memento*, scenarij za film *Memento* i kratka priča *Memento Mori*;
 - Logička povezanost podataka i propozicije: podaci dobiveni kroz različite analize omogućuju dobivanje jasnije slike o kompleksnosti komuniciranja filmske teme te omogućuju usporedbu aspekata komunikacije koja se koristi za prenošenje iste.
 - Kriteriji za interpretaciju rezultata istraživanja: analiza rezultata kognitivnog pristupa se provodi na temelju istraživanja predstavljenih u Turković (1999), a lingvistička analiza na temelju parametara definiranih u *Whissell Dictionary of Affect in Language* (Whissell, 2009) za analizu afekta te *Orange* (Demšar et al., 2013) za analizu sentimenta.

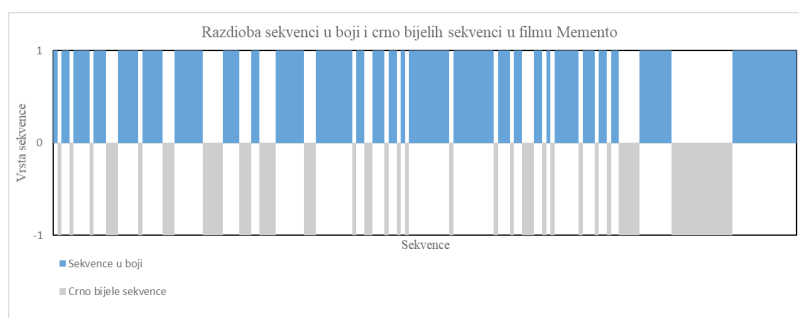
3. Film *Memento*

Christopher Nolan je britanski scenarist, režiser i producent poznat po čestom snimanju filmovima s nelinearnom radnjom. Najpoznatiji je kao režiser filmske trilogije Batman - *Batman Begins* (2005), *The Dark Knight* (2008) i *The Dark Knight Rises* (2012). Nolan je režirao 16 filmova, a za svoj rad kao scenarist, režiser i producent je nominiran za više od 500 raznih nagrada uključujući i po pet nominacija za Oscara,

BAFTU i Golden Globes. *Memento* je drugi Nolanov film kojeg potpisuje kao scenarist i režiser. U filmu se pojavljuje samo 15 glumaca od kojih su u glavnim ulogama Guy Pearce (Leonard), Carrie-Anne Moss (Natalie) i Joe Pantoliano (Teddy). Film je bio nominiran za 59 nagrada uključujući i u kategoriji najbolji originalni scenarij za Oscara i Golden Globe, a dobio je 57 nagrada u raznim kategorijama.

3.1 . Montažna specifičnost filma *Memento*

Prije opisa radnje filma, nužno je opisati specifičan način montaže filma koji utječe na razumijevanje radnje. Film se sastoji od dvije narativne linije; jedne u prošlosti i jedne u sadašnjosti koje se kreću u suprotnom smjeru, odnosno narativna linija u sadašnjosti u filmskom kontinuitetu je prikazana nelinearno - obrnutim redoslijedom, točnije vraća gledatelja u prošlost, dok je narativna linija smještena u prošlosti prikazana kronološki. Također, u filmu se izmjenjuju crno bijele sekvence (prošlost) i sekvence u boji (sadašnjost) kao što je prikazano na Slici 1. Izuzetak kod nelinearne narativne linije, odnosno linije u „sadašnjosti“, je crno bijela sekvenca pred kraj filma u kojoj se pokazuje poticajni događaj te linije. Sam početak filma je kraj filmske priče, a prva scena početak, odnosno priča, uz flashbackove se kreće u krug te „sadašnjost“ počinje na kraju filma. Uz korištenje nepouzdanog naratora, samom vizualnom organizacijom sekvenci filma, kroz odnos linearnog i nelinearnog prikaza te izmjene crno bijelih i sekvenci u boji, se izaziva određena razina nelagode, nesnalaženja i nesigurnosti kod gledatelja kroz otežano razumijevanje narativa i kontinuiteta radnje s ciljem postizanja boljeg razumijevanja glavnog lika, odnosno teme filma.



Slika 1. Prikaz razdiobe crno bijelih i sekvenci u boji filma *Memento*

3.2. Radnja filma *Memento*

Već sam *tagline* filma „Some memories are best forgotten.“ (hrv. *Neka sjećanja je bolje zaboraviti.*) upućuje da je temeljna tema filma sjećanje i pamćenje. Radnja filma se odvija oko istražitelja osiguranja Leonarda Shelbya koji traži ubojicu svoje supruge. Leonard je doživio fizičku i psihičku traumu tijekom borbe s provalnicima koji su mu ubili suprugu što je rezultiralo trajnim poremećajem kratkoročnog pamćenja. Jednog provalnika je ubio, a za drugim traga kroz film. S obzirom na to da film ima linearnu i nelinearnu narativnu liniju, sekvence u boji te crno bijele sekvence koje se isprepleću i nadovezuju jedna na drugu, radnja filma je, u radu, napisana kronološki, a ne kako je prikazana u filmu.

Radnja započinje Leonardovim buđenjem u sobi motela *Discount Inn*. Leonard preko telefona razgovara s nepoznatom osobom kojoj objašnjava pa ima anterogradnu amneziju, stanje zbog kojeg ne može stvarati nova sjećanja. Leonard svoje stanje opisuje koristeći se primjerom Sammya Jankisa te objašnjava sistem bilježaka koje koristi za upravljanje svojim stanjem. Navodi da je, za razliku od S. Jankisa, on motiviraniji. Njegova posvećenost upravljanju stanjem ističe se kroz niz tetovaža, od kojih je najbitniji natpis „John G. je silovao i ubio moju suprugu“. Uz objašnjavanje slučaja S. Jankisa, Leonard tijekom telefonskog razgovora navodi da policija nije, zbog njegovog stanja, vjerovala njegovoj tvrdnji da je postojao i drugi napadač. Nakon što se pozivatelj predstavi kao policajac, Leonard dobiva dodatne informacije o napadaču kojeg traži tj. da traži dileru imena Jimmy Grantz. Leonard se dogovara s pozivateljem da se nađu u predvorju motela. Nalazi se s Teddyem koji se predstavlja kao policajac Gammell te objašnjava Leonardu da je na tajnom zadatku. Teddy Leonardu daje upute za sastanak s J. Grantzom u napuštenoj zgradi. Grantz

prepoznaje Leonarda i pita ga za Teddya, Leonard napada Grantza, ubije ga, uzima njegovu odjeću, automobil i novac koji je bio namijenjen za kupnju droge.

Dio filma u koji započinje scenom kada polumrtvi Grantz šapće „*Sammy*“ iz čega Leonard zaključuje da on nije napadač kojeg traži te da mu je u nekom trenutku ispričao priču o S. Jankisu. U napuštenu zgradu dolazi Teddy koji nastoji uvjeriti Leonarda da je Grantz ipak drugi napadač, no naposljetku ipak priznaje da je Grantz samo diler koji nije povezan s ubojstvom Leonardove supruge. Potom Teddy nastoji uvjeriti Leonarda da je njegova supruga preživjela napad te da je priča S. Jankisa, Leonardova priča. Leonard mu ne vjeruje. Teddy tvrdi da je on policajac koji je istraživao ubojstvo Leonardove supruge te da mu je pomogao naći i ubiti drugog napadača. Te tvrdnje potkrjepljuje *Polaroidom* nasmijanog Leonarda, ali tvrdi da je Leonard zaboravio i ponovno počeo tražiti John G.-a te da ima puno ljudi s tim imenom što uključuje i njega, tj. da je njegovo pravo ime John Gammell. Leonard odlučuje ubiti Teddya i na poledinu fotografije ispisuje da mu ne vjeruje, zapisuje tablicu Teddyevog automobila te odlazi u Grantzovom automobilu. Nakon što je otišao od Teddya, Leonard odlazi u tattoo salon tetovirati novu činjenicu o počinitelju, (Tedyevu) automobilsku tablicu. Teddy dolazi u salon i nastoji uvjeriti Leonarda da otiđe iz grada, ali nakon što vidi uputu da mu ne vjeruje, Leonard ga odlučuje ignorirati. U Grantzovom sakou Leonard pronalazi poruku od Natalie da dođe u bar u kojem radi, što, ne znajući da je poruka za Grantza, Leonard i učini. Nakon što se Natalie uvjeri da Leonard govori istinu o svom pamćenju oni odlaze u njezinu kuću. Leonard opisuje Natalie što se dogodilo u noći kada mu je napadnuta žena. Natalie isprovocira Leonarda da ju udari te ga prevari i nahuška na čovjeka po imenu Dodd za kojeg tvrdi da ju je on udario jer smatra da ona ima novac od Grantza. Teddy čeka Leonarda ispred kuće od Natalie i upozorava ga da ga ona pokušava prevariti. Leonard mu ne vjeruje zbog upute na fotografiji, no ipak odlučuje poslušati njegov savjet i preselite se u *Discount Inn*. U motelu Leonard poziva eskort damu te pokušava uz njezinu pomoć ponovno proživjeti noć kad mu je napadnuta supruga, a nakon što ona odlazi, Leonard odlazi iz motela i pali suprugine stvari prisjećajući se trenutaka provedenih s njom te kroz monolog izjavljuje da se ne može sjetiti da ju zaboravi. Na putu natrag do motela, Leonarda (zbog Grantzovog auta) uoči Dodd i njih dvoje se sukobljavaju. Leonard bježi te odlazi u Doddovu sobu pričekati da se vrati. Nakon što je savladao i zavezao Dodda, Leonard zove Teddya da mu dođe pomoć te njih dvoje uvjeravaju Dodda da napusti grad. Kako bi se odužila Leonardu za pomoć oko Dodda, Natali provjerava tablicu te mu daje informacije o vlasniku automobila. U motelskoj sobi Leonard zaključuje da je Teddy John G. kojeg traži, poziva ga na sastanak u napuštenu zgradu s početka priče te ga tamo ubije.

4. Analiza filma *Memento*

Zumalde-Arregi (2011:9-10) navodi:

„Kognitivizam nije jedinstvena teorija, već eklektična skupina prijedloga koji traže alternativne odgovore u psihoanalizi i filmskoj lingvistici kako bi objasnili način na koji gledatelji shvaćaju filmove. (...) Kognitivistički pristup naglašava da je odgovor pojedinca na film u velikoj mjeri racionalno utemeljen. S obzirom na ideju da je film gramatički sustav sličan jeziku (...), kognitivisti tvrde da se dekodiranje formalnih komponenti filmskog teksta podudara *grosso modo* s najosnovnijim obrascima ljudske percepcije.“

Turković (1999) detaljnije objašnjava povezanost kognitivizma i filma te navodi da je „film po ključnoj svojoj svrsi, po odredbenoj funkcionalnoj usmjerenosti onoga što se s njime radi, i po njegovim ključnim ustrojstvenim značajkama – kognitivni fenomen“, zatim „(...) sve što se u pogledu izazivanja doživljaja u gledatelja čini s filmom oslanja se na doživljajne, psihičke, sposobnosti koje već – imamo te zaključuje da „gledajući film mi aktiviramo postojeće doživljajne (kognitivne) sposobnosti, sposobnosti koje postoje i mimo gledanja filma (...)“, ali i da „radeći film, stvaraoci računaju na aktiviranje postojećih kognitivnih sposobnosti gledatelja filma“. Dakle, ako se kognitivnost promatra kao spoznajni proces, u kontekstu filma, on se može promatrati s dva aspekta, s aspekta gledatelja filma koji promatranjem filmske stvarnosti analiziraju, percipiraju i razumijevaju određene situacije i aktivnosti te s aspekta autora (stvaratelja) filma koji svjesnim manipulacijama unutar filmske stvarnosti stvaraju jedinstvene podražaje kojima nastoje utjecati na gledateljev doživljaj filma.

4.1. Primjena kognitivnog pristupa analizi filma *Memento*

Tema filma – sjećanje, prikazuje se vrlo zorno već na početku filma. Film počinje sekvencom u kojoj vidimo fotografiju koja polako blijedi, ruku koja svako toliko zatrese fotografiju te na kraju *Polaroid* kako se uvlači nazad u kameru što je vizualizacija Leonardovog trenutnog stanja, odnosno nemogućnost zadržavanja sjećanja više od nekoliko minuta, stanja kojim nastoji upravljati sistemom koji oponaša pamćenje. Također, fotografija prikazuje mrtvo tijelo osobe, prekriveno krvlju na pločicama što, uz pištolj i krv u sceni, gledatelju daje informaciju da je Leonard ubojica, ali je i vizualna poveznica s ubojstvom njegove supruge te daje naslutiti postojanje povezanosti tih događaja. Uvodni dio filma završava praznim *Polaroidom* što se može promatrati i kao Leonardovo „prazno“ pamćenje. Prikaz prve sekvence unazad je i svojevrsni nagovještaj (*foreshadowing*) da se ta narativna linija odvija nelinearno. Druga sekvenca prikazuje Leonarda u motelskoj sobi te kroz njegov monolog upućuje gledatelja detaljnije u njegovo stanje. Prvi motiv koji se pojavljuje tijekom monologa je ključ koji ima dvostruku simboliku, od nešto evidentnije da je „izgubio ključ“ za dekodiranje pamćenja i sjećanja pa do simboliziranja njegove ranjivosti, odnosno „ključnog“ nedostatka koji drugima, ali i njemu samome omogućava manipulaciju. Ta podložnost manipulaciji i izloženost moralnosti drugih je prikazana i kroz činjenicu da on u motelu ima dvije sobe kako bi vlasnik/recepconer više zaradili. Drugi motiv je apstraktniji – vrijeme, u njegovom monologu se napominje da nema osjećaj vremena te navodi da je u sobi možda prvi put, možda je tu tjedan dana, a možda tri mjeseca, što se kasnije u filmu naglašava i činjenicom da ne zna koliko mu je dugo supruga mrtva, niti koliko dugo lovi ubojicu te je cijeli film vremenski vrlo neodrediv, ne samo zbog nelinearnosti. Problem nemogućnosti praćenja protoka vremena Leonard izražava i kroz pitanje samom sebi: „*Kako da prebolim ako ne osjećam vrijeme?*“, a problem vremena i sjećanja kroz kasniju izjavu: „*Ne mogu se sjetiti da te zaboravim.*“ Prvi susret gledatelja s Teddyem (ako se izuzme scena ubojstva) počinje prikazom njegove fotografije. Kroz njihov razgovor ističe se Teddyev odnos prema Leonardu, ali i pozicionira Teddyja u percepciji gledatelja. Teddy Leonarda naziva Lenny, na što mu Leonard odgovara da mu je već rekao da ga tako ne zove, a Teddy odgovara s: „*Zaboravio sam.*“ te ga nastavlja tijekom filma tako zvati. Pri dolasku na parkiralište, Teddy Leonardu za svoj auto govori da je njegov na što Leonard vadi *Polaroid* svog auta uz opasku da nije lijepo šaliti se s nečijim hendikepom. Sekvenca, osim karakterizacije Teddyja kao osobe od nepovjerenja naglašava i koliko je zahtjevno Leonardovo postojanje. Baza odnosa Teddyja i Leonarda je iznimno naglašena u tim prvim scenama u kojim Teddy opušteno kontinuirano laže Leonardu o raznim, pretežno beznačajnim stvarima te svaki put kada ga Leonard ulovi u laži okrene to na šalu.

Sekvenca završava Teddyevim ubojstvom popraćenim postavljanjem pitanja o Leonardovom identitetu i tko je on sada u odnosu na tko je bio. Iduća sekvenca je ponovno u motelskoj sobi i nastavak je Leonardovog monologa iz prijašnje sekvence te se u njoj opisuje način na koji on upravlja svojim stanjem. Korištenje uvjetovanja i sistema oponašanja pamćenja se daju naslutiti kroz riječi: „*Ništa nema u ladicama, ali ipak pogledaš.*“, što ujedno i označava da na nekoj razini Leonard ima svjesnost da iako nema sposobnost kratkoročnog pamćenja ipak se na njega oslanja. Nastavlja s riječima: „*Ništa osim Gideonove Biblije.*“ koje izgovara prije nego u ladici otkrije Bibliju što otkriva njegovu sposobnost dedukcije i sistematičnost čak i u nepoznatom okruženju te povezuje s time da je bio istražitelj. Također, tijekom filma će spomenuti nekoliko puta informacije i događaje koji upućuju da se kao istražitelj oslanjao i na analiziranje neverbalne komunikacije, što i dalje tijekom filma čini. Ironični komentar da je pročitao Bibliju, se može promatrati i kao dodatno naglašavanje njegove analitičnosti i sklonosti činjenicama naspram slijepog vjerovanja, ali i kao naslućivanje da, dok on pretežno ima vjeru u sebe, postoji i oholost, što navodi gledatelja da posumnja u njegove sposobnosti upravljanja svojim stanjem.

Leonardova tetovaža „*remember Sammy Jankis*“ na ruci je okidač da počne pričati o Jankisu te ističe glavnu razliku između njih dvoje - iako su oboje nastojali voditi bilješke, Leonard ima sistem. Vjerovanje svom rukopisu je jedna od stavaka koju Leonard prvu naglašava kao važnu uz jakne s puno džepova te da se zna gdje koja stvar ide, ali i da je bitno ne vjerovati drugima jer imaju sklonost iskorištavanja. Leonardov sistem obuhvaća pravila ponašanja i kategorizaciju bilježaka po važnosti te, prema vlastitim riječima, discipliniranost i organiziranost. Najvažnije bilješke i informacije koje mu omogućavaju svakodnevno

funkcioniranje ima tetovirane na raznim mjestima po tijelu, ovisno o važnosti podataka. Tako je S. Jankis tetovaža vrlo vidljiva (nadlanica), a nakon nje slijedi na podlaktici uputa da se nikad ne javlja na telefon dok su informacije o ubojici tetovirani na manje vidljivim, odjećom pokrivenim mjestima. Od tetovaža se, uz već spomenute, ističu se njegova misija, odnosno želja kako je prikazana u filmu tetovažom „*find him and kill him*“ (pronađi i ubij ga), ali i upute za svakodnevno funkcioniranje: „*learn by repetition*“ (uči kroz ponavljanje), „*consider the source – memory is treachery*“ (razmisli o izvoru – sjećanje je varljivo), „*she is gone – time still passes*“ (nje više nema – vrijeme i dalje teče), „*photograph; house; car; friend; foe*“ (fotografija; kuća; automobil; prijatelj; neprijatelj), „*don't trust – your weakness*“ (ne vjeruj – tvoja slabost), „*buy film*“ (kupi film), „*camera doesn't lie; notes can be lost*“ (kamera ne laže; bilješke se mogu izgubiti), „*condition yourself*“ (uvjetuj se), „*eat*“ (jedi) i dr. što je pretežno usklađeno s glavnim motivima i radnjom filma. Uz „operativne“ bilješke, posebna sekcija tetovaža, iako nisu pozicionirane na istom dijelu tijela su „*the facts*“ (činjenice), odnosno činjenice koje je Leonard saznao o ubojici. Činjenice obuhvaćaju da je ubojica muškarac, bijelac, imena John uz što je dopisano: ili James, prezimena G..., da je diler droge i tablica automobila. Osim što navedeno ukazuje na korištenje tetovaža kao zamjene za sinapse, pozicioniranje tetovaža ulazi i u psihološki aspekt pamćenja, odnosno, sjećanja koja je osoba spreman pokazati svijetu te sjećanja koja želi zadržati privatnima. U scenama pred kraj filma, Leonard u svom sjećanju vidi sebe sa svojom suprugom, ali su prikazane i trenutne tetovaže uz dodatak tetovaže „*I've done it*“ čime se u njegovom nepouzdanom kratkoročnom sjećanju zatvara krug događaja, ali nakon što staje ispred tattoo salona umjesto te tetovaže, tetovira Teddyevu tablicu čime se dodatno naglašava njegova odluka da ostane živjeti u sjećanju te zadržavanje potrage za ubojicom kao svrhe postojanja. Ta odluka je u skladu s u filmu iskazanom dramaturškom željom/potrebom glavnog lika, odnosno on ima želju naći ubojicu dok ga ne pronađe, a tada shvaća potrebu koja se ogleda u činjenici da mu nije preostalo ništa osim potrage za ubojicom što dovodi do toga da potreba zatomi želju.

Iako Leonard kroz film posvećuje veliku pažnju protokolima koje je postavio, koliko je malo potrebno da pogriješi i kolika je cijena takvih pogrešaka je prikazano u sceni kada mu Natalie daje omotnicu s informacijama o automobilskoj tablici, no Leonard odlazi oprati ruke, zaboravlja na omotnicu te da mu konobar nije dao omotnicu bi izgubio njemu vrlo vrijedne informacije. Isti motiv se naglašava i u događajima vezanima za Dodda. Prvo je kada Dodd uoči Leonardov (Grantzov) automobil što dovodi do potjere i Dodd puca na njega, zatim kada Leonard pomiješa je li on lovi Dodda ili Dodd njega što dovodi do toga da Dodd ponovno puca na njega čime se naglašava da greške koje ima u procjeni mogu imati kobne posljedice. U nastavku sekvence Leonard zbog nedostatka koncentracije umjesto u sobu 6 provali i nokautira čovjeka u sobi 9, a zatim zaboravi da čeka Dodda u zasjedi i krene se tuširati čime je povučena suprotnost između kobnosti i komičnosti počinjenih propusta.

Kontinuirano kršenje jednog od bitnih pravila „*never answer the phone*“ pravila integralni je dio filma te Leonard u nekoliko sekvenci razgovara na telefon s osobom za koju smatra da je policajac što, također, naglašava njegovu ranjivost i podložnost manipulacijama, ali se može promatrati i u kontekstu ozbiljnosti posljedica kršenja pravila koja mu omogućavaju funkcioniranje te povući paralela s odnosom društva spram kršenja pravila. Tijekom razgovora Leonard otkriva tetovažu o razgovoru na telefon što također služi svrsi naglašavanja njegove ranjivosti. Nakon što odbije razgovarati na telefon, recepcioner mu dostavlja poruku da se javi na telefon te omotnicu s *Polaroid* fotografijom „sretnog“ Leonarda koju mu šalje Teddy, odnosno policajac John Gammell. Je li Teddy „poštteni“ policajac koji pomaže Leonardu ili ga iskorištava ostaje u filmu nedorečeno. U sceni u salonu za tetoviranje, Teddy govori Leonardu da ga traži policajac i da mu mora nabaviti novi identitet, novu odjeću i drugi automobil, a na pitanje koji policajac, Teddy objašnjava Leonardu da se radi o pokvarenom policajcu koji je Leonarda zvao na telefon u motelu, ubacivao kuverte ispod vrata i sl. te da je on doušnik za tog policajca. Također, prilikom pregledavanja bilježaka slučaja zapisana su druga imena detektiva i policajaca, što, uz navedeno, naglašava da Teddy ima vrlo kreativan pristup istini, no kako bilo, neupitno je da Teddy manipulira Leonardom. Pred kraj filma Leonard nalazi Teddyevu policijsku iskaznicu, no to može i ne mora biti „istina“. Obrat u odnosu je da

tijekom razgovora na telefon, dok zajedno prolaze detalje slučaja ubojstva njegove supruge, Teddy nehotice pokreće niz događaja koji će dovesti do njegovog ubojstva.

Osim tetovaža, drugi dio Leonardovog sistema pamćenja su *Polaroid* fotografije. Dok se tetovaže mogu promatrati kao dio sistema koji se odnosi na „dugoročno“ pamćenje, *Polaroidi* su svojevrsna zamjena za kratkoročno pamćenje, odnosno činjenice koje su podložne promjenama. Navedeno je prikazano i kroz uništavanje nekoliko fotografija tijekom filma, a naglašeno i kroz Leonardovo objašnjavanje Natalie da se *Polaroidi* moraju spaliti kako bi se uništili, što karakterizira sposobnost pamćenja i mozga da zaborave informacije koje su postale nebitne. Leonard snima *Polaroide* osoba koje susreće, motela u kojem odsjeda i automobila kojeg vozi, a u jednoj od scena, pri povratku u sobu, Leonard prilazi zidu na kojem ima informativnu kartu grada/mentalnu mapu s pozicijama za svaku od trenutno aktualnih činjenica, pa tako na mapu, na odgovarajuće mjesto, postavlja fotografiju automobila, motela, Teddya i Natalie što je u skladu s općeprisutnom metaforom sinapsi. Uz mentalnu mapu koja mu pokazuje povezanost podataka, Leonard na prednjoj strani *Polaroida* upisuje ime osobe, a na poledinu njemu važne informacije. U filmu, od poruka koje je prikazano da Leonard piše, neke su svojevrsna automanipulacija što se može promatrati i s aspekta da osobe ne pamte nužno istinu, već svoje viđenje istine. U jednom trenutku u filmu Leonard čak izjavljuje da misli da ga netko navodi da ubije pogrešnog čovjeka. Jedan od ključnih trenutaka u filmu je kada Leonard na Teddyevu fotografiju napiše „*Ne vjeruj njegovim lažima.*“ što je „istina“, Teddy mu laže, ali isto tako to je jedna od Leonardovih najvažnijih odluka u filmu. On ne želi da Teddy s njime manipulira te odlučuje samog sebe zavarati kako bi bio sretan i nahuškati na Teddya kako bi ga ubio dok istodobno svjesno odlučuje zaboraviti sve što mu je Teddy rekao i zapali *Polaroid* za koji Teddy tvrdi da je snimljen nakon što je ubio ubojicu svoje supruge. U sceni kada Teddy inzistira da Leonard na poledinu fotografije na kojoj je Natalie napiše da joj ne može vjerovati, Leonard koristi kurent umjesto uobičajenog verzala čime sam sebi prenosi informaciju da je poruka lažna te ju kasnije prekriži što se može usporediti sa situacijama podilaženja drugim osobama kako bi se izbjegao konflikt, ali bez promjene vlastitog stava te u određenoj mjeri naglašava Leonardovu nekonfliktnu narav.

Dio narativa koji se odnosi na S. Jankisa, prikazuje ne samo Leonardovu interakciju s njime i gospođom Jankis već i njihov privatni život. Od značajnijih detalja može se istaknuti da je Leonard, kao istražitelj, naumio kroz testiranje Jankisovih sposobnosti za uvjetovano učenje dokazati da njegovo stanje nije fizičko nego psihološko, što je postavljeno u kontrast s uvjetovanjem koje Leonard koristi za upravljanje svojim stanjem. Razlog zbog kojeg je Leonard sumnjao u Jankisovo stanje jest da je uočio neverbalne znakove prepoznavanja osoba kod Jankisa, sada, kada i sam ima slično stanje dolazi do zaključka da je prepoznavanje društveno uvjetovano, odnosno, da i sam osjeća, u određenoj mjeri, društveni pritisak da prepozna osobe za koje smatra da bi ih trebao prepoznati. Testiranje se odvijalo na način da je Jankis doticao predmete od kojih je jedan bio pod naponom da se ustanovi može li instinktivno početi izbjegavati taj predmet. Jankisove reakcije na testu su prikazane kao burne, što je u suprotnosti s Leonardom kojemu znatno više treba da agresivno reagira, a prikazano je u scenama kada Natalie izaziva svađu. Od nekoliko predmeta na stolu uvijek je trokut bio pod naponom, što može predstavljati simboliku društvenih trokuta koji se pojavljuju u filmu – Leonard, Teddy i Natalie; Leonard, Sammy i njegova supruga; Leonard, njegova supruga i John G; Natalie, Grantz i Teddy itd. Leonardov rezultat procjene, odbijanje isplate osiguranja rezultira razgovorom s Jankisovom suprugom koji dovodi do toga da ona počne sumnjati u Jankisovo stanje te da ga testira tražeći da joj iznova i iznova da inzulin što dovodi do njezine kome, smrti te Jankisovog smještaja u bolnicu. U nekoliko scena se ponavlja motiv davanja inzulina koji se stapa sa scenama Leonarda i njegove supruge kada ga Teddy nastoji uvjeriti da je njegova žena bila dijabetičar i da Leonardova sjećanja nisu točna, što ponovno ističe nepovjerenje u pamćenje i kroz Leonardovo odlučno odbijanje, navodi gledatelja da postavi pitanje ima li Leonard stanje pod kontrolom. Iz prikaza prošlosti Jankisa i Leonarda proizlaze dvije teorije, prva je da je priča o Jankisu i Leonardovo sjećanje istinito, a druga da je Leonard, u svom sjećanju, isprepleo svoju „priču“ s Jankisovom. Prvu teoriju nameće sam Leonard, a drugu Teddy. Obje teorije se manifestiraju u sceni Jankisa u bolnici, odnosno kada doktor prođe ispred Jankisa, on je u završnom, iznimno kratkom kadru sekvence, Leonard. Tijekom te scene Leonard imam

monolog o lažiranju prepoznavanja kao neverbalnog elementa komunikacije te društveno uvjetovanog ponašanja, odnosno, osoba pretpostavlja da se od nje očekuje prepoznavanje pa ga fizički izvodi u cilju zadovoljavanja društvenih normi. Sumnja u vjerodostojnost Jankisovog ponašanja u toj sceni proizlazi iz scene testiranja Jankisa, kada on ne pokazuje potrebu za društveno prihvatljivim ponašanjem kroz uvrede spram osobe koja provodi testiranje. Uz već navedenu scenu nejasnoće oko davanja inzulina, Teddy nastoji Leonarda uvjeriti da je Jankis bio prevarant koji nije imao suprugu, objašnjava da je Leonard transferirao (projicirao) svoja sjećanja na Jankisa te da je Leonardova supruga bila dijabetičar, preživjela pokušaj ubojstva i silovanje te da je ona testirala Leonarda višekratnim dozama inzulina, čime je on nehotice ubio vlastitu suprugu, što sve navedeno dodatno naglašava motiv manipulacije, i Teddya i Leonarda. U prilog prvoj teoriji ide povlačenje pitanja da kako je moguće da je prikazano Leonardovo transferno sjećanje ako on nema kratkoročnog pamćenja te da nije prikazano niti jedno drugo njegovo pamćenje nakon nesreće, policijski dosje te njegovo odlučno i naglašeno vjerovanje da se sjeća svega prije nesreće, a u prilog drugoj da Leonard pokazuje određenu razinu volje i sposobnosti za manipulaciju vlastitim pamćenjem te činjenica da Teddy i sam priznaje da njime manipulira (možda čak i godinama). S obzirom na to da je Leonardov primarni pokretač njegov odnos sa suprugom i njezino ubojstvo, premisa da je manipulirao vlastitim pamćenjem kako bi umanjio krivnju koju osjeća zbog nehotičnog ubojstva supruge nije nerealna. Isto navodi i Teddy kada spominje da je Leonard izvadio stranice iz policijskog izvješća kako bi stvorio zagonetku koju nikada neće riješiti. Sve navedeno je potkrijepljeno i činjenicom da je Leonard nepouzdan narator te iznosi „svoju“ verziju događaja. Obje teorije su vezane za filmsku stvarnost te je njihov cilj stvoriti kod gledatelja manifestaciju Leonardovog stanja kroz otežanu sposobnost praćenja narativa.

Leonardov odnos s Natalie, slično kao i s Teddyem je iznimno manipulativan. U prvoj prikazanoj sceni u kojoj se ona pojavljuje, isto kao i Teddy, naziva ga Lenny, na što on zamoli da ga tako ne zove, ali ovaj puta uz napomenu da ga je tako zvala supruga te da je mrzio to ime. Također, nakon što ga Natalie traži da joj priča o supruzi počinje prva scena u kojoj je prikazana Leonardova supruga, odnosno njegovo sjećanje na nju. Sjećanje je prikazano fragmentirano i u detaljima. Isto kao što Teddy koristi Leonarda da se riješi lokalnih dilera, Natalie ga koristi da riješi problem koji ima s Doddom (i Teddyem). Natalie objašnjava Leonardu da je i ona nekoga izgubila te da se taj netko (Grantz) išao naći s čovjekom koji se zove Teddy te da je vjerojatno Teddy uzeo njegovu drogu i novac. Scena upoznavanja Leonarda i Natalie u baru tijekom koje ona testira istinitost njegove tvrdnje o amneziji kroz pljuvanje u pivu koju mu posluži, inicijalno upućuje na njezinu nepovjerljivost, potencijalnu okrutnost te osvetoljubivost jer je primijetila da Leonard nosi Grantzovo odijelo te vozi njegov auto. Zna da su se Leonard i Grantz poznavali te je upućena u Leonardovo stanje, ali razgovor implicira da smatra da je Teddy povezan s Grantzovim nestankom, a ne Leonard. Leonard govori Natalie da je zadnje što se sjeća supruga koja umire, na što Natalie komentira da on zaista ima problem, baš kao što je policajac rekao te mu uzima pivu i daje novu. Također, scena karakterizira Leonardovu ranjivost i nemoć te, ponovno, naglašava da sistem pamćenja koji je razvio nije savršen. Tijekom scena u njezinoj kući Natalie pokazuje empatiju prema njemu, ali i sklonost manipulaciji koja kulminira kada Natalie izazove Leonarda da ju udari, izađe iz kuće, sjedne u auto, pričekava nekoliko minuta, vrati se u kuću i uvjeri ga da ju je Dodd udario. Sam čin nemogućnosti pronalaska olovke kao neophodnog „alata“ pamćenja Leonardu u tom trenutku djeluje iznimno okrutno i dok gledatelj promatra dok on bezuspješno pokušava zadržati pamćenje koje mu je, u smislu povjerenja spram druge osobe, iznimno bitno, potiče empatiju te suosjećanje s Leonardovim stanjem. Pitanje moralnosti, odnosno nemoralnosti koju izražava Natalie, ogleda se i u scenama u restoranu u kojima, iako i dalje pokazuje određenu razinu okrutnosti spram njega, ipak pruža informacije koje je mu je obećala nabaviti ako joj pomogne s Doddom. Također, sklonost manipulaciji, odnosno automanipulaciji koja se pojavljuje kod Natalie i Leonarda, uz postojanje određene moralnosti ukazuje na njihovu sličnost te podupire prikazanu međusobnu privlačnost te svojevrsno moralno sivilo. S obzirom na to da se Leonard i Natalie upoznaju tijekom događaja prikazanih u filmu, za razliku od Teddya kojeg je Leonard poznao i ranije (u kontekstu filmske stvarnosti), moguće je da se povlači paralela između odnosa oboje njih s Leonardom, odnosno prikazuje

koliko je jednostavno prepustiti se iskorištavanju nekoga tko ima ograničenu sposobnost brige za svoju dobrobit u postizanju vlastitih ciljeva.

Uz već navedenu scenu prikaza vrlo kratkog kadra zamjene S. Jankisa i Leonarda u bolnici, postoji nekoliko drugih situacija koje se mogu promatrati, s filmskog aspekta, kao greške u kontinuitetu, ali i kao namjerne manipulacije gledateljima u cilju poticanja razumijevanja Leonardovog stanja te prenošenja „osjećaja“ prikazanih u filmu. Jedan od manjih vizualnih motiva koji se prikazuje je pri početku filma kada Leonard razgovara s recepcionarom, a na staklu je naljepnica „discover“ (otkriti, pronaći). Također, Leonardove tetovaže su neke tako pozicionirane da se može zaključiti da ih on sam ne bi mogao pročitati, iako to se može promatrati i kao zrcaljenje slike u filmu u korist gledatelja. Dvije situacije se vezuju za Natalie, kao prvo, njezin rukopis u porukama se tijekom filma mijenja. Druga situacija veže se za promjenu fotografije u njezinoj kući, u prvom kadru na fotografiji je Natalie nasmijana, a Grantz s brkovima, dok je tijekom ponovnog prikazivanja iste fotografije Grantz bez brkova, a Natalie ozbiljna, da bi se u sljedećem prikazu fotografija vratila na prvobitni prikaz. Slična situacija se pojavljuje i prilikom zapisivanja tablice Teddyevog automobila, koja je SG137IU. Leonard zapiše tablicu korištenjem okomite crte koja može biti 1 ili I, tattoo majstorica tetovira SG137IU, ali Leonard tablicu u internom monologu spominje kao SG137IU te ne primjećuje razliku. Informacije koje mu Natali nabavi o tablici su za tablicu SG137IU te Leonard ponovno ne primjećuje razliku u odnosu na tetovažu. Sve navedeno, mogu zaista biti greške u kontinuitetu, no s obzirom na temu filma i samu naraciju, postoje indikacije da se ipak radi, barem djelomično, o promišljenim i namjernim intervencijama s ciljem utjecaja na gledatelje.

4.2. Analiza afekta jezika i emocija scenarija filma *Memento* i kratke priče *Memento Mori*

Analiza verbalne (pisane) komunikacije u filmu *Memento* te kratkoj priči *Memento Mori* provedena je na temelju scenarija korištenjem besplatnog programa za analizu afekta baziranog na *Whissell Dictionary of Affect in Language* (Whissell, 2009), a za analizu sentimenta je korišten *open source* program *Orange* (Demšar et al., 2013). Scenarij na kojem je rađena analiza se sastoji od scenarija filma *Memento* te kratke priče *Memento Mori* na temelju koje je scenarij napisan. Za analizu su odvojeni scenarij filma i kratka priča. Bordwellova shema jezgra-periferija za tekstualnu strukturu (1991:170-171) vizualizirana koncentričnim krugovima, u središte postavlja likove te njihove osobine, postupke i odnose smatra najvažnijim interpretativnim znakovima, filmske likove okružuje dijegetički svijet u kojem žive, a to okruženje je pak zatvoreno nedijagetičkim svijetom (kamera, montaža, glazba). Lakoff i Johnson (1980:3) navode „budući da se komunikacija temelji na istom konceptualnom sustavu koji koristimo u razmišljanju i djelovanju, jezik je važan izvor dokaza o tome kakav je taj sustav“. S obzirom na to da film ima tri glavna lika, odnosno tri lika koji izgovaraju većinu teksta u filmu, iz scenarija je izdvojen i zasebno analiziran sav tekst za glavne likove (Leonard, Natalie i Teddy) kako bi se dobio uvid u afekt i sentiment jezika korišten u filmu.

Whissell Dictionary of Affect in Language omogućava analizu afekta u jeziku, odnosno, ugodnost (*pleasantness*), aktivaciju (*activation*) i slikovitosti (*imagery*) riječi u engleskom jeziku. Rječnik sadrži 8742 riječi i ima stopu podudaranja od 90% s novim uzorcima prirodnog jezika (Whissell, 2009:510) te su rezultati iz rječnika dostupni za 9 od svakih 10 riječi u većini jezičnih uzoraka. Rječnik je moguće koristiti za analizu i usporedbu filmskih i književnih djela, ali i javnih govora, novinskih članaka, *tweetova* i sl. Riječi su ocjenjivane na skali od 1 do 3 (neugodno/između/ugodno; pasivno/između/aktivacijsko; teško zamislivo/između/ lako zamislivo) s uputom da se nastoji izbjeći srednja vrijednost (Whissell, 2009:511). Analiza afekta u jeziku kao srednju vrijednost za ugodnost (*pleasantness*) uzima 1.85 uz standardnu devijaciju od .36, za aktivaciju (*activation*), 1.67 uz standardnu devijaciju .36 i za slikovitosti (*imagery*) 1.53 uz standardnu devijaciju od .63. Program sadrži i mogućnost analize rezultata za odstupanje od srednje vrijednosti koje su izračunate i potvrđene izračunom odstupanja ($z\text{-score} = (\text{veličina} - \text{srednja vrijednost}) / SD$) u Excelu te usporedbu statističkog značaja za rezultate analize afekta.

Za lik Leonarda analizirano je ukupno 4647 riječi od kojih se 4060 riječi podudaralo s riječima u rječniku, što iznosi 87.36%. Analiza statističkog značaja rezultata je pokazala da postoji značajno statističko odstupanje od srednje vrijednosti u području ugodnosti (3.77/0.05) i aktivacije (6.53/0.10), ali ne i za

slikovitost (-1.09/-0.01), što upućuje da je općenito Leonardov govor u filmu ugodniji i više aktivirajući od prosjeka (Tablica 1).

Tablica 1. Rezultati analize afekta za lik Leonarda (n=4060)

Afekt	Rezultat	Devijacija	Odstupanje od srednje vrijednosti (Whissell)	Odstupanje od srednje vrijednosti (Z-score)
<i>Pleasantness</i>	1.87132	-0.02132	Z = 3.77	Z = 0.05
<i>Activation</i>	1.70687	-0.03687	Z = 6.53	Z = 0.10
<i>Imagery</i>	1.51926	0.00074	Z = -1.09	Z = -0.01

Za lik Teddya analizirano je 1997 riječi od kojih je 1690 (84.62%) pronađeno u rječniku. Analiza dobivenih rezultata ukazuje da postoji značajno statističko odstupanje u područjima ugodnosti (5.76/0.14) i aktivacije (3.29/0.08), dok je slikovitost govora približna srednjoj vrijednosti (-0.44/-0.01). Teddy ima nešto ugodniji govor od Leonarda no manje aktivirajući (Tablica 2).

Tablica 2. Rezultati analize afekta za lik Teddya (n=1690)

Afekt	Rezultat	Devijacija	Odstupanje od srednje vrijednosti (Whissell)	Odstupanje od srednje vrijednosti (Z-score)
<i>Pleasantness</i>	1.90042	-0.05042	Z = 5.76	Z = 0.14
<i>Activation</i>	1.69885	-0.02885	Z = 3.29	Z = 0.08
<i>Imagery</i>	1.52331	-0.00331	Z = -0.44	Z = -0.01

Za lik Natalie analizirano je 1314 riječi od kojih je 1141 (86.83%) pronađeno u rječniku. Analiza rezultata afekta ukazuje da postoji značajno statističko odstupanje od srednje vrijednosti u području ugodnosti (3.42/0.10) i aktivacije (2.12/0.06), dok za slikovitost nema odstupanja od srednje vrijednosti (-0.13/-0.003). Kao i kod Leonarda i Teddya, analiza afekta upućuje da je njezin govor ugodan i aktivirajući, dok slikovitosti ostaje unutar srednje vrijednosti (Tablica 3).

Tablica 3. Rezultati analize afekta za lik Natalie (n=1141)

Afekt	Rezultat	Devijacija	Odstupanje od srednje vrijednosti (Whissell)	Odstupanje od srednje vrijednosti (Z-score)
<i>Pleasantness</i>	1.88640	-0.03640	Z = 3.42	Z = 0.10
<i>Activation</i>	1.69255	-0.02255	Z = 2.12	Z = 0.06
<i>Imagery</i>	1.52761	-0.00761	Z = -0.13	Z = -0.003

Kao što je navedeno, sva tri lika imaju govor ugodniji i aktivirajući od srednjih vrijednosti, no usporedba rezultata ukazuje da govor svakog od likova odskače u jednoj od istraživanih kategorija (Tablica 4). Pa tako, najugodniji govor od analiziranih likova ima Teddy, što je u skladu s radnjom filma u kojoj je on prikazan kao prijateljski nastrojen, ali manipulativan lik. Rezultati za Natalie, kao druga vrijednost po ugodnosti te najviša vrijednost po slikovitosti korištenih riječi (iako statistički značajno ne odstupa od srednje vrijednosti), također ukazuje na korelaciju s njezinim likom kojeg karakterizira manipulativnost, uz razliku, da je ona nešto kreativnija u provedbi iste od Teddya. Leonardov lik odskače u području aktivacije govora, odnosno u pojačanom korištenju aktivacijskih za razliku od pasivnih riječi, što, ako se promatra u kontekstu lika koji pokušava pronaći istinu i riješiti problem, odgovara istome.

Tablica 4. Usporedba rezultata analize afekta za likove

	<i>Pleasantness</i>	<i>Activation</i>	<i>Imagery</i>
<i>Leonard</i>	1.87132	1.70687	1.51926
<i>Teddy</i>	1.90042	1.69885	1.52331
<i>Natalie</i>	1.88640	1.69255	1.52761

Komparativna analiza vrijednosti rezultata afekta govora za svakog od likova (Tablica 5) pokazuje da postoji statistički značajno odstupanje između Leonarda i Teddya na području ugodnosti (-2.79).

Usporedba između Leonarda i Natalie ne pokazuje značajna statistička odstupanja u rezultatima kao ni usporedba između rezultata za Teddya i Natalie.

Tablica 5. Rezultati komparativne analize statistički značajnog odstupanja u rezultatima za likove

	<i>Pleasantness</i>	<i>Activation</i>	<i>Imagery</i>
<i>Leonard/Teddy</i>	-2.79230	0.76956	-0.22206
<i>Leonard/Natalie</i>	-1.25014	1.18714	-0.39555
<i>Teddy/Natalie</i>	1.01639	0.45672	-0.17813

Provedba analize cijelog scenarija filma *Memento* je obuhvatila 21331 riječi od kojih je u rječniku pronađeno 17520, što iznosi 82.55%. Analiza dobivenih rezultata (Tablica 6) u odnosu na srednju vrijednost je ukazala da scenarij pokazuje statističko odstupanje u sva tri područja. U području ugodnosti jezika (-4.83/-0.03) manje statističko odstupanje je negativno, odnosno, riječi korištene u scenariju su više neugodne nego ugodne. Odstupanje u području aktivacije riječi je pokazalo da je u scenariju statistički značajnije aktivacijske nego pasivne riječi (8.31/0.06). Slikovitost korištenih riječi najviše odskaka od srednje vrijednosti (48.52/0.36) što upućuje na to da je jezik korišten u scenariju iznimno vizualno poticajan.

Tablica 6. Rezultati analize afekta scenarij filma *Memento* (n=17520)

Afekt	Rezultat	Devijacija	Odstupanje od srednje vrijednosti (Whissell)	Odstupanje od srednje vrijednosti (Z-score)
<i>Pleasantness</i>	1.83686	0.01314	Z = -4.83	Z = -0.03
<i>Activation</i>	1.69261	-0.02261	Z = 8.31	Z = 0.06
<i>Imagery</i>	1.76094	-0.24094	Z = 48.52	Z = 0.36

Analiza kratke priče *Memento Mori* Jonathana Nolana je analizirala 4987 riječi od kojih je u rječniku pronađeno 4582 (91.87%) riječi. Kao i kod scenarija, analiza rezultata u odnosu na srednju vrijednost pokazuje da postoje statistički značajna odstupanja u sve tri kategorije (Tablica 7). U području ugodnosti riječi odstupanje (-8.73/-0.12) je negativno te se može zaključiti da scenarij i kratka priča oboje koriste više neugodnih nego ugodnih riječi. Statistički značajno odstupanje u korištenju aktivacijskih i pasivnih riječi također postoji (-4.50/-0.06) te u ovom području, kratka priča sadrži više pasivnih nego aktivacijskih riječi. Slikovitost korištenih riječi pokazuje statistički značajno odstupanje od srednje vrijednosti (11.78/0.17), no u manjoj mjeri nego kod scenarija.

Tablica 7. Rezultati analize afekta kratke priče *Memento Mori* (n=4582)

Afekt	Rezultat	Devijacija	Odstupanje od srednje vrijednosti (Whissell)	Odstupanje od srednje vrijednosti (Z-score)
<i>Pleasantness</i>	1.80355	0.04645	Z = -8.73	Z = -0.12
<i>Activation</i>	1.64602	0.02398	Z = -4.51	Z = -0.06
<i>Imagery</i>	1.63968	-0.11968	Z = 11.78	Z = 0.17

Usporedba rezultata afekta za scenarij i kratku priču (Tablica 8) ukazuje da scenarij, u odnosu na kratku priču, koristi afektivnije riječi u svim istraživanim područjima. Po pitanju ugodnosti, scenarij i kratka priča koriste više neugodnih nego ugodnih riječi što je u skladu i s radnjom filma. Na području aktivacije postoji razlika te u odnosu na srednju vrijednost (1.67), scenarij koristi više aktivacijske, a kratka priča pasivnije riječi. Slikovitost korištenih riječi je u oba djela iznad srednje vrijednosti, no riječi u scenariju su znatno slikovitije od riječi korištenih u kratkoj priči što, ako se promatra kroz prirodu oba medija, nije očekivano. Rezultati komparativne analize vrijednosti za scenarij filma *Memento* i kratku priču *Memento Mori* su pokazali da postoji značajno statističko odstupanje u sva tri područja: ugodnost (5.58), aktivacija (7.80) i slikovitost (11.60).

Tablica 8. Usporedba rezultata analize afekta za scenarij filma *Memento* i kratku priču *Memento Mori*

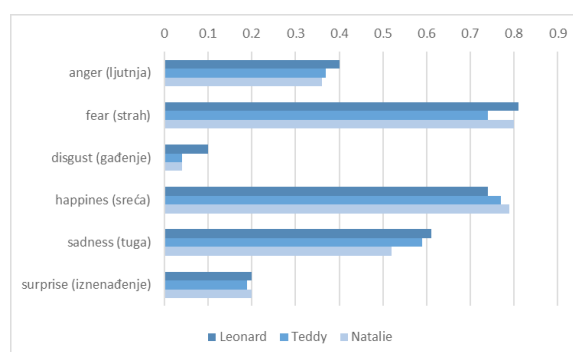
	<i>Pleasantness</i>	<i>Activation</i>	<i>Imagery</i>
<i>Memento</i>	1.83686	1.69261	1.76094
<i>Memento Mori</i>	1.80355	1.64602	1.63968
Usporedba <i>Memento</i> i <i>Memento Mori</i> (Whissell)	Z = 5.58	Z = 7.80	Z = 11.60

Kako bi se dodatno utvrdio sentiment jezika, odnosno korištene emocije za likove te u scenariju i kratkoj priči izrađena je analiza sentimenta u *open source* programu *Orange* (Demšar et al., 2013). Za analizu sentimenta je korišten *SentiArt* koji emocije kategorizira kao ljutnja (*anger*), strah (*fear*), gađenje (*disgust*), sreća (*happiness*), tuga (*sadness*) i iznenađenje (*surprise*). Rezultati su prikazani u Tablici 9, a može se izdvojiti da je ljutnja više izražena u scenariju (0.56) nego u dijalozima te monolozima likova (0.36-0.40), a strah više verbaliziran od strane likova (0.74-0.81) nego ukupno u scenariju (0.49). Gađenje je značajnije zastupljen u scenariju i kratkoj priči u odnosu na dijaloge te monologe likova, kao i tuga. Najveća razlika između scenarija i kratke priče je kod riječi prožetih sentimentima straha i sreće.

Tablica 9. Rezultati emocija za likove, scenarij filma *Memento* i kratku priču *Memento Mori*

	<i>anger</i> (ljutnja)	<i>fear</i> (strah)	<i>disgust</i> (gađenje)	<i>happiness</i> (sreća)	<i>sadness</i> (tuga)	<i>surprise</i> (iznenađenje)
<i>Leonard</i>	0.40	0.81	0.10	0.74	0.61	0.20
<i>Teddy</i>	0.37	0.74	0.04	0.77	0.59	0.19
<i>Natalie</i>	0.36	0.80	0.04	0.79	0.53	0.20
<i>Memento</i>	0.56	0.49	0.27	0.61	0.71	0.21
<i>Memento Mori</i>	0.60	0.65	0.28	0.79	0.83	0.19

U Grafu 1 su vizualno prikazani rezultati za likove iz Tablice 9. Ljutnja je najviše zastupljena kod Leonarda, a najmanje kod Natalie, što, sukladno radnji, može upućivati na frustriranost Leonarda potragom za ubojicom više nego na bijes. Strah je najmanje izražen kod Teddya, što se može povezati s njegovom samouvjerenošću u manipulacijama Leonardom. Gađenje i tuga su najviše izraženi kod Leonarda što je, također, usklađeno s radnjom, isto kao i sreća kod Natalie koja jedina u filmu ispuni svoju želju i potrebu. Iznenađenje kao emocija je relativno usklađeno za sve likove, a dodatno se može istaknuti da Leonarda najviše karakterizira strah, što je u skladu s njegovim stanjem te nesigurnošću u ophođenju s okolinom.

**Graf 1.** Prikaz rezultata emocija za likove

Provedba analize afekta jezika glavnih likova, scenarija za film *Memento* i kratke priče *Memento Mori* te analiza rezultata je pokazala da govor, odnosno dijalozi i monolozi, tri glavna lika u filmu (Leonard, Teddy i Natalie) odskakuju od srednjih vrijednosti u područjima ugodnosti i korištenja aktivirajućih riječi, ali ne i kod korištenja slikovitih riječi. Detaljnija usporedba dobivenih vrijednosti po područjima je pokazala da postoji određena razina distinkcije između govora likova u svakom od područja koja korelira s njihovom karakterizacijom i ponašanjem u filmu. Analiza afekta jezika u scenariju i kratkoj priči je

pokazala da oboje odskaču od srednjih vrijednosti u svim područjima, no uz neke razlike. Na području ugodnosti, scenarij i priča koriste više neugodnih nego ugodnih riječi, ali ako se usporede vrijednosti za scenarij i kratku priču s vrijednostima istog područja za likove, dolazi se do spoznaje da, iako su u scenariju i priči korištene više neugodne nego ugodne riječi u govoru likova je obrnuto te su svi likovi po ugodnosti jezika iznad srednje vrijednosti, odnosno više koriste ugodne nego neugodne riječi. Po pitanju korištenja aktivacijskih u odnosu na pasivne riječi postoji značajna razlika između scenarija i kratke priče, odnosno scenarij koristi više aktivacijskih nego pasivnih riječi, a kratka priča obratno. Scenarij i kratka priča oboje koriste više slikovitih riječi u odnosu na srednju vrijednost, scenarij značajno više nego kratka priča. Kao i na području ugodnosti korištenog jezika, usporedba vrijednosti scenarija i kratke priče s vrijednostima za govor likova, ukazuje da, dok se u scenariju i kratkoj priči pojavljuje značajno korištenje slikovitih riječi, ono se ne pojavljuje u govoru likova što je i očekivano za priču s obzirom na to da u odnosu na vizualne medije pisani tekstovi imaju izraženiju potrebu za korištenjem slikovitih riječi, ali ne i za scenarij. Analiza sentimenta, odnosno emocija, također, upućuje na postojanje korelacije s radnjom, odnosno karakterizacijom likova. Kod Leonarda je najviše izražen strah, što je u skladu s njegovim stanjem, a kod Natalie sreća što je usklađeno s njezinim postizanjem cilja. Od razlika između dijaloga i monologa likova u odnosu na scenarij ističe se da je ljutnja više izražena u scenariju nego kod likova, a strah više izražen kod likova nego u scenariju. Između scenarija i kratke priče najviše je razlike u sentimentima straha i sreće.

5. Zaključak

Analiza filma *Memento* korištenjem kognitivnog pristupa ukazala je na upotrebu interne i eksterne manipulacije u filmu te time pružila odgovore na prva dva istraživačka pitanja. Interna manipulacija je primarno prikazana kroz prizmu odnosa likova koji su svi, čak i Leonard, u određenoj mjeri karakterizirani kao manipulatori te činjenicu da su njihove manipulacije pokretači radnje. Eksterna manipulacija, odnosno intervencije usmjerene spram gledatelja se ogledaju prvenstveno u montažnoj specifičnosti filma koja kroz isprepleteni linearni i nelinearni prikaz radnje nastoji postići kod gledatelja zbunjenost, nesnalaženje i neugodu. U filmu postoji i još nekoliko vizualnih motiva koji se također mogu promatrati s aspekta usmjerenosti na gledatelja od kojih se može izdvojiti zamjena Leonarda i Jankisa u bolnici, neusklađene fotografije Natalie i Grantza te više puta krivo napisana tablica Teddyevog automobila.

Analiza afekta govora na temelju *Whissell Dictionary of Affect in Language* na koju su se odnosila druga dva istraživačka pitanja pokazala je da su ugodnost, aktivacija i slikovitost govora usklađeni s prikazanom karakterizacijom likova. Rezultati su pokazali da svaki od likova ima izraženiji afekt govora u jednom od područja pa je tako govor od Teddyja najugodniji, od Natalie najslikovitiji, a od Leonarda najviše aktivirajući. Navedeno, ako se promatra u kontekstu da je samo jedan navedeni autor scenarija, otvara pitanja o kvaliteti scenarista u pogledu korištenja jezika vezano za distinkciju likova što je dodatno naglašeno i kroz činjenicu da, iako likovi imaju pozitivnu ugodnost govora, sam scenarij koristi više neugodne nego ugodne riječi. Analiza scenarija, u odnosu na kratku priču, pokazuje više vrijednosti u sva tri područja. Iz analize korištenog jezika u scenariju se može izdvojiti činjenica da je korišten jezik iznimno slikovit, odnosno vizualno poticajan, što je u skladu s prirodom medija, no iznenađujuće je da kratka priča, u odnosu na scenarij koristi manje slikovite riječi iako se očekivalo suprotno. Analiza sentimenta, odnosno emocija u programu *Orange* u određenoj mjeri je potvrdila ustanovljeno prethodim analizama, a dodatno se može istaknuti da Leonarda najviše karakterizira strah što je u skladu s radnjom te da je ljutnja više izražena u scenariju nego kod likova, a strah više izražen kod likova nego u scenariju.

Istraživanje je provedeno sa svrhom utvrđivanja kompleksnih i koherentnih aspekata vizualne i verbalne komunikacije kao cjelovite komunikacijske poruke u filmu što je ispunjeno kroz detektiranje manipulacijskih elemenata u verbalnom i vizualnom segmentu filma kako unutar filmske stvarnosti tako i s ciljem utjecaja na gledatelje, odnosno izvan nje. Istraživanje upućuje da postoji korelacija između karaktera likova i afekta govora što implicira mogućnost daljnjih istraživanja na području povezanosti scenaristike i korištenja jezika u odnosu na kvalitetu prikaza različitih likova. S aspekta korištenja jezika analiziranog

kao afekt u odnosu na razlike koje postoje u mediju, također je utvrđeno postojanje razlika koje otvara mogućnosti istraživanja na većem uzorku kako bi se dobili relevantniji podaci.

Literatura

- [1] A. Alegre i P. A. Zumaeta, Relationship between mind and brain: A proposal of solution based on forms of intra- and extra-individual negentropy, *Journal of Educational Psychology - Propósitos y Representaciones*, Vol. 3, Nº1, str. 289-311., 2015. doi:10.20511/pyr2015.v3n1.73
- [2] APA Dictionary of Psychology, *Emocije*. Pristupljeno 15. 1. 2022. na <https://dictionary.apa.org/emotion>
- [3] APA Dictionary of Psychology, *Identitet*. Pristupljeno 1. 12. 2022. na <https://dictionary.apa.org/identity>
- [4] APA Dictionary of Psychology, *Percepcija*. Pristupljeno 15. 1. 2022. na <https://dictionary.apa.org/perception>
- [5] APA Dictionary of Psychology, *Slobodna volja*. Pristupljeno 14. 1. 2022. na <https://dictionary.apa.org/free-will>
- [6] APA Dictionary of Psychology, *Um*. Pristupljeno 12. 1. 2022. na <https://dictionary.apa.org/mind>
- [7] M. Biti i D. Marot-Kiš, *Poetika uma (Osvajanje, propitivanje i spašavanje značenja)*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada - Izdavački centar Rijeka, 2008. doi:10.14738/assrj.27.1318
- [8] D. Bordwell, *Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- [9] L. Cookson, Differences between feelings, emotions and desires in terms of interactive quality, *Advances in Social Sciences Research Journal* 2(7), str. 108-119., 2015. doi:10.14738/assrj.27.1318
- [10] A. Cowen i D. Keltner, Varieties of reported emotional experience, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114 (38), str. 7900-7909., 2017. doi:10.1073/pnas.1702247114
- [11] A. Damasio, *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam, 1994.
- [12] J. Demšar, T. Curk, A. Erjavec, Č. Gorup, T. Hočevar, M. Milutinović, M. Možina, M. Polajnar, M. Toplak, A. Starič, M. Štajdohar, L. Umek, L. Žagar, J. Žbontar, M. Žitnik i B. Zupan, Orange: Data Mining Toolbox in Python, *Journal of Machine Learning Research* 14, str. 2349-2353., 2013. doi:10.5555/2567709.2567736
- [13] R. Descartes, *The Philosophical Writings of Descartes*. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.
- [14] G. M. Edelman, *Bright air, brilliant fire: on the matter of the mind*. New York: BasicBooks, 1992.
- [15] IMDB, *Christopher Nolan*. Pristupljeno 12. 7. 2021. na https://www.imdb.com/name/nm0634240/bio?ref_=nm_ov_bio_sm
- [16] IMDB, *Memento*. Pristupljeno 3. 8. 2021. na https://www.imdb.com/title/tt0209144/?ref_=nmmbio_mbio
- [17] C. E. Izard, Emotion theory and research: highlights, unanswered questions, and emerging issues, *Annual review of psychology* vol. 60, str. 1-25., 2009. doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163539
- [18] G. Lakoff i M. Johnson, *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press, 1980.
- [19] J. Lyons, Epistemological Problems of Perception, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2020. Pristupljeno 11. 1. 2022. na <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/perception-episprob/>
- [20] S. B. Merriam, *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1988.
- [21] S. B. Merriam, *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: John Wiley & Sons, 2009.
- [22] Merriam-Webster, *Emocije*. Pristupljeno 15. 1. 2022. na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emotions>
- [23] Merriam-Webster, *Identitet*. Pristupljeno 15. 1. 2022. na <https://www.merriamwebster.com/dictionary/identity>
- [24] Merriam-Webster, *Percepcija*. Pristupljeno 12. 1. 2022. na <https://www.merriamwebster.com/dictionary/perception>
- [25] Merriam-Webster, *Slobodna volja*. Pristupljeno 15. 1. 2022. na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/free%20will>
- [26] Merriam-Webster, *Um*. Pristupljeno 15. 1. 2022. na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mind>
- [27] T. O'Connor i C. Franklin, Free Will, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2022. Pristupljeno 14. 1. 2022. na <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/freewill/>
- [28] Paul Ekman Group, *What are emotions?* Pristupljeno 17. 1. 2022. na <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>
- [29] A. Peterlić, *Osnove teorije filma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada - Akademija dramskih umjetnosti, 2018.
- [30] A. Scarantino i R. de Sousa, Emotion, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2021. Pristupljeno 16. 1. 2021. na <https://plato.stanford.edu/archives/sum2021/entries/emotion/>
- [31] Stephen Follows - Film Data and Education, *Memento i Memento mori*. Preuzeto 12. 7. 2021. sa <https://stephenfollows.com/resource-docs/scripts/memento.pdf>
- [32] P. Thagard, Cognitive Science, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. 2020. Pristupljeno 7. 12. 2021. na <https://plato.stanford.edu/archives/win2020/entries/cognitive-science>
- [33] G. Thomas, A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse, and structure, *Qualitative Inquiry* 17 (6), str. 511-521., 2011. doi:10.1177/1077800411409884
- [34] H. Turković, Na čemu temeljiti kognitivistički pristup, *Hrvatski filmski ljetopis* (1330-7665) 5, 19-20, str. 49-62., 1999.
- [35] C. Whissell, Using the Revised Dictionary of Affect in Language to Quantify the Emotional Undertones of Samples of Natural Language, *Psychological Reports* 105, 2, str. 509-521., 2009. doi:10.2466/PR.105.2.509-521
- [36] R. K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage, 1994.
- [37] J. Zhang, *Cognitive Functions of the Brain: Perception, Attention and Memory*. 2019. doi:10.48550/ARXIV.1907.02863
- [38] I. Zumalde-Arregi, The filmic emotion. A comparative analysis of film theories, *Revista Latina de*

SUMMARY

Elements of the film narrative and the communication interaction with the viewer in „Memento“

The psychological thriller Memento, portrays the medical condition of anterograde amnesia, a person's inability to create short-term memories. Through dramatization, depicting and characterization the film emphasizes its message using visual and verbal manipulation and artificially creates an atmosphere of discomfort and confusion to encourage the viewer's identification with the main character and influences their involvement. An analysis of the film Memento, its screenplay and the short story Memento Mori, on which the film is based, was conducted as a descriptive case study based on theoretical considerations about the relationship between identity and mind, perception and reality, freedom of will and emotions. Research aims at applying a cognitive approach to analysis and a comparative analysis of the characters, the screenplay and the short story language affect and sentiment with the purpose of establishing the complex and coherent aspects of visual and verbal communication within the film regarding the use of internal and external manipulation, the characterization through language affect and sentiment, and to distinguish the differences of use depending on the medium.

The research established the existence of internal manipulation, that is, within the cinematic reality as the initiator of the plot, and indicates the existence of interventions aimed at the viewer as external manipulation, primarily through the film montage and the interweaving of linear and non-linear representations, and secondarily through the use of visual motifs.

The analysis of the language affect and sentiment indicates a connection with the characterization and the difference between the individual characters in relation to the screenplay. The research concluded the existence of verbal and visual manipulative messages within the film's reality and the elements that emerge from it, but also the existence of a correlation between the language affect and sentiment in relation to the characters and the screenplay as well as the existence of the difference in used medium.

Keywords: cognitive approach, film, film analysis, language affect, Memento

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

Sanela Prašović Gadžo, doktorandica, Interdisciplinarni doktorski studij komunikacijskih znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

rad izložen na doktorskoj konferenciji
UDK:658.8

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

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

1. Uvod

Kreiranje marketing strategije s ciljem provedbe aktivnosti promocije turističke destinacije kroz primjenu integrirane medijske komunikacije zahtijeva sveobuhvatno sagledavanje i analizu ne samo onoga što određena destinacija nudi već i onoga što sadrži ili predstavlja turistička potražnja. Iznimno je bitno utvrditi što turisti žele, na koji način ih se može zainteresirati, kojim komunikacijskim kanalima privući njihovu pozornost. Stoga je fokus ovog rada na marketinškoj komunikaciji kroz primjenu integrirane medijske komunikacije.

U Bosni i Herecegovini posljednjih nekoliko godina s ciljem promocije određenih gradova kao turističkih destinacija realizirano je i vidljivo nekoliko projekata, međutim samo je jedan imao koncept sveobuhvatne integrirane komunikacije i riječ je o projektu “Doživi Sarajevo”. Ovaj je projekat zapravo prezentirao jedan novi oblik upravljanja razvojem turizma na određenoj lokaciji definiranoj kao turistička destinacija. Plan za razvoj turističke destinacije, u konkretnom slučaju Grada Sarajeva, kroz realiziranje integriranog medijskog projekta “Doživi Sarajevo” usmjeren je ka cilju da ova destinacija postane konkurentna, održiva i prihvatljiva turistima iz cijelog svijeta bez obzira na vremensku odrednicu.

U prvom poglavlju govorimo o značaju strateškog marketinga za promociju turističke destinacije, dok je u drugom poglavlju analiza integriranog marketinškog komuniciranja kroz primjenu projekta „Doživi Sarajevo“. Treće poglavlje sadrži rezultate provedenog kvantitativnog istraživanja o tome što turisti koji poglavito dolaze izvan destinacije misle o primjenjivosti i učinkovitosti integriranog komunikacijskog projekta „Doživi Sarajevo“. U četvrtom dijelu prezentiran je zaključak rada.

2. Značaj integrirane komunikacije za stratešku promociju turističke destinacije

Planirano integrirano komuniicranje iznimno je bitno za realiziranje strateške promocije i razvoja turističke destinacije kao i način upravljanja destinacijom uz sagledavanje stajališta javnosti koja potječe izvan lokacije destinacije. Kroz provedeno istraživanje sagledava se koliko je projekat “Doživi Sarajevo” imao utjecaja na razvoj turizma kao i dostupnosti i vidljivosti Sarajeva kao turističke destinacije.

Strateška komunikacija kao dio strateškog plana, koji kada je riječ o upravljanju turističkom destinacijom sadrži i strateški marketing, predstavlja definiranje organizacijskih ciljeva i vrijednosti te transformiranja istih u informacije koje se prenose primateljima, ali jednako važno bit je cjelokupne interaktivne komunikacije u smislu kako organizacije i drugi dionici (npr. kupci, zaposlenici, dobavljači, investitori, vlada, agencije i društvo u cjelini) sudjeluju u tim komunikacijskim procesima (Bodil Stilling Blichfeldt, 2017).

Strateški marketing plan podrazumijeva definiran način razvoja turističke destinacije s kreiranim aktivnostima koje imaju cilj pozicionirati određenu destinaciju na turističkom tržištu, a upravo o tomu je riječ i u integriranom komunikacijskom Projektu "Doživi Sarajevo" koji je za Turističku zajednicu Kantona Sarajevo kreirala i realizirala produkcijska kuća TIM System.

3. Analiza koncepta integriranog komunikacijskog projekta „Doživi Sarajevo“

Integrirani komunikacijski projekt "Doživi Sarajevo" s ciljem sagledavanja pozicije Sarajeva kao turističke destinacije analiziran je konceptualno kroz provedeno istraživanje javnosti o učinkovitosti istog. Navedno je bitno zbog sagledavanja svih čimbenika za uvođenje novog proizvoda na tržištu. Kotler i sur. (2006) navode da su bitni čimbenici za razvoj strategije novog proizvoda generisanje i provjeravanje ideje, razvoj i testiranje koncepta, kao i formuliranje marketing strategije, poslovna analiza, razvoj proizvoda, marketinško testiranje i komercijalizacija. Razumijevanje upravo navedenog dovodi do sveobuhvatnog pristupa analizi koncepta integriranog komunikacijskog projekta "Doživi Sarajevo".

3.1. Opis turističke destinacije – Grad Sarajevo

Grad Sarajevo je zanimljiva turističku destinaciju sa izuzetnim prirodnim ljepotama, kulturno-povijesnim vrijednostima kao i povoljnim klimatskim uvjetima. Stoljećima se na tom mjestu ukrštaju različite kulture, religije i tradicije, tako da je svaka od njih ostavila svoj poseban pečat što daje dodatnu vrijednost za stvaranje specifičnog turističkog brenda.

Geografski položaj Bosne i Hercegovine gotovo u centru Europe, kao i centralni položaj Sarajeva u Bosni i Hercegovini, u kombinaciji sa pomenutim odlikama, nude poseban potencijal za privlačenje velikog broja turista, a što se i pokazalo kroz konstantan porast njihovog broja tijekom posljednjih nekoliko godina, izuzev tijekom perioda pandemije COVID-19.

Važno je istaknuti kako se Sarajevo nalazi u srcu Jugoistočne Europe i odlična je polazna točka za obilazak cijelog regiona. Samo 126 kilometara južnije nalazi se središte regije Hercegovina, suncem okupani Mostar, čiji se simbol – Stari most nalazi na UNESCO listi zaštićenih spomenika kulture dok je Dubrovnik udaljen 239 kilometara od Sarajeva, a Split 246 kilometara. Navedeno, između ostaloga, čini glavni grad Bosne i Hercegovine iznimno povoljnom i pristupačnom turističkom destinacijom.

Sarajevo osvaja i svojom tradicijom i bogatim povijesnim ostacima neolitske butmirske civilizacije, Ilira, Rimljana, Slavena. U ovom gradu je i ostavština srednjovjekovnog Bosanskog kraljevstva, Osman-skog i Austrougarskog carstva, Kraljevine kao i Socijalističke Republike Jugoslavije.

Značajno je istaknuti kako je ovaj grad u svijetu je prepoznat kao domaćin Sarajevo Film Festivala. Upravo tijekom te filmske smotre Sarajevo pohode mnogobrojni turisti iz cijelog svijeta. Unatrag nekoliko godina Sarajevo je regionalno pozicionirano i kao glavna novogodišnja turistička destinacija. Uz ponudu prvoklasnog hotelskog smještaja, te izvrsnu gastronomsku ponudu, Sarajevo kao turistička destinacija posjetiteljima nudi i uživanje u prirodnim ljepotama ovog područja. Blizina olimpijskih planina Bjelašnice, Jahorine, Igmana i Trebevića tijekom zimskih mjeseci poklanja nezaboravne trenutke uživanja u zimskim sportovima i radostima, a tijekom ljeta ta su odredišta ugodna za odmor u prirodi. Izuzev planina, turisti posjećuju i vodopad Skakavac, pećinu Bijambare, izvorište Vrelo Bosne i mnoge druge točke.

3.2. Turistička posjećenost Kantona Sarajevo i Grada Sarajeva

Da je Sarajevo perspektivna turistička destinacija potvrđuju i podaci o broju turista koji posjećuju ovaj grad. Unatrag dvadeset godina vidljiv je bio stalni porast dolazaka i noćenja u Kantonu Sarajevo, izuzev tijekom perioda pandemije COVID-19.

Najbolja godina za turizam na području Kantona Sarajevo i Grada Sarajeva bila je 2019. godina kada je taj prostor posjetilo 665,5 tisuća turista, te je iste godine ostvaren godišnji rast od 16,8 % više u odnosu na 2018. godinu, i ostvareno je 1.446.534 noćenja ili za 22,8 % više nego 2018. godine. U ukupno ostvarenom broju dolazaka, inozemnih turista je bilo 87 %, a domaćih 13 %. Po okončanju pandemije COVID-19 turisti su nastavili posjećivati Grad Sarajevo, pa je tako tijekom 2022. godine zabilježeno 568.604 posjeta, što je za 67,5 % više u odnosu na 2021. godinu, podatci su Zavoda za informatiku i statistiku Kantona Sarajevo.

3.3. Integrirani komunikacijski plan "Doživi Sarajevo"

U ovom dijelu rada prezentirat ćemo promotivni i komunikacijski proces brendiranja turističke destinacije kroz primjenu integriranog komunikacijskog projekta "Doživi Sarajevo". Temeljem prethodno navedenih potencijala Sarajeva kao turističke destinacije, integrirani komunikacijski projekt je kreiran s ciljem jednostavne i pristupačne komunikacije s turistima kako bi se omogućio bolji uvid u turističku ponudu destinacije. Riječ je o projektu koji kao „na dlanu i sa jednim klikom“ turistima pruža mogućnost da pristupe informacijama o turističkim lokacijama u Sarajevu na jednom mjestu.

Glavni zadatak ovog projekta je realiziranje jedinstvene interaktivne mape koja na jednom mjestu omogućava pretragu lokacija od interesa u Sarajevu te na dopadljiv i razumljiv način komunikacije čini dostupnim bolje informiranje o lokacijama interesa. Cilj je kroz posebnu vizuelnu komunikaciju, bez opterećavanja predugačkim formama, već kroz dimenziju kratkih video priča i ostalih multimedijalnih sadržaja omogućiti svakom korisniku brz i jednostavan pregled lokacija od interesa i učiniti dostupnim informacije o njima. Takva interaktivna mapa je lako dostupna koristeći sve prednosti interneta i informacijsko komunikacijskih tehnologija u cjelini.

Kroz realiziranje ovog Projekta, omogućava se objedinjavanje i jedinstvena promocija turističkih destinacija uz ujednačen vizeulno-komunikacijski pristup, s ciljem povećanja kvalitete boravka turista na području Sarajeva. Dvije su temeljne koristi koje se omogućuju projektom integrirane komunikacije. Prvi je povećanje broja novih turista u Sarajevu, a drugi povećanje broja turista koji se ponovno vraćaju u Sarajevo. Osim ove izravne potpore turizmu, sastavni dio vizije je i promjena tradicionalnog pristupa informacija o promjenama individualnih destinacija.

Temeljem prethodno navedenog, cilj je omogućiti jednostavan i efikasan pristup informacijama o značajnim lokacijama na području Sarajeva koristeći sve prednosti koje nude informacijsko komunikacijske tehnologije, mobilne platforme, internet i digitalno mapiranje. Veza sa internetom je danas moguća bilo gdje, tako da je i sam pristup interaktivnoj mapi kroz korištenje QR koda koji vrši usmjerevanje na web platformu projekta bitno olakšan. Osim toga, omogućava se i dijeljenje mape kako na drugim internet stranicama, tako i na društvenim mrežama, a što u konačnici otvara prostor za snažniju i obimniju komunikaciju i povećanje interesovanja za Sarajevo kao turističku destinaciju.

3.3.1. Turističke mape u funkciji integrirane marketinške komunikacije

Turističke mape su jedan od najraširenijih alata u turizmu pa tako danas postoji cijeli niz mapa koje su pretežno izrađene u tzv. „hard-copy“ verziji, odnosno u obliku tiskanih materijala koji prema svom obliku i naravi ne predstavljaju lako promjenjivu kategoriju. Količina informacija kojima takve mape raspoložu je ograničena kako sa samim dimenzijama mape, tako i sa nemogućnosti prikazivanja (i promjene) detalja o lokacijama od interesa u realnom vremenu.

Kako je turizam jedna od ključnih grana gospodarstva u Sarajevu, raspolaganje sa interaktivnom mapom koja uključuje značajne informacije o lokacijama od interesa od ključnoga je značaja u smislu poboljšanja turističke ponude.

Stoga i integrirani komunikacijski projekat “Doživi Sarajevo” kroz 40 video priča predstavlja područje Grada Sarajeva na način da prezentira najznačajnije lokacije koje bi svaki turista trebao posjetiti, upoznati, vidjeti, doživjeti. Projekat ima razvojnu i turističku dimenziju.

Projekat “Doživi Sarajevo” inspirira i otvara vrata vizualnom komunikacijom na način da primateljima informacija izravno prikazuje ono što bi trebali vidjeti i doživjeti ukoliko dođu na područje bilo koje od točaka unutar destinacije. Odabir lokacija od interesa je raznolik, sadržajan, sveobuhvatan, te potpuno prihvatljiv promatrano kulturološki, tradicionalno, turistički, povijesno, prirodno i suvremeno. Od priča o brojnim arheološkim otkrićima, preko prirodnih ljepota, starih zanata, muzeja, umjetnosti i kulture, novih zdanja i bosanskog inata, korisniku se nudi priča o jednom velikom i nezaboravnom doživljaju Sarajeva. Projekat je i svojevrsna lektira za vrijednosti ovog područja i isti je komunikacijski prezentiran na bosanskom i engleskom jeziku.

3.3.2. Sadržaj digitalne komunikacijske platforme “Doživi Sarajevo”

Digitalna komunikacijska platforma objedinjava:

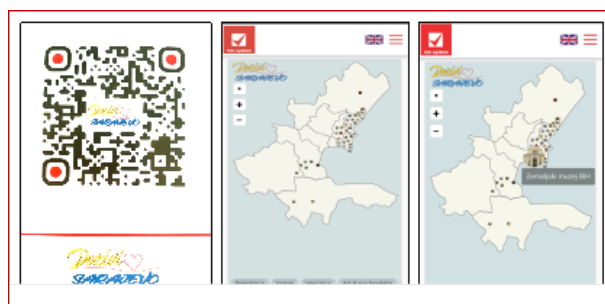
- Interaktivnu mapu na kojoj su pozicionirane sve točke interesa. Svaka točka interesa je obrađena kroz posebnu video priču. Video priča o svakoj o lokaciji se pokreće dodirom na tipku „Play“ na ekranu.
- Fotografije lokacija, gdje je svaku pojedinačnu lokaciju moguće odabrati jednostavnim dodirom fotografije na mapi;
- Tekstualni opisi lokacija;
- Google mapa koja korisnika vodi od trenutne lokacije do odabrane točke.

Interaktivna mapa je urađena kao web i mobilna aplikacija s pristupom putem QR koda koji se može postaviti na bilo kojoj lokaciji u gradu, (hoteli, restorani, mjesta predviđena za javno oglašavanje). Skeniranjem QR koda korisnik ulazi na web platformu „Doživi Sarajevo“ & “Experience Sarajevo” te potom može odabrati jezik.

Također, aplikacija se putem linka i koda može instalirati na mobilne uređaje. Integrirani komunikacijski projekt „Doživi Sarajevo“ ili “Experience Sarajevo” sadrži četrdeset točaka koje su najinteresantnije za turističku destinaciju Sarajeva.

3.3.3. Prikaz sadržaja i funkcioniranje projekta

U ovom dijelu prezentiran je vizualni sadržaj projekta te opisan način funkcioniranja. Na Slici 1 prvo je pozicionira QR Code. Skeniranjem istog ulazi se na odabir jezika, a potom i na interaktivnu mapu. Na mapi su prezentirane lokacije ili točke interesa, ukupno 40 točaka u ponudi za Grad Sarajevo.



Slika 1. Prikaz sadržaja i funkcioniranja Integriranog komunikacijskog projekta „Doživi Sarajevo“, izvor: TIM System.⁶

Na Slici 2 predložen je dio tekstualnog sadržaja o odabranom točki interesa i do tog dijela korisnik dolazi “klikom” na naziv točke interesa.

6 Pristup web platformi projekta „Doživi Sarajevo“, <http://timsystem.ba/dozivi-sarajevo/>, pristupljeno 23. veljače 2023.



Slika 2. Interaktivna mapa- „Doživi Sarajevo“ / tekstualna priča o lokaciji, video priča o lokaciji Vijećnica, google mapu koju zainteresiranu osobu usmjerava do odredišta.izvor: TIM System.

Iz prezentiranih slika prezentirana je suština funkcioniranja projekta i vidljivo je da na jednoj digitalnoj platformi imamo potpuno zaokruženu priču o prezentaciji, promociji, pozicioniranju i brendiranju turističke destinacije. Turista ulaskom na ovu interaktivnu mapu sam vrši odabir lokacije koje želi posjetiti u Sarajevu, upoznaje ponudu, potom putem video priče je prezentirano o čemu je riječ na odabranoj točki i konačno putem google mape omogućene su izravne upute kako da se stigne na odredište.

3.3.4. Vizualni identitet Projekta

Na Slici 3 prikazan je izgled vizualnog identiteta integriranog komunikacijskog projekta “Doživi Sarajevo” & “Experience Sarajevo”. Logotip je kreiran s ciljem da se element srce poveže sa Sarajevom jer je upravo navedeni element dio logotipa i najznačajnijeg kulturnog događaja u ovom gradu, Sarajevo Film Festivala. Najveća festivalska priznanja nose naziv Srce Sarajeva.



Slika 3. Izgled logotipa projekta, izvor: TIM System.

4. Metodologija i empirijsko istraživanje

U ovom dijelu rada prezentirani su metodologija i rezultati provedenog kvantitativnog istraživanja. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika. Ispitanici iz Bosne i Hercegovine nisu nastanjeni u Sarajevu već su ovu destinaciju turistički posjetili. Upitnik je dostavljen ispitanicima i u inozemstvu u printanom obliku na EXPO sajmu, Dubai, tijekom 2022. godine kao i u hotelima na području Bosne i Hercegovine.

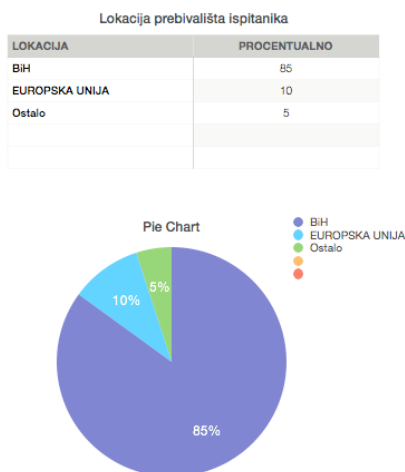
Pitanja u anketi bila su različitog tipa, od osnovnih pitanja da ili ne, pitanja u kojima su ispitanici imali mogućnost izbora odgovora. Pri kreiranju upitnika vodilo se računa o balansu između “closed box” i “open box” odgovora, tako da je svaki ispitanik mogao dati vlastite primjedbe koje su se odnosile na temu, ali i unijeti sugestije o svom viđenju poboljšavanja situacije unutar ove oblasti.

Anketni listovi su distribuirani tijekom 2022. godine i obrađeni tijekom mjeseca veljače i ožujka 2023. godine. Prema spolu ispitanici su zastupljeni u omjeru 43 % muškarci i 57 % žene, dok su prema starosnoj strukturi zastupljeni na sljedeći način:

Od 18 do 25 godina 15 ispitanika

Od 26 do 30 godina	20 ispitanika
Od 31 do 45 godina	30 ispitanika
Od 46 do 60 godina	20 ispitanika
Od 60 i više godina	15 ispitanika

Većina ispitanika, njih 85% živi u Bosni i Hercegovini, 10% u zemljama EU, dok 5% živi u ostalim zemljama svijeta, a isto je prezentirano u Grafikonu 1.



Grafikon 1. Prikaz lokacije prebivališta anketiranih osoba, izvor: izradila autorica.

4.1. Definiranje istraživačkih pitanja

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje temeljem kojega su postavljena pitanja:

Da li je strateški plan promocije turističke destinacije bitan i efikasan za razvoj destinacije?

Da li integrirani medijski projekat "Doživi Sarajevo" na adekvatan način promovira Grad Sarajevo kao poželjnu turističku destinaciju?

Doprinosi li projekat "Doživi Sarajevo" većoj zainteresiranosti turista za Grad Sarajevo?

Prvo istraživačko pitanje ima fokus na značaju strateškog plana za promociju turističke destinacije kao i za razvoj iste. U svrhu odgovora na ovo pitanje analizirat će se značaj strategija na razvoj destinacije.

Drugo i treće pitanje se odnose na ulogu integriranog komunikacijskog projekta "Doživi Sarajevo" na zainteresiranost i povećanje broja turista na destinaciji - Gradu Sarajevo. U svrhu odgovora na navedena dva pitanja, analizirat će se sadržaj, utjecaj i stavovi o projektu "Doživi Sarajevo".

4.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj rada je prezentirati podatke o značaju pažljivog planiranja strategija marketinga turističkih destinacija, definirati pravac razumijevanja marketinške komunikacije s ciljem promocije turističke destinacije, te sagledati efekte realiziranja projekta integriranog komuniciranja koji ima cilj promovirati i približiti ciljnoj skupini turističku destinaciju.

4.3. Metoda istraživanja

Izbor metoda svih istraživanja uvjetovan je predmetom istraživanja, ciljem i zadacima istraživanja. S ciljem ostvarivanja prethodno navedenog cilja korištena je metoda istraživanja temeljem provedbe anketiranja.

4.4. Organizacija i tijek istraživanja

Tijek i organizacija istraživanja sastojat će se od nekoliko koraka:

Prvi korak je izrada metodološkog koncepta kao osnova za empirijsko istraživanje problema, te izrada okvira istraživanja i odabir uzorka.

Drugi korak predstavlja provedbu istraživanja, odnosno prikupljanje podataka u vezi s postavljenim ciljem.

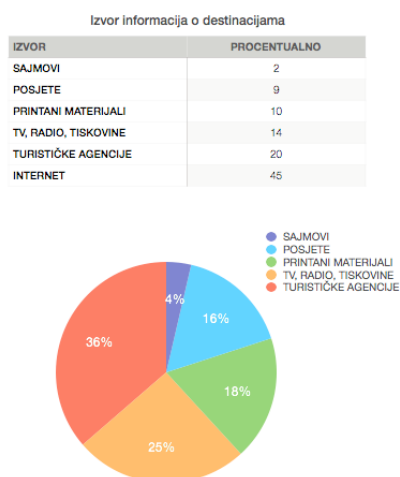
Treći korak je posvećen analizi i interpretaciji prikupljenih podataka.

4.5. Doprinos istraživanja

Temeljem definiranih istraživačkih pitanja u radu ćemo odgovoriti na to koliko su važni i opravdani strateški marketing planovi i promocija temeljem integriranih komunikacijskih projekata za razvoj i unapređenje vidljivosti turističke destinacije. Zaključke iz ovog rada biti će moguće primijeniti i na druge destinacije, te će isti biti korisni za sagledavanje alata za razvoj i unapređenje pozicioniranosti na tržištu turističke destinacije te na koji način definirati integrirane komunikacijske projekte s ciljem promocije turističke destinacije. Sukladno tomu značajno je istaknuti da Buhalis (2000) navodi kako je vidljivo malo autora koji objašnjavaju koncept marketinga turističke destinacije i procesa upravljanja unatoč postojanju velikog broja literature o planiranju u destinaciji i razvoju sadržaja. Stoga, ovaj rad može značiti i poslužiti i kao polazište za neka buduća istraživanja.

4.6. Rezultati istraživanja

Na pitanje o izvorima informacija o destinacijama najmanji broj ispitanika, svega 2 % je označio sajmove, 9 % se odnosilo na prošle posjete destinaciji i ostale izvore, 10 % na printane vodiče i magazine, 14 % radio, TV i novine, 20 % turističke agencije, a najveći broj, njih 45 % je kao osnovni izvor naveo internet.



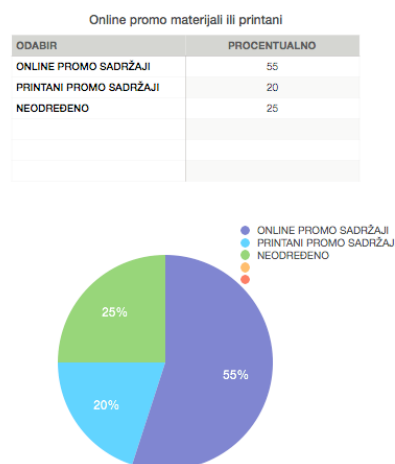
Grafikon 2. Prikaz izvora informacija o destinaciji, izvor: izradila autorica.

Očekivano najveći postotak ispitanika koji koriste internet kao izvor informacija se nalazio u skupini od 26 do 30 godina, (90 %), dok je taj postotak najmanji u skupini od 60 i više godina, (20 %).

Na pitanje o značajkama turističkih materijala kao najveći nedostatak je navedena šturost dostupnih informacija uslijed ograničenosti prostora, dok je kao njihova najveća prednost navedeno postojanje slikovnih materijala i mapa sa prikazima pristupa pojedinim lokacijama. Pohvaljena je pristupačnost aplikacije „Doživi Sarajevo“.

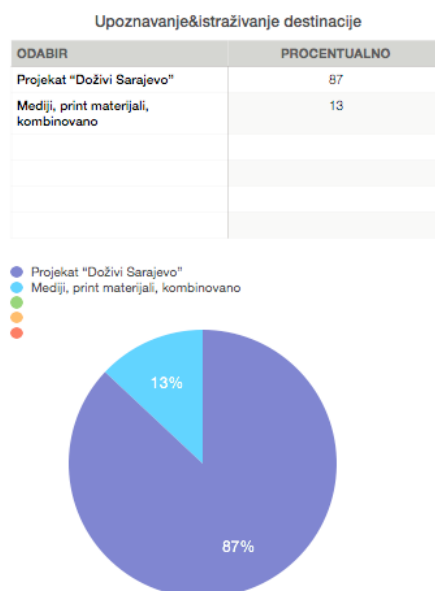
Na pitanje o preferencijama uporabe online u odnosu na printane promotivne materijale, većina ispitanika, čak njih 55 % je odgovorila da preferiraju online materijale, a što je potvrđeno kroz sljedeće pitanje u kojem su kao jednu od promjena u materijalima za oglašavanje naveli potrebu uvođenja virtualnih alata i aplikacija koje bi zamijenile dosadašnje, često nepodesne materijale za rukovanje zbog njihove veličine, koji dodatno utječu i na sam okoliš. U tom kontekstu 82 % anketiranih su pohvalili strateške

aktivnosti s ciljem promocije turističke destinacije na online platformama. Ovim je potvrđeno *da je strateški plan promocije turističke destinacije bitan i efikasan za razvoj destinacije.*



Grafikon 3. Promocija destinacije putem promotivnih materijala, izvor: izradila autorica.

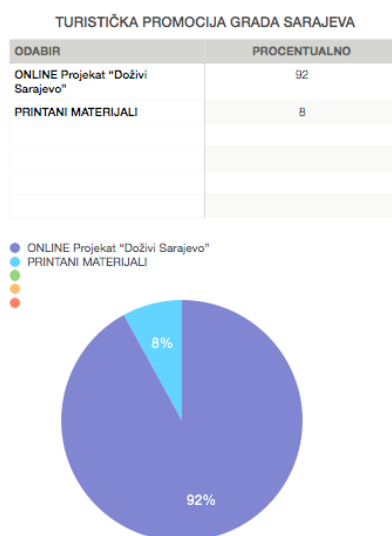
Kada je riječ o promociji turističke destinacije Grada Sarajeva kao najveća zamjerka je navedeno da ranije nije postajao komunikacijski alat koji bi objedinjavao informacije o svim mikro-lokalitetima unutar nekog lokalnog područja, što za rezultat ponovno neodređen stav ili pak korištenje tiskanih, za uporabu gotovo nepodesnih materijala, te je stoga, kako ističe čak 87 % anketiranih poželjno istraživanje upoznavanje destinacije upravo putem aplikacije „Doživi Sarajevo“, a 13 % anketiranih je odgovorilo da kombiniraju načine istraživanja destinacije, odnosno služe se internetom ali i onim što im je dostupno putem medija ili iz tiskanih materijala. Ovim je potvrđeno *da je integrirani komunikacijski projekt “Doživi Sarajevo” na adekvatan način promovirao javnost o Gradu Sarajevu kao poželjnoj turističkoj destinaciji.*



Grafikon 4. Načini istraživanja & upoznavanja turističke destinacije Grad Sarajevo, izvor: izradila autorica.

Na upit za komentar o promociji Grada Sarajeva kao turističke destinacije 92 % ispitanika je navelo da su obradovani što konačno ova destinacija ima dostupan online sveobuhvatan informator o točkama interesa, kao i dizajn aplikacije „Doživi Sarajevo“, te da će prijateljima preporučiti uvid u aplikaciju i posjetu Sarajevu. Na isti upit 8 % ispitanika starije starosne grupe su odgovorili da su obradovani aplikacijom ali

da ipak preferiraju tradicionalne oblike informiranja, prije svega printane. Ovim je potvrđeno da *projekt „Doživi Sarajevo“ doprinosi većoj zainteresiranosti turista za Grad Sarajevo.*



Grafikon 5. Odabir načina promocije Grada Sarajeva kao turističke destinacije, izvor: izradila autorica.

Posebno je zanimljivo stajalište da je iznimno koristo da konačno postoji jedna aplikacija ili jedno web rješenje koje u sebi objedinjava podatke o lokacijama od interesa za turiste, zajedno sa preporučenim načinima dolaska do svake od pojedinih lokacija.

Kao rezultat ankete, izdvojila se pohvala za web i mobilnu aplikaciju integriranog komunikacijskog Projekta „Doživi Sarajevo“ koja objedinjuje podatke o lokacijama od interesa za turiste, kratke video priče o svakoj od destinacija, kao i upute kako doći do te lokacije.

5. Zaključak

Promatrajući opravdanost primjene integrirane komunikacije s ciljem boljeg i kvalitetnijeg komuniciranja potencijala turističke destinacije Grada Sarajeva, provedeno istraživanje je potvrdilo važnost uporabe novih trendova u medijskom dizajnu a kako bi se unaprijedio razvoj turizma na određenoj lokaciji. Najveći omjer ispitanika potvrdio je i kako integrirani komunikacijski projekt „Doživi Sarajevo“ ispunjava interesne zahtjeve te su ovom načinu komunikacije dali prednost u odnosu na, primjerice, tiskane materijale u kojima se predočava turistička ponuda. Temeljem navedenog je vidljivo kako upravljati turizmom znači upravljati i budućim razvojem turističke destinacije, a taj je razvoj izravno povezan sa komuniciranjem te destinacije prema ciljnoj skupini.

U vrijeme dostupnosti novih tehnologija nije više dostatno komunicirati tek kada turist stigne na određeno mjesto. Danas osobe koje turistički putuju žele znati sve o destinaciji prije realiziranja putovanja te je uporaba projekta kakav je u svome sadržaju integrirani komunikacijski projekt „Doživi Sarajevo“ iznimno značajno. Upravo je stoga ovaj projekt učiniti pravovremeno dostupnim turistima poglavito izvan Bosne i Hercegovine kako bi se njihova pozornost privukla prije nego što izvrše odabir neke destinacije za svoje naredno putovanje.

Literatura

- [1] Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*. 2 (1), str. 97-116.
- [2] Bodil Stilling Blichfeldt (2017) Strategic Communication in Tourism, Department of design and communication centre for tourism, innovation and culture. TIC Talks.
- [3] Kotler, P. i sur. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
- [4] TIM System, Projekt „Doživi Sarajevo“, <http://timsystem.ba/dozivi-sarajevo/>

SUMMARY

The use of new media design trends on the example of the integrated media project “Experience Sarajevo”

Integrated media communication has imposed itself as indispensable in recent years since the public started consuming information predominantly through available digital forms. In terms of observing the functionality of strategic marketing and seeking an adequate solution for effective marketing communication, it is no longer enough to offer only one form or method of communication. The market is looking for more information, and it wants to see certain information presented in several forms, i.e., in the media sense, specific information can be marketed as a video feature, textual information, visually through photography, or all of this combined and integrated into digital form. In this paper, we analyze the integrated media project “Experience Sarajevo”, which contains an exceptionally designed concept of comprehensive integrated communication. This project introduced a new form of managing tourism development in a specific location defined as a tourist destination. The focus of the analysis is on using new forms of media design through various communication tools to assess the effectiveness of this form of strategic marketing and communication.

Keywords: media, design, communication, strategy, marketing, destination, promoti

Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u javnim ustanovama i tvrtkama u Republici Hrvatskoj

Margareta Gregić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Jelena Božić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Tomislav Čavar

stručni članak
UDK:37.014.62-055.2

Rad se bavi temom neizravne diskriminacije kao odredbe ili kriterija koji osobu jednog spola stavlja u nepovoljniji položaj u odnosu na osobu drugoga spola. U radu su predstavljeni rezultati istraživanja o položaju žena na rukovodećim radnim mjestima u upravnim odjelima jedinica lokalne i regionalne samouprave, ustanovama kojima su osnivači jedinice lokalne i regionalne samouprave i to odgojno – obrazovnim ustanovama (vrtićima, osnovnim i srednjim školama), ustanovama u kulturi, trgovačkim društvima te visokim učilištima u svim gradovima i županijama u Republici Hrvatskoj.

Metodom analize teksta istraženi su javno dostupni podatci na službenim internet stranicama jedinica lokalne i regionalne samouprave, podatci o odgojno – obrazovnim ustanovama dostupni na službenoj internet stranici Ministarstva znanosti i obrazovanja te podatci do kojih se došlo izravnim upitima komunikacijom putem e-maila s jedinicama lokalne i regionalne samouprave, a sukladno članku 18. Zakona o pravu na pristup informacijama.

Posebno su zanimljivi rezultati istraživanja koji pokazuju veću zastupljenost žena u odgojno-obrazovnim institucijama (primjerice, žene su u većem postotku na čelu dječjih vrtića nego trgovačkih društava osnovanih od strane jedinica lokalne ili regionalne samouprave; također vidljivo je kako je zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u odgojno-obrazovnim ustanovama obrnuto proporcionalna dobi polaznika odgojno- obrazovne ustanove pa je zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima najveća u vrtićima, zatim u osnovnim školama, srednjim školama a najmanja je zastupljenost na visokim učilištima).

Prije rezultata istraživanja, predstavljen je kratak pregled situacije na tržištu rada u Hrvatskoj – populacija muškaraca i žena; njihova prisutnost u registru Zavoda za zapošljavanje; prosječna mjesečna bruto plaća u istim djelatnostima i stupanj obrazovanja.

Ključne riječi: neizravna diskriminacija, rukovodeća mjesta, stakleni strop, žene

1. Uvod

Tijekom povijesti društveni se identitet i status muškarca vezao uz njegovu profesiju i zanimanje, dok je status žene bio povezan s njezinim bračnim i obiteljskim statusom. Ovakva neizravna diskriminacija prvotni korijen ima u fizičkoj predispoziciji žene koja je prema svojoj konstituciji inferiornija u odnosu na muškarca, iz tog razloga nije mogla obavljati teže fizičke poslove. Tako se *rodila* njezina prvenstvena uloga, a to je uloga kućanice, supruge i majke. Danas je tradicionalna podjela uloga nešto drugačija. Muškarac više nije jedini hranitelj u obitelji. Suvremeni ekonomski poredak i jednakopravnost žene na tržištu rada doveli su do smanjenja u razlikama između muškaraca i žena.¹

Međutim, i danas se žene susreću s brojim problemima na tržištu rada. Parlamentarna skupština Vijeća Europe u preporuci 1700 iz 2005. godine, *Diskriminacija žena kao radne snage i radnom mjestu*, govori upravo o tim problemima. U broju 1 stoji kako je jedno od temeljnih prava žene da ne budu diskriminirane kao radna snaga na radnome mjestu. Nadalje u brojevima 2 i 3 stoji kako je prvi problem s kojim se žene susreću nedostatak pristupa tržištu rada. Neke čak nisu uključene u statistiku nezaposlenosti svoje

1 Usp. [9], str. 225.-226.

zemlje jer aktivno ne traže posao, premda bi željele raditi. Drugi je problem razlika u zaradi o kojoj će biti riječi u ovom radu. Žene su češće manje plaćene za isti rad ili za rad jednake vrijednosti, a prema podacima Državnog zavoda za statistiku vidljivo je kako je i u Hrvatskoj takva situacija. Još jedan od problema je i takozvani *stakleni strop*, odnosno nemogućnost napredovanja na radnom mjestu. Niže sudjelovanje žena u zaposlenosti i viša nezaposlenost doprinose ekonomskom gubitku i nejednakosti, koje čine osnovu za nejednakost između muškaraca i žena, što kod ženske populacije dovodi do gospodarske ovisnosti i siromaštva.²

U ovom će radu biti prikazana situacija u Hrvatskoj, kakav je odnos muškaraca i žena na tržištu rada uz prikaze statističkih podataka Državnog zavoda za statistiku, a onda i kroz rezultate istraživanja zastupljenosti žena na rukovodećim radnim mjestima u Republici Hrvatskoj iz 2022. godine.

2. Metodologija istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest položaj žena na rukovodećim radnim mjestima u odabranim institucijama. Metodom analize teksta istraženi su javno dostupni podatci na službenim internet stranicama jedinica lokalne i regionalne samouprave, podatci o odgojno – obrazovnim ustanovama dostupni na službenoj internet stranici Ministarstva znanosti i obrazovanja te podatci do kojih se došlo izravnim upitima komunikacijom putem e-maila s jedinicama lokalne i regionalne samouprave, a sukladno članku 18. Zakona o pravu na pristup informacijama.

Autori istraživanja orijentirani su na gore navedena područja upravo iz razloga jer su i sami dio tih sustava, radili su ili rade na radnim mjestima uprava gradova/županija; trgovačkih društava i ustanova u obrazovanju i kulturi. Istražen je položaj žena i muškaraca na ukupno 3135 rukovodećih radnih mjesta u Republici Hrvatskoj. Cilj istraživanja bio je pokazati kolika je zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u našoj zemlji te prati li tržište rada u određenim djelatnostima statistiku i izvore koji govore o manjoj zastupljenosti žena u odnosu na muškarce.

Autori su u svom istraživanju pošli od hipoteze da je zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u odabranim institucijama manja u odnosu na postotak muškaraca na istim radnim mjestima u različitim gradovima/županijama. Cilj istraživanja bio je potkrijepiti hipotezu rezultatima istraživanjima, no nisu svi rezultati bili očekivani.

3. O ravnopravnosti spolova i diskriminaciji

Zakon o ravnopravnosti spolova u Republici Hrvatskoj u članku 5 navodi kako se ravnopravnost odnosi na jednaku zastupljenost žena i muškaraca u svim područjima javnog i privatnog života; muškarci i žene trebaju imati jednak status i jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava i jednaku korist od ostvarenih rezultata. Nadalje u članku 6 pojašnjava kako je diskriminacija na temelju spola svaka razlika, ograničenje ili isključenje učinjeno na osnovi spola, kojemu je posljedica ili svrha ugrožavanje ili onemogućavanje priznanja, uživanja ili korištenja ljudskih prava i osnovnih sloboda u različitim područjima na osnovi ravnopravnosti muškaraca i žena. U članku 7 Zakona o radu Republike Hrvatske možemo pročitati kako je zabranjena izravna ili neizravna diskriminacija na području rada ili uvjeta rada, uključujući kriterije za odabir i uvjete pri zapošljavanju, napredovanju, profesionalnom usmjeravanju, stručnom osposobljavanju i usavršavanju te prekvalifikaciji. Nadalje, o jednakosti plaća žena i muškaraca stoji kako je poslodavac dužan isplatiti jednaku plaću radnici i radniku za jednak rad ili rad jednake vrijednosti.³

Strategija za ravnopravnost spolova Vijeća Europe od 2018. do 2023. navodi kako je postizanje ravnopravnosti spolova ključno za ispunjavanje misije Vijeća Europe koja uključuje zaštitu ljudskih prava, očuvanje demokracije i vladavine prava. Iako je napredak vidljiv te se pravni status žena u Europi nesumnjivo poboljšao tijekom posljednjih desetljeća, još smo daleko od stvarne ravnopravnosti žena i muškaraca.⁴

² Usp. [14]

³ Usp. [12],

⁴ Usp. [8], str. 5.

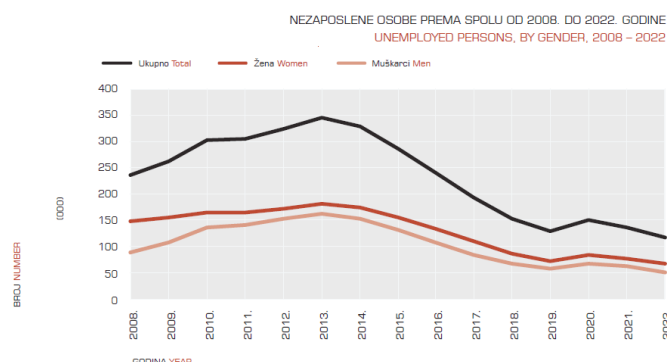
Vijeće je u strategiji iznijelo i neke strateške ciljeve:

1. *Sprječavanje i borba protiv rodni stereotipa i seksizma*
2. *Sprječavanje i borba protiv nasilja nad ženama i nasilja u obitelji*
3. *Osiguravanje ravnopravnog pristupa žena pravosuđu*
4. *Postizanje ravnoteže u zastupljenosti žena i muškaraca pri donošenju odluka u političkom i javnom sektoru*
5. *Zaštita prava žena i djevojčica migrantica, izbjeglica i tražiteljica azila*
6. *Uvođenje načela ravnopravnosti spolova u cjelokupnu politiku i mjere.*⁵

3.1. Žene i muškarci na tržištu rada u Republici Hrvatskoj

Sredinom 2020. godine u Republici Hrvatskoj je, prema podacima koje donosi Državni zavod za statistiku, bilo više muškaraca nego žena od punoljetne dobi do šezdesete godine života, odnosno radno sposobnog stanovništva. U populaciji od šezdesete godine do 85+ godina broj žena je veći u odnosu na broj muškaraca. Tako je primjerice od ukupnog broja stanovnika između šezdesete i šezdeset i četvrte godine života, njih 294 571, odnosno u vremenu pred mirovinu, žena bilo 154 172 a muškaraca 140 399. U istom je razdoblju od ukupnog broja stanovnika između dvadesete i dvadeset i četvrte godine, njih 236 041, odnosno od vremena kada su na početcima svoje radne sposobnosti, ženske populacije bilo 113 417, manje u odnosu na muškarce kojih je bilo 122 624.⁶

U Mjesečnom statističkom biltenu HZZ-a u broju 12 iz 2022. godine možemo vidjeti kako je potkraj prosinca 2022. na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje bilo evidentirano 117.816 nezaposlenih osoba. Od ukupnog broja nezaposlenih 43,5% je muškaraca (51 293) i 56,5% nezaposlenih žena (66 523). U odnosu na prosinac 2021., broj nezaposlenih muškaraca smanjen je za 6,8% a žena za 5,9%. Ako pogledamo statistiku od 2008. – 2022. godine koju donosi isti bilten, vidljivo je kako je svih godina broj žena prijavljenih na Hrvatski zavod za zapošljavanje veći u odnosu na broj muškaraca.⁷



Graf 1: Nezaposlene osobe prema spolu od 2008. do 2022. godine. Izvor: DZS

Unazad 22 godine, niti jednom broj nezaposlenih žena evidentiranih na Hrvatskom zavodu za zapošljavanje nije bio manji u odnosu na broj muškaraca. Najveća razlika u broju evidentiranih nezaposlenih osoba bila je 2007. godine. Od ukupnog broja nezaposlenih osoba, njih 264 448, žena je bilo 161 966 a muškaraca 102 482. Prema 2020-im godinama, razlika u broju nezaposlenih između muškaraca i žena se znatno smanjuje.⁸

Na tržištu rada također su vidljive razlike u plaći radnica i radnika, u istim djelatnostima. Tako je primjerice prosječna mjesečna bruto plaća u 2020. godini u poljoprivredi, šumarstvu i ribarstvu za muškarce bila 7 783 hrk a za žene 7 007 hrk. U djelatnostima pružanja smještaja te pripremi i usluživanju hrane u istoj godini, muškarci su također više plaćeni. Prosječna bruto plaća muškarca u ovoj djelatnosti

⁵ Usp. [8], str. 15.-33.

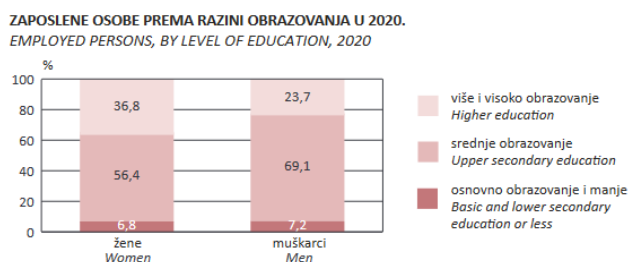
⁶ Usp. [10], str. 7.

⁷ Usp. [6], str. 11.

⁸ Usp. [10], str. 47.

je 7 359 hrk a žene 6 581 hrk. Muškarci su bili bolje plaćeni i u djelatnostima informacija i komunikacija (13 944 hrk je prosječna mjesečna bruto plaća muškarca, dok je kod žena 11 377 hrk). Nadalje, muškarci su 2020. godine bili više plaćeni u financijskim djelatnostima i djelatnostima osiguranja; obrazovanju; umjetnosti, zabavi i rekreaciji; poslovanju nekretninama; prerađivačkoj industriji, trgovini na veliko i malo; u stručnim, znanstvenim i tehničkim djelatnostima itd. Žene su prema prosječnoj mjesečnoj bruto plaći prednjačile u djelatnostima rudarstva i vađenja (prosječna mjesečna bruto plaća žene bila je 10 695 hrk dok je muškarca u istoj djelatnosti bila manja, 10 153 hrk). Žene su imale veću prosječnu mjesečnu bruto plaću i u djelatnostima opskrbe električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom; u djelatnosti opskrbe vodom, uklanjanju otpadnih voda, gospodarenju otpadom i djelatnostima sanacije okoliša te u djelatnostima građevinarstva.⁹ Problem razlike u plaćama je složen. U većini se slučajeva nažalost radi o diskriminaciji, ali svakako treba spomenuti i to da žene češće rade skraćeno radno vrijeme; nisu u tolikom broju zastupljene na radnim mjestima gdje je potreban rad noću ili u posebnim uvjetima, što se dodatno plaća; u sektorima u kojima su uglavnom zaposlene žene, manje su plaće itd.¹⁰

Zanimljivi su i podaci koji pokazuju kako žene u većem postotku u odnosu na muškarce upisuju i završavaju visoka učilišta, poslijediplomske specijalističke i doktorske studije. Tako je 2021. godine bilo 66,2% magistrica znanosti i sveučilišnih specijalistica a znatno manje magistara i sveučilišnih specijalista, njih 33,8%. Doktorica znanosti je u istoj godini bilo 54,1% a doktora znanosti 45,9%.¹¹



Graf 2: Zaposlene osobe prema razini obrazovanja u 2020. godini. *Izvor: DZS*

Prema jednom od istraživanja (Galić, Nikodem), koje između ostaloga govori i o doživljaju vlastite šanse zapošljavanja te o iskustvu i spoznajama vlastitog tretmana prilikom zapošljavanja, jedna se četvrtina ispitanih žena (25,8%) osjeća zapostavljeno zato što su žene prilikom traženja posla; njih 50,4% uopće ili uglavnom se ne osjeća zapostavljeno prilikom traženja posla zbog kriterija spola, dok je 18,8% ispitanica podijeljeno odnosno smatraju da prilikom traženja posla istodobno i jesu i nisu zapostavljene.¹²

3.2. Stakleni strop

Stakleni strop sprječava pripadnike podzastupljenih skupina da dosegnu rukovodeće pozicije na nekom području. Sama riječ *strop* ukazuje na postojanje granice u hijerarhijskom napredovanju iznad koje je osobi onemogućeno uspinjanje, neovisno o kvalificiranosti. Pojam je ušao u stalnu upotrebu nakon spomena u članku Wall Street Journala 1986. godine. Danas se sve češće koristi kako bi se opisala ne samo diskriminacija žena, već i drugih ugroženih skupina.¹³ Često se pojam staklenog stropa temelji na predrasudama i iracionalnom stavu prema ženama. Možda najveći čimbenik koji onemogućuje daljnje napredovanje žene na radnom mjestu je slika žene kao kućanice koja vrijeme posvećuje obitelji i domu, stoga nema vremena više i kvalitetnije se posvetiti radnom mjestu, od tuda i oklijevanje u postavljanju žena na više i odgovornije funkcije.

⁹ Usp. [10], str. 44.

¹⁰ Usp. [9], str. 226.-227.

¹¹ Usp. [10], str. 34.

¹² Usp. [3], str. 260.

¹³ Usp. [4], str. 404.

Razlozi razlika između muškaraca i žena i nemogućnost napredovanja žena na radnom mjestu, često se opravdavaju različitim stereotipima i neopravdanim generaliziranjem. Tako možemo čitati o te-
žem uključivanju žena u muške grupe koje se formiraju unutar tvrtki, o isključivanju žena iz neformalnih
mreža unutar firme i sl. Nadalje o ženama još uvijek postoje mišljenja da nemaju kvalitete koje su potrebne
kako bi bile vođe te da nisu dovoljno ambiciozne. Kao još jedan razlog za manjak žena na rukovodećim
pozicijama navodi se i nedostatak uzora, na tim je pozicijama broj žena premalen. Postoje i različiti ste-
reotipi o ženama u poslovnom svijetu koji uključuju umanjivanje njihovih sposobnosti i zasluga. Jedan od
najistaknutijih razloga postojanja razlika između muškaraca i žena jest uvriježena tradicija mišljenja kako
je ženama teže uskladiti poslovne i obiteljske obaveze. Postoji i strah poslodavca da će posao žene patiti
zbog obaveza u obitelji i kućanstvu. Uskraćivanje zaslužene pozicije temeljeno na fizičkim odrednicama
ne smije se odobriti od strane niti jednog etičkog savjeta, te bi zabrana takvo djelovanja ne samo prema
ženama, već prema svim diskriminiranim skupinama u društvu, trebala biti sadržana u kodeksima po-
slovnih institucija.¹⁴

U kontekstu zapošljavanja žena i njihova napredovanja na tržištu rada, svakako valja spomenuti i
pojam *pozitivne diskriminacije*. Radi se o mjeri koju poduzimaju vlada ili neka organizacija s ciljem da se
smanji nejednakost u društvu koja je nastala upravo uslijed diskriminacije. Zakoni koji reguliraju pozitiv-
nu diskriminaciju su Zakon o radu, Zakon o suzbijanju diskriminacije i Zakon o ravnopravnosti spolova.¹⁵

4. Analiza rezultata istraživanja

Predmet ovog istraživanja jest položaj žena na rukovodećim radnim mjestima u odabranim insti-
tucijama. Polazeći od hipoteze da je zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u odabranim
institucijama manja u odnosu na postotak muškaraca na istim radnim mjestima u različitim gradovima/
županijama, autori su analizirali podatke istraženih 3135 radnih mjesta i došli do zaključka kako je po-
stavljena hipoteza opovrgnuta, barem u većem dijelu istraživanja. Istraživanje je provedeno tijekom mje-
seca rujna i listopada 2022. godine.

4.1. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u upravnim odjelima županija (jedinica regionalne – područne samouprave)

Republika Hrvatska ima ukupno 21 županiju (jedinicu područne (regionalne) samouprave, u dalj-
njem tekstu JP(R)S), odnosno 20 županija i Grad Zagreb koji, kao glavni grad Republike Hrvatske, ima
poseban status grada i županije. U županijama su ustrojena ukupno 221 županijska upravna odjela. Na
čelu njih 145 se nalazi žena, a na čelu 73 upravna odjela se nalazi muškarac. U ukupnom broju svih župa-
nijskih odjela u Republici Hrvatskoj žene su na rukovodećim radnim mjestima u 66 % županijskih uprav-
nih odjela. Najveću zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u upravnim odjelima JP(R)S, i
to visokih 90% imamo u Bjelovarsko - bilogorskoj i Međimurskoj županiji, a najniži (23%) u Zadarskoj
županiji. U 18 županija taj je postotak veći od 50%, a samo u tri županije je on manji od 50%, i to u Varaž-
dinskoj (44%), Splitsko-dalmatinskoj (46%) i već spomenutoj Zadarskoj županiji (23%).

¹⁴ Usp. [4], str. 407.-408.

¹⁵ Usp. [1], str. 39.

Tablica 1: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u upravnim odjelima županija (jedinica regionalne (područne) samouprave)

RB	ŽUPANIJA	UKUPNI BROJ UPRAVNIH ODJELA JP(R)S	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA	12	8	4	67%
2	GRAD ZAGREB	16	12	4	75%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA	9	5	4	56%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA	9	8	1	89%
5	KARLOVAČKA	8	7	1	88%
6	VARAŽDINSKA	9	4	5	44%
7	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA	9	5	4	56%
8	BIJELOVARSKO - BILOGORSKA	10	9	1	90%
9	PRIMORSKO - GORANSKA	11	6	5	55%
10	LIČKO - SENJSKA	11	9	2	82%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA	7	5	2	71%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA	8	6	2	75%
13	BRODSKO - POSAVSKA	8	4	4	50%
14	ZADARSKA	13	3	7	23%
15	OSJEČKO - BARANJSKA	14	11	3	79%
16	ŠIBENSKO - KNJINSKA	9	7	2	78%
17	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA	12	6	6	50%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA	13	6	7	46%
19	ISTARSKA	14	9	5	64%
20	DUBROVAČKO - NERETVANSKA	9	6	3	67%
21	MEĐIMURSKA	10	9	1	90%
UKUPNO		271	145	73	66%

4.2. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u upravnim odjelima gradova (jedinica lokalne samouprave)

Republika Hrvatska ima ukupno 128 gradova (jedinica lokalne samouprave, u daljnjem tekstu JLS) u kojima su ustrojena ukupno 483 upravna odjela. Na čelu njih 277 se nalazi žena, a na čelu 206 upravnih odjela gradova se nalazi muškarac. U ukupnom broju svih gradskih upravnih odjela u Republici Hrvatskoj žene su na rukovodećim radnim mjestima u 57% upravnih odjela.

Najveću zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u gradskim upravnim odjelima (100%) ima 28 gradova u Republici Hrvatskoj, a najnižu (0%) ima 24 grada u Republici Hrvatskoj. U 84 grada taj je postotak veći od 50%, a u 43 grada on je manji od 50%.

JLS koje nemaju žena na rukovodećim radnim mjestima u svojim upravnim odjelima su Dugo Selo u Zagrebačkoj županiji; Klanjec i Zlatar u Krapinsko-zagorskoj županiji; Hrvatska Kostajnica u Sisačko-moslavačkoj županiji; Varaždinske Toplice u Varaždinskoj; Kastav i Krk u Primorsko-goranskoj županiji; Otočac i Senj u Ličko-Senjskoj; Slatina u Virovitičko-podravskoj; Kutjevo i Pleternica u Požeško-slavonskoj; Valpovo u Osječko-baranjskoj županiji; Skradin u Šibensko-kninskoj i Otok u Vukovarsko-srijemskoj županiji; Hvar, Komiza, Stari, Supetar i Vrgorac u Splitsko-dalmatinskoj županiji; Poreč u Istarskoj, Metković i Ploče u Dubrovačko-neretvanskoj i Mursko Središće u Međimurskoj županiji.

U nekim su jedinicama lokalne samouprave u svim odjelima žene na rukovodećim radnim mjestima – u Svetoj Nedjelji, Donjoj Stubici, Krapini, Oroslavju i Zaboku, Glini, Popovači, Ogulinu, Ozlju i Slunju, Lepoglavi i Ludbregu, u Daruvaru, na Cresu i u Čabru, na Malom Lošinj i u Vrbovskom, u Orahovici, Lipiku i u Požegi, nadalje u Biogradu Na Moru, Iloku, Imotskom i Sinju, na Visu, u Vrlici u Buzetu i u Opuzenu. U nekim je gradovima rezultat istraživanja 100% zastupljenost žena ili muškaraca upravo jer gradovi imaju jedinstveni upravni odjel i govorimo o jednom rukovodećem radnom mjestu, takvi su gradovi npr. Donja Stubica i Glina, Slunj, Mali Lošinj, Orahovica, Lipik, Imotski itd.

4.3. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u ustanovama u kulturi kojima su osnivači županije (jedinice regionalne – područne samouprave)

U Republici Hrvatskoj postoji 58 ustanova u kulturi kojima su osnivač županije JP(R)S. U 12 županija ne postoje ustanove u kulturi kojima su osnivači županije. Na čelu 38 ustanova u kulturi kojima su osnivači županije se nalaze žene, dok se na čelu 20 njih nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 66% ustanova u kulturi kojima su osnivači županije u Republici Hrvatskoj.

Tablica 2: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u ustanovama u kulturi kojima su osnivači županije (jedinice regionalne (područne) samouprave)

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO KULTURNIH USTANOVA JP(R)S	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA	0	0	0	0%
2	GRAD ZAGREB	39	23	16	59%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA	0	0	0	0%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA	2	2	0	100%
5	KARLOVAČKA	0	0	0	0%
6	VARAŽDINSKA	0	0	0	0%
7	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA	0	0	0	0%
8	BJELOVARSKO - BILOGORSKA	0	0	0	0%
9	PRIMORSKO - GORANSKA	3	2	1	67%
10	LIČKO - SENJSKA	0	0	0	0%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA	0	0	0	0%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA	0	0	0	0%
13	BRODSKO - POSAVSKA	2	1	1	50%
14	ZADARSKA	2	2	0	100%
15	OSJEČKO - BARANJSKA	1	0	1	0%
16	ŠIBENSKO - KNJINSKA	1	1	0	100%
17	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA	0	0	0	0%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA	3	3	0	100%
19	ISTARSKA	4	3	1	75%
20	DUBROVAČKO - NERETVANSKA	0	0	0	0%
21	MEĐIMURSKA	1	1	0	100%
UKUPNO		58	38	20	66%

4.4. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u ustanovama u kulturi kojima su osnivači gradovi (jedinice lokalne samouprave)

U Republici Hrvatskoj postoji 276 ustanova u kulturi kojima su osnivač gradovi (JLS). Na čelu njih 190 se nalaze žene, dok se na čelu 86 njih nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 69% ustanova u kulturi kojima su osnivači gradovi u Republici Hrvatskoj.

Tablica 3: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u ustanovama u kulturi kojima su osnivači gradovi (jedinice lokalne samouprave)

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO KULTURNIH USTANOVA JLS	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA	18	13	5	72%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA	9	8	1	89%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA	12	10	2	83%
5	KARLOVAČKA	11	9	2	82%
6	VARAŽDINSKA	10	5	5	50%
7	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA	8	6	2	75%
8	BJELOVARSKO - BILOGORSKA	11	8	3	73%
9	PRIMORSKO - GORANSKA	27	20	7	74%
10	LIČKO - SENJSKA	11	7	4	64%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA	6	4	2	67%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA	9	8	1	89%
13	BRODSKO - POSAVSKA	5	4	1	80%
14	ZADARSKA	11	5	6	45%
15	OSJEČKO - BARANJSKA	16	12	4	75%
16	ŠIBENSKO - KNJINSKA	13	6	7	46%
17	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA	12	9	3	75%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA	38	19	19	50%
19	ISTARSKA	21	18	3	86%
20	DUBROVAČKO - NERETVANSKA	21	14	7	67%
21	MEĐIMURSKA	7	5	2	71%
UKUPNO		276	190	86	69%

4.5. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u trgovačkim društvima kojima su osnivači županije (jedinice regionalne – područne samouprave)

Autorice Nidogon Višnjić, Begičević Ređep i Vidaček-Hainš u članku *Stavovi i percepcije žena na rukovodećim pozicijama o njihovom položaju na radnom mjestu* donose rezultate istraživanja koje je objavio The Female FTSE Board Reporta iz ožujka 2015. godine, u kojima stoji kako je najviše žena u upravama u Norveškoj (čak 38,9 %) te Finskoj (32,1%), Francuskoj (28,5%) i Švedskoj (27,5%). Hrvatska je sa

16,3 % po udjelu žena u upravama iza Njemačke (16,6 %), ali ispred Austrije (10,7%), Luksemburga (8,9%) i Švicarske (13,9%).¹

U Republici Hrvatskoj postoji 79 trgovačkih društava kojima su osnivač županije JP(R)S. Samo u Koprivničko-križevačkoj županiji ne postoje trgovačka društva kojima su osnivači županije. Na čelu samo 14 trgovačkih društava kojima su osnivači županije se nalaze žene, dok se na čelu njih 65 nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 18% trgovačkih društava kojima su osnivači županije u Republici Hrvatskoj.

Tablica 4: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u trgovačkim društvima kojima su osnivači županije (jedinice regionalne (područne) samouprave)

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO TRGOVAČKIH DRUŠTAVA JP(R)S	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA	5	0	5	0%
2	GRAD ZAGREB	13	3	10	23%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA	4	2	2	50%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA	2	1	1	50%
5	KARLOVAČKA	2	2	0	100%
6	VARAŽDINSKA	5	0	5	0%
7	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA	0	0	0	0%
8	BJELOVARSKO - BILOGORSKA	1	0	1	0%
9	PRIMORSKO - GORANSKA	5	0	5	0%
10	LIČKO - SENJSKA	1	0	1	0%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA	5	2	3	40%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA	2	0	2	0%
13	BRODSKO - POŠAVSKA	3	2	1	67%
14	ZADARSKA	1	0	1	0%
15	OSJEČKO - BARANJSKA	6	1	5	17%
16	ŠIBENSKO - KNJINSKA	2	0	2	0%
17	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA	9	0	9	0%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA	2	0	2	0%
19	ISTARSKA	2	0	2	0%
20	DUBROVAČKO - NERETVANSKA	3	1	2	33%
21	MEĐIMURSKA	6	0	6	0%
UKUPNO		79	14	65	18%

U svrhu stjecanja uvida u stanje poduzetništva žena u 2021. godini, provedena je analiza podataka temeljena na podacima Hrvatskog zavoda za zapošljavanje, Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja, Hrvatske banke za obnovu i razvoj te javno dostupnim podacima FINA-e. Analiza udjela žena poduzetnica u vlasničkoj strukturi trgovačkih društava za razdoblje od 2011.-2020. godine, pokazuje lagani rast žena vlasnica/osnivačica trgovačkih društava od 2011. do 2020. godine. Udio trgovačkih društava u kojima su isključivo žene osnivačice iznosio je 18% u 2011. godini, a u 2020. godini se povećao na 22%. Postoje i trgovačka društva u mješovitom vlasništvu, gdje su osnivači žene s drugim osobama. Ako i ta društva ubrojimo u skupinu društava s isključivo ženskim osnivačima, tada postotak ide i do 32%. Analiza po županijama pokazuje da je u 2020. godini najveći udio trgovačkih društava koja su isključivo u vlasništvu žena u Bjelovarsko-bilogorskoj županiji (24%), a u apsolutnom iznosu najveći broj trgovačkih društava u vlasništvu žena je u Zagrebu. U apsolutnom broju najviše je žena poduzetnica u području stručnih, znanstvenih i tehničkih djelatnosti.²

4.6. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u trgovačkim društvima kojima su osnivači gradovi (jedinice lokalne samouprave)

U Republici Hrvatskoj postoje 434 trgovačka društva kojima su osnivač gradovi (JLS). Na čelu njih 100 se nalaze žene, dok se na čelu njih 334 nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 23% trgovačkih društava kojima su osnivači gradovi u Republici Hrvatskoj.

¹ Usp. [7], str. 288.

² [11], str. 50.-51.

Tablica 5: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u trgovačkim društvima kojima su osnivači gradovi (jedinice lokalne samouprave)

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO TRGOVAČKIH DRUŠTAVA JLS	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA	28	4	24	14%
2	KRAPINSKO - ZAGORSKA	12	3	9	25%
3	SISAČKO - MOSLAVAČKA	24	5	19	21%
4	KARLOVAČKA	20	7	13	35%
5	VARAŽDINSKA	22	4	18	18%
6	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA	12	6	6	50%
7	BIJELOVARSKO - BILOGORSKA	16	4	12	25%
8	PRIMORSKO - GORANSKA	40	9	31	23%
9	LIČKO - SENJSKA	12	3	9	25%
10	VIROVITIČKO - PODRAVSKA	8	1	7	13%
11	POŽEŠKO - SLAVONSKA	10	3	7	30%
12	BRODSKO - POSAVSKA	9	0	9	0%
13	ZADARSKA	26	1	25	4%
14	OSJEČKO - BARANJSKA	32	9	23	28%
15	ŠIBENSKO - KNJINSKA	17	5	12	29%
16	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA	23	6	17	26%
17	SPLITSKO - DALMATINSKA	40	9	31	23%
18	ISTARSKA	42	11	31	26%
19	DUBROVAČKO - NERETVANSKA	28	8	20	29%
20	MEDIMURSKA	13	2	11	15%
UKUPNO		434	100	334	23%

4.7. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u dječjim vrtićima kojima su osnivači jedinice lokalne i regionalne – područne samouprave

U Republici Hrvatskoj postoji 211 dječjih vrtića kojima su osnivači županije i gradovi. Na čelu njih 207 se nalaze žene, dok se na čelu njih samo 4 nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 98% dječjih vrtića kojima su osnivači gradovi i županije u Republici Hrvatskoj.

Tablica 6: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u dječjim vrtićima kojima su osnivači jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO VRTIĆA	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA ŽUPANIJA	12	12	0	100%
2	GRAD ZAGREB	60	57	3	95%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA ŽUPANIJA	7	7	0	100%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA ŽUPANIJA	8	8	0	100%
5	KARLOVAČKA ŽUPANIJA	6	6	0	100%
6	VARAŽDINSKA ŽUPANIJA	6	6	0	100%
7	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA	3	3	0	100%
8	BIJELOVARSKO - BILOGORSKA ŽUPANIJA	6	6	0	100%
9	PRIMORSKO - GORANSKA ŽUPANIJA	16	16	0	100%
10	LIČKO - SENJSKA ŽUPANIJA	4	4	0	100%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA ŽUPANIJA	3	3	0	100%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA ŽUPANIJA	5	5	0	100%
13	BRODSKO - POSAVSKA ŽUPANIJA	3	3	0	100%
14	ZADARSKA ŽUPANIJA	8	8	0	100%
15	OSJEČKO - BARANJSKA ŽUPANIJA	7	6	1	86%
16	ŠIBENSKO - KNJINSKA ŽUPANIJA	6	6	0	100%
17	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA ŽUPANIJA	6	6	0	100%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA ŽUPANIJA	19	19	0	100%
19	ISTARSKA ŽUPANIJA	17	17	0	100%
20	DUBROVAČKO - NERETVANSKA ŽUPANIJA	5	5	0	100%
21	MEDIMURSKA ŽUPANIJA	4	4	0	100%
UKUPNO		211	207	4	98%

4.8. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u osnovnim školama kojima su osnivači jedinice lokalne i regionalne – područne samouprave

U Republici Hrvatskoj postoji 886 osnovnih škola kojima su osnivači gradovi i županije. Na čelu njih 538 se nalaze žene, dok se na čelu njih 348 nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 61% osnovnih škola kojima su osnivači gradovi i županije u Republici Hrvatskoj.

Tablica 7: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u osnovnim školama kojima su osnivač jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO OSNOVNIH ŠKOLA	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA ŽUPANIJA	49	24	25	49%
2	GRAD ZAGREB	115	72	43	63%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA ŽUPANIJA	32	17	15	53%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA ŽUPANIJA	36	23	13	64%
5	KARLOVAČKA ŽUPANIJA	29	22	7	76%
6	VARAŽDINSKA ŽUPANIJA	41	26	15	63%
7	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA	27	14	13	52%
8	BJELOVARSKO - BILOGORSKA ŽUPANIJA	26	19	7	73%
9	PRIMORSKO - GORANSKA ŽUPANIJA	59	42	17	71%
10	LIČKO - SENJSKA ŽUPANIJA	15	8	7	53%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA ŽUPANIJA	17	12	5	71%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA ŽUPANIJA	14	8	6	57%
13	BRODSKO - POSAVSKA ŽUPANIJA	33	26	7	79%
14	ZADARSKA ŽUPANIJA	36	20	16	56%
15	OSJEČKO - BARANJSKA ŽUPANIJA	72	32	40	44%
16	ŠIBENSKO - KNINSKA ŽUPANIJA	22	15	7	68%
17	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA ŽUPANIJA	55	29	26	53%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA ŽUPANIJA	97	55	42	57%
19	ISTARSKA ŽUPANIJA	48	36	12	75%
20	DUBROVAČKO - NERETVANSKA ŽUPANIJA	32	19	13	59%
21	MEĐIMURSKA ŽUPANIJA	31	19	12	61%
	UKUPNO	886	538	348	61%

4.9. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u srednjim školama kojima su osnivači jedinice lokalne i regionalne – područne samouprave

U Republici Hrvatskoj postoji 380 srednjih škola kojima su osnivači gradovi i županije. Na čelu njih 191 se nalaze žene, dok se na čelu njih 189 nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 50% srednjih škola kojima su osnivači gradovi i županije u Republici Hrvatskoj.

Tablica 8: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u srednjim školama kojima su osnivač jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO SREDNJIH ŠKOLA	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA ŽUPANIJA	16	9	7	56%
2	GRAD ZAGREB	65	33	32	51%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA ŽUPANIJA	10	7	3	70%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA ŽUPANIJA	15	7	8	47%
5	KARLOVAČKA ŽUPANIJA	14	8	6	57%
6	VARAŽDINSKA ŽUPANIJA	14	7	7	50%
7	KOPRIVNIČKO - KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA	10	3	7	30%
8	BJELOVARSKO - BILOGORSKA ŽUPANIJA	15	10	5	67%
9	PRIMORSKO - GORANSKA ŽUPANIJA	31	14	17	45%
10	LIČKO - SENJSKA ŽUPANIJA	5	4	1	80%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA ŽUPANIJA	10	2	8	20%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA ŽUPANIJA	7	4	3	57%
13	BRODSKO - POSAVSKA ŽUPANIJA	11	9	2	82%
14	ZADARSKA ŽUPANIJA	19	14	5	74%

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO SREDNJIH ŠKOLA	UKU- PNO ŽENA	UKUPNO MUŠKA- RACA	POSTO- TAK ŽENA
15	OSJEČKO - BARANJSKA ŽUPANIJA	26	10	16	38%
16	ŠIBENSKO - KNINSKA ŽUPANIJA	12	3	9	25%
17	VUKOVARSKO - SRI- JEMSKA ŽUPANIJA	15	5	10	33%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA ŽUPANIJA	42	20	22	48%
19	ISTARSKA ŽUPANIJA	22	12	10	55%
20	DUBROVAČKO - NERE- TVANSKA ŽUPANIJA	14	6	8	43%
21	MEĐIMURSKA ŽUPANIJA	7	4	3	57%
	UKUPNO	380	191	189	50%

4.10. Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima na visokim učilištima kojima su osnivači jedinice lokalne i regionalne – područne samouprave

U Republici Hrvatskoj postoji 107 visokih učilišta kojima su osnivači gradovi i županije. Na čelu njih 30 se nalaze žene, dok se na čelu njih 77 nalaze muškarci. Žene se nalaze na čelu 28% visokih učilišta kojima su osnivači gradovi i županije u Republici Hrvatskoj.

Tablica 9: Zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima na visokim učilištima kojima su osnivač jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave

RB	ŽUPANIJA	UKUPNO VISOKIH UČILIŠTA	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKA- RACA	POSTOTAK ŽENA
1	ZAGREBAČKA ŽUPANIJA	0	0	0	0%
2	GRAD ZAGREB	35	7	28	20%
3	KRAPINSKO - ZAGORSKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
4	SISAČKO - MOSLAVAČKA ŽUPANIJA	1	1	0	100%
5	KARLOVAČKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
6	VARAŽDINSKA ŽUPANIJA	2	1	1	50%
7	KOPRIVNIČKO- KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA	2	1	1	50%
8	BJELOVARSKO- BILOGORSKA ŽUPANIJA	0	0	0	0%
9	PRIMORSKO - GORANSKA ŽUPANIJA	18	9	9	50%
10	LIČKO - SENJSKA ŽUPANIJA	1	1	0	100%
11	VIROVITIČKO - PODRAVSKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
12	POŽEŠKO - SLAVONSKA ŽUPANIJA	2	0	2	0%
13	BRODSKO - POSAVSKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
14	ZADARSKA ŽUPANIJA	1	1	0	100%
15	OSJEČKO - BARANJSKA ŽUPANIJA	18	6	12	33%
16	ŠIBENSKO - KNINSKA ŽUPANIJA	2	1	1	50%
17	VUKOVARSKO - SRIJEMSKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
18	SPLITSKO - DALMATINSKA ŽUPANIJA	17	2	15	12%
19	ISTARSKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
20	DUBROVAČKO- NERETVANSKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
21	MEĐIMURSKA ŽUPANIJA	1	0	1	0%
	UKUPNO	107	30	77	28%

Žene su zastupljenije u visokom postotku na rukovodećim radnim mjestima u upravnim odjelima jedinica lokalne i regionalne (područne) samouprave, kao i na rukovodećim radnim mjestima u kulturnim ustanovama. Međutim, ako pogledamo zastupljenost žena na rukovodećim radnim mjestima u trgovačkim društvima kojima su osnivači gradovi i županije, podaci su poražavajući. Samo 18% žena je na čelu trgovačkih društava kojima su osnivač županije (jedinice regionalne (područne) samouprave) a samo 23% na čelu trgovačkih društava kojima su osnivač gradovi (jedinice lokalne samouprave). Rezultati istraživanja u odgojno obrazovnim ustanovama pokazali su kako su žene zastupljenije na rukovodećim radnim mjestima u odgojno obrazovnim ustanovama za nižu dob i obrazovanje (vrtići) nego visokoškolskim ustanovama (visoka učilišta). Što je dob i razina obrazovanja viša, to je niža zastupljenost žena na rukovodećim pozicijama.

Tablica 10: Ukupni podatci zastupljenosti žena na rukovodećim radnim mjestima

	UKUPNO INSTITUCIJA	UKUPNO ŽENA	UKUPNO MUŠKARACA	POSTOTAK ŽENA
UPRAVNI ODJEL JP(R)S	221	145	73	66%
KULTURNE USTANOVE JP(R)S	58	38	20	66%
TRGOVAČKA DRUŠTAVA JP(R)S	79	14	65	18%
UPRAVNI ODJEL JLS	483	277	206	57%
KULTURNE USTANOVE JLS	276	190	86	69%
TRGOVAČKA DRUŠTAVA JLS	434	100	334	23%
ODGOJNO OBRAZOVNE USTANOVE				
DJEČJI VRTIĆI	211	207	4	98%
OSNOVNE ŠKOLE	886	538	348	61%
SREDNJE ŠKOLE	380	191	189	50%
VISOKA UČILIŠTA	107	30	77	28%
UKUPNO	3135	1730	1402	55%

Strukturalna neravnopravnost i ukorijenjeni rodni stereotipi koji pogađaju žene i muškarce, djevojčice i dječake, i dalje opstaju u sustavu odgoja i obrazovanja, protežući se sve do tržišta rada. Na tržištu rada vidljiva je horizontalna segregacija: u određenim zanimanjima i područjima gospodarskog djelovanja izražena je snažna prisutnost muškaraca (npr. znanost i tehnologija, teška industrija, građevinarstvo, vojska). Slično tome, u drugim područjima djelovanja prevladava ženska radna snaga (npr. njegovateljske usluge, obrazovanje, tajnički ili uredski poslovi, sestrinstvo ili ljudski resursi – često s nižom plaćom); ne čini se da se situacija mijenja. Na izbor zanimanja žena, koje je često proširenje njihove tradicionalne uloge njegovateljica, moguće je utjecati potporama i pozitivnom politikom te zakonodavnim mjerama kao što je očinski roditeljski dopust, stvarajući prilike muškarcima da budu ili postanu uzori drugim muškarcima u pogledu „tradicionalnih” ženskih zanimanja. Jednako je tako vidljiva i vertikalna segregacija na tržištu rada. Unutar istog sektora, čak i unutar sektora u kojima prevladavaju žene, obično položaje koji su viši u pogledu plaće i hijerarhije zauzimaju muškarci, dok radna mjesta koja su niže na hijerarhijskoj i platnoj ljestvici najčešće obavljaju žene (npr. obrazovanje, trgovine).

To je u velikoj mjeri posljedica nerazmjernog tereta odgovornosti žena u kućanstvu i njegovateljstvu, rodne pristranosti te stereotipa u pogledu izbora obrazovanja i karijere koji podjednako utječu i na žene i muškarce.³

5. Zaključak

Žene na tržištu rada i dalje su u nepovoljnijem položaju u odnosu na muškarce, kako je to bilo svih godina tijekom povijesti. No, čini se kako se stvari mijenjaju. Sve se više podiže svijest o ovom problemu, nastoji se suzbiti diskriminacija u odnosu na nejednakost plaća i prevlast muškaraca na rukovodećim radnim mjestima. Istraživanje o zastupljenosti žena na rukovodećim radnim mjestima u Republici Hrvatskoj u odabranim djelatnostima, pokazalo je kako su žene u većini mjesta koja su predmet ovoga istraživanja, upravo na rukovodećoj poziciji. Ono što je zanimljivo za istaknuti jesu djelatnosti gdje žene prednjače: upravni odjeli gradova i županija, ustanove u kulturi te odgojno-obrazovne ustanove, posebno vrtići i

osnovne škole. Žene si uspješno otvaraju put ka probijanju staklenog stropa upravo većim postotkom završenih visokoobrazovnih institucija. Borba na ovom području i dalje traje, zalaganje za ravnopravnost na tržištu rada i jednaku plaću za isti rad neće prestati, bez obzira na trenutne rezultate brojnih istraživanja.

Leinert Novosel u članku o društvenom položaju žena u Republici Hrvatskoj donosi istraživanje percepcije mladih, obrazovanih ispitanika o promjenama uloga žena i muškaraca u Hrvatskoj (1999.-2016.). Iz istraživanja je, kako i sama autorica govori, vidljiv visoki stupanj postignute egalitarnosti u sferi javnosti, izvan vlastitog doma. U privatnoj sferi postoji stagnacija ili čak pogoršanje ženinog položaja u obitelji. Od žene se očekuje više nego prije da bude majka, skrbnica, kućanica. Muškarci nešto manje pomažu u poslovima oko djece, a više u kućanskim poslovima.⁴ Rad koji čovjek obavlja, kao i obitelj, jesu „orodnjene“ institucije. Određene su društvenim odnosima rodni grupa, odnosno muškaraca i žena međusobno. Tijekom povijesti se podjela rada odvijala na temelju podjele spolova. Mnogi smatraju kako su spol i rod najstarije kategorije u podjeli rada. Promijenjeni oblici tržišta rada u novije vrijeme uvjetovali su i promijenjene strukture obitelji, tako da je značaj modela tradicionalne obitelji dominantnog muškarca hranitelja, a žene njegovateljice, (koji je bio vodeći do sredine 20. st.), značajno oslabio u Europi i SAD-u.⁵ Pastoralna konstitucija II. Vatikanskog sabora *Gaudium et spes*, lijepo govori o partnerskom odnosu muškarca i žene. Tako kaže da dostojanstvo muškarca i žene proizlazi iz njihove zajedničke određenosti da budu zajedno u rastu. Zato je žena muškarcu, jednako kao i muškarac ženi, partner. Partner je osoba koja ima nekog udjela u poslu, u njemu sudjeluje. Ovdje se misli na međuljudske odnose i sudjelovanje u kojem je kao osnovni zahtjev uključena ravnopravnost svakog sudionika i priznavanje njegova ljudskog dostojanstva.⁶

Zaključno valja spomenuti riječi iz Pisma pape Ivana Pavla II. ženama, u Vatikanu 29. lipnja 1995. godine, o proslavi svetih Petra i Pavla. Pokojni se papa prisjetio kako smo nažalost baštinici povijesti velikih uvjetovanosti koja su u svim vremenima i područjima otežavali hod žene, ne-spoznate u njezinom dostojanstvu, čije su se prednosti marginalizirale ili čak bivale svedene na ropstvo. Naš trenutak u povijesti papa naziva trenutkom kada treba sagledati vrijeme u kojem su žene pridonijele ne manje od muškaraca i najčešće u puno tegobnijim uvjetima. Papa dalje nastavlja, napredak se redovito vrednuje prema znanstvenim i tehničkim kategorijama, i s te točke gledišta, ne nedostaje doprinos žene. Ali to nije jedina dimenzija napretka. Važnija je ona društveno-etička dimenzija koja se odnosi na međuljudske odnose i duhovne vrijednosti. U toj je dimenziji, polazeći od svakodnevnih odnosa među osobama, a napose u obitelji, društvo upravo *geniju* žene dužnik u velikoj mjeri.⁷

Literatura

4 Usp. [5], str. 53.

5 Usp. [2], str. 33.35

6 Usp. [15], str. 237.-238.

7 Usp. [13]

[1] DOVRANIĆ DORA, KATAVIĆ IVICA, Utjecaj pozitivne diskriminacije na uključivanje žena na tržište rada u Republici Hrvatskoj, u: *Obrazovanje za poduzetništvo*, 6, br. 2, str. 39., 2016., <https://hrcak.srce.hr/170919>

[2] GALIĆ BRANKA, Žene i rad u suvremenom društvu – značaj „orodnjenog” rada, u: *Sociologija i proctor*, 49, br. 1(189), 2011., <https://hrcak.srce.hr/71647>

[3] GALIĆ BRANKA, NIKODEM KRUNOSLAV, Percepcija rodni jednakosti i šansi pri zapošljavanju u hrvatskom društvu. Pogled nezaposlenih žena, u: *Revija za socijalnu politiku*, 16, br. 3, 2009., <https://hrcak.srce.hr/48814>

[4] JERGOVSKI ANTONIJA, Stakleni strop. Granice u napredovanju žena na radnom mjestu, u: *Obnovljeni život*, 65, br. 3, 2010., <https://hrcak.srce.hr/59184>

[5] LEINERT NOVOSEL SMILJANA, Društveni položaj žena u Republici Hrvatskoj, u: *Politička misao*, 55, br. 1, 2018., <https://hrcak.srce.hr/196782>

[6] *Mjesečni statistički bilten*, Zagreb, Hrvatski zavod za zapošljavanje, 35, br. 12, str. 11, 2022., <https://www.hzz.hr/usluge/publikacije-hzz-a/statisticke-publikacije/>

[7] NIDOGON VIŠNJIĆ SONJA et al., Stavovi i percepcije žena na rukovodećim pozicijama o njihovom položaju na radnom mjestu, u: *Ekonomika misao i praksa dbk.*, 28, br. 1, 2018., <https://hrcak.srce.hr/202285>

[8] *Strategija za ravnopravnost spolova Vijeća Europe od 2018. do 2023.*, Zagreb, Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske, str. 5, 2018., <https://ravnopravnost.gov.hr/arhiva/biblioteka-ureda/strategija-za-ravnopravnost-spolova-vijeca-europe-od-2018-do-2023/3145>

[9] VOLAREVIĆ MARIJO, Novi feminizam i kulturalna promocija žene majke-radnice, u: *Obnovljeni život*, 67, br. 2, 2012., <https://hrcak.srce.hr/79583>

[10] *Žene i muškarci u Hrvatskoj 2022.*, Zagreb, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, str. 7., 2022.

- [11] Izvješće o radu Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2021., Zagreb, 2021., https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-ha_n8pX9AhUJ6CoKHYAw-CVYQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.sabor.hr%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fuploads%2F-sabor%2F2022-04-01%2F153402%2FIZVJ_PRA-VOBRANITELJICA_RAVNOPR_SPOLOVA_2021.pdf&usg=AOvVaw0QksmU6Pp6B4RbxGP8Q5_z
- [12] Zakon o ravnopravnosti spolova; <https://www.zakon.hr/z/388/Zakon-o-ravnopravnosti-spolova>
- [13] https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiVvKXIm479AhWPk4sKHbBoDlCQFno-ECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fobitelj.hbk.hr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F03%2Fim_pismo-zenama.pdf&usg=AOvVaw0HbjoTf2XE-H18EylIK3hJp
- [14] [https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/preuzimanje/dokumenti/ve/Parlamentarna%20skup%C5%A1tina%20VE_Prepорука%201700%20\(2005\)%20Diskriminacija%20%C5%BEena%20kao%20radne%20snage%20i%20na%20radnom%20mjestu%20.pdf](https://ravnopravnost.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/preuzimanje/dokumenti/ve/Parlamentarna%20skup%C5%A1tina%20VE_Prepорука%201700%20(2005)%20Diskriminacija%20%C5%BEena%20kao%20radne%20snage%20i%20na%20radnom%20mjestu%20.pdf)
- [15] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjE-0ZLRh5b9AhWOu4sKHcWlDSYQFnoE-CBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F57400&usg=AOvVaw0ex1Uxzhzy5TKStoBiqJzV>

SUMMARY

Representation of women in managerial positions in public institutions and companies in the Republic of Croatia

The paper deals with the topic of indirect discrimination as a provision or criterion that puts a person of one gender in a disadvantageous position compared to a person of the other gender. The paper presents the results of research on the position of women in managerial positions in administrative departments of local and regional self-government units, institutions founded by local and regional self-government units, namely educational institutions (kindergartens, primary and secondary schools), cultural institutions, companies and universities in all cities and counties in the Republic of Croatia. Using the method of text analysis publicly available data on the official websites of local and regional self-government units, data on educational institutions available on the official website of the Ministry of Science and Education, and data obtained through direct inquiries through e-mail communication with local and regional self-government units in accordance with Article 18 of the Law on the Right to Access to Information were researched. Particularly interesting are the research results that show a greater representation of women in educational institutions (for example, a higher percentage of women are at the head of kindergartens than of commercial companies founded by local or regional self-government units; it is also evident that the representation of women in managerial positions in educational institutions, it is inversely proportional to the age of the participants of the educational institution, so the representation of women in managerial positions is highest in kindergartens, then in primary schools, secondary schools, and the lowest representation is in universities). Before the research results, a brief overview of the situation in the labor market in Croatia - population of men and women; their presence in the register of the Employment Service; average monthly gross salary in the same activities, and level of education was presented.

Keywords: indirect discrimination, management positions, glass ceiling, women

Medijski diskurs o iseljavanju iz Hrvatske

Mia Haramija, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Tijana Vukić, Filozofski fakultet, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, Hrvatska

izvorni znanstveni članak
UDK:316.776:81'42:343.364

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

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

1. Uvod

Emigracija se najčešće razumijeva kao fluktuacija ljudi preko nacionalnih granica matične zemlje s ciljem trajnog preseljenja u drugoj, a migrantima se definira nekvalificiran, angažiran ili ugovoren kadar raseljen zbog političkih okolnosti, u potrazi za boljim ekonomskim mogućnostima ili većom kvalitetom života (Liu, Volčić i Gallois, 2015).

Republika Hrvatska slovi za jednu od europskih zemalja s relativno najvećim brojem iseljenika pa migracijski proces nije trend novoga tisućljeća, već povijesno obilježje prostora današnje Hrvatske, a ključni valovi iseljavanja vezuju se primarno uz ratove i periode loše gospodarske situacije zbog čega se socio-ekonomske, gospodarsko-društvene i političke okolnosti pokazuju ključnima. Tako navodi Rebeka Mesarić Žabčić (2007) u radu *Temeljne značajke iseljavanja hrvatskog stanovništva s posebnim naglaskom na iseljavanje u proteklih petnaestak godina* u kojem, analizom službenih podataka Državnog zavoda za statistiku (dalje DZS), proučava iseljavanje hrvatskog stanovništva izvan državnih granica u petnaestogodišnjem razdoblju (1991. - 2005.). Rezultati su, za taj period, pokazali pojačani trend iseljavanja iz Hrvatske radno aktivnog stanovništva (dob 20-65), kada se najviše hrvatskih građana iselilo iz Grada Zagreba, najmanje iz Međimurske županije i to u Njemačku, Austriju i Švicarsku, a razlozi su ponajprije političke,

ekonomske i psihološke prirode. Premda se pokazalo da je u to vrijeme „Republiku Hrvatsku napustilo 147 252 hrvatskih građana u dobi od 30-45 godina tj. (...) Hrvatska je izgubila demografski potencijal koji odgovara veličini broja stanovnika grada Rijeke“ (Mesarić Žabčić, 2007: 97), autorica upozorava da se, zbog neusklađenih popisnih metodologija, podaci DZS-a ne mogu smatrati u potpunosti točnima.

Unatoč tome, o temi emigracije se, kao jednom od važnih demografskih problema u Hrvatskoj, nerijetko raspravlja u javnom prostoru (Kovačić Rešetar, 2018) kada, za potrebe argumentacije, novinari, stručnjaci i komentatori isto tako uspoređuju i navode opće i druge podatke Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske o kretanju stanovništva. Budući da su 2022. godine objavljeni novi podaci o hrvatskom stanovništvu, mi smo u poziciji komparirati one popisa stanovništva DZS-a RH iz 2011. godine kad je Hrvatska imala 4.284.889 stanovnika s podacima iz 2021. kojima je evidentirano 3.888.529 državljana RH (Državni zavod za statistiku, 2022). Pri tom je važno podsjetiti da se, nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju 2013. g., otvorio međunacionalni europski prostor pa su se primijenile okolnosti i pravila na način da se olakšao i pospješio proces migracije između država članica uslijed čega je postao još dinamičniji. Na temelju najnovijih podataka DZS-a, mogu se prikazati i osnovni pokazatelji migracije stanovništva RH u 2021. g. kada je u Republiku Hrvatsku doselila 35 912 osoba, a u inozemstvo su odselile njih 40 424. Najviše osoba je, od ukupnog broja odseljenih, njih 32 %, otišlo u Njemačku, a najviše odseljenih čine muškarci (63 %) u dobi od 20-39 godina (43 %). Dok se iz podataka ukupne migracije za 2021. godinu, saznaje da se najviše iseljavalo iz Brodsko-posavske, Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije, nema podataka o razlozima iseljavanja (Državni zavod za statistiku, 2022).

S druge strane, danas je većina informacija globalno brzo i lako dostupna pa se može pretpostaviti da takve mogućnosti za informiranje imaju određeni značaj i u procesu emigracije. Naime i stanovnici Hrvatske mogu, u bilo kojem trenutku, iz različitih izvora saznati relevantne podatke i informacije o hrvatskim iseljenicima, zemljama u koje su iselili, zbog čega, čime se bave, kakva je ekonomska i birokratska situacija iseljeničkih zemalja itd. Putem brojnih medija, također, mogu pratiti aktualno političko i ekonomsko stanje države u kojoj žive te kreirati vlastito mišljenje o temi iseljavanja.

Osim što mediji imaju snažan utjecaj na formiranje stavova i kreiranje javnog mnijenja, pokazalo se i da ljudi procjenjuju javno mišljenje na temelju ishoda vlastitog čitanja informativnih sadržaja u medijima i osobnih pretpostavki o uvjerljivom utjecaju tog izvještavanja na druge (Gunther, 1998). Zbog tih je izravnih i neizravnih utjecaja masovnih medija na publiku istraživanje medijskog sadržaja, iz aspekta medijskih studija, vrijedno, a naročito kada je riječ o pitanjima od posebnog društvenog značaja kao što je to, u ovom slučaju, iseljavanje iz Hrvatske. Takvim se studijama, na primjer, može utvrditi koliko i kako mediji obrađuju taj fenomen, koje su iseljeničke zemlje i razlozi za iseljavanje u medijskom fokusu, kako mediji problematiziraju uzroke iseljavanja, mijenja li se medijska slika o temi s protokom vremena, s obzirom na vrstu, vlasništvo ili ideološku orijentaciju pojedinog medija, kako o fenomenu iseljavanja iz RH, a kako o iseljavanju iz RH kao medijskoj temi razmišlja medijska publika, kakav utjecaj ta medijska slika ima na mišljenje publike i sl.

Budući da ovaj rad proučava sadržaj interneta kao elektroničkog medija, prije detalja o metodi istraživanja, kontekstualizirat ćemo ga iz aspekta društvenih znanosti. Levinson ga (1999) je u svojoj knjizi *A guide to information millennium* prvi prepoznao kao masovni medij te je dao i definiciju tog novog medija tvrdeći da nije riječ o jednom mediju, već o mnogo njih budući da je mreža kao sadržaj uzela pisanu riječ u oblicima koji se protežu od ljubavnih pisama, do novina, telefona, radija i pokretne slike sa zvukom, što se može smatrati inačicom televizije. U izvornom znanstvenom radu *Definiranje masovnih medija tisak i Internet*, Jelena Jurišić (2007) navodi da se prenošenjem sadržaja klasičnih medija na internet korisnici opskrbljuju informacijama iz cijeloga svijeta te im se na taj način omogućuje da i sami sudjeluju u kreiranju sadržaja, a tu odliku mnogi teoretičari smatraju glavnom osobitošću tog fenomena koji ga čini masovnim medijem. Već je tada autorica zabilježila da je sve više medijskih kuća imalo i *online* portale pa su mnogi izdavači, zbog ušteda u proizvodnji, najavljivali da u skorijem vremenskom razdoblju neće koristiti tiskana izdanja. S druge strane ističe da papir osigurava dugu vremensku očuvanost tiskanog izdanja zbog čega postavlja pitanje zavrjeđuju li ti novi oblici, odnosno elektroničke novine, da ih se uopće

uvrsti u kategoriju novih medija i kako da ih se nazove. Zaključuje da se u SAD-u, Velikoj Britaniji i Rusiji internet smatra masovnim medijem i kako takav se proučava, dok u Hrvatskoj u vrijeme pisanja rada, autorica nije pronašla pokušaje definiranja interneta kao masovnog medija premda je već tada zabilježena prisutnost internetskih portala, stranica i blogova namijenjenih informiranju. Jurišić (2007) pitanje novih medija povezuje s protokom vremena podsjećajući da se radio i televiziju, u počecima, nazivalo novim medijima, a s vremenom su zauzeli svoje mjesto među klasičnim, odnosno tradicionalnim medijima. Tek se pojavom novina u 19. stoljeću pojam masovnih medija, ističe, ustalio na način da je uključivao sve oblike komunikacije širokog opsega.

Denis McQuail (2005) pak smatra da masovni mediji moraju zadovoljiti uvjete poput: univerzalnosti koji omogućuje dostupnost medija širokom spektru ljudi i potencijal za doseganje masovne publike, selektivnosti na temelju koje bi mediji trebali biti sposobni izabrati informacije prema različitim kriterijima kako bi se prilagodili novoj publici, komercijalizacije kojoj se mediji usmjeravaju jer se oslanjaju na prihode od oglašavanja, profesionalizacije koja podrazumijeva stručni pristup u prikupljanju i obradi podataka prema etičkim standardima te društvene funkcije koja masovnim medijima daje ključne uloge - informirati javnost, služiti obrazovanju i zabavi te djelovati kao platforma za javni dijalog i raspravu. Nakon što je autor, analizirajući prisutnost svakog navedenog uvjeta u djelovanju različitih oblika informiranja na internetu zaključio da ih u potpunosti zadovoljavaju, priznao je pravo interneta da bude uvršten u masovne medije. Pri tom je kao dodatne odlike istaknuo distinktivnu tehnologiju, način korištenja te domet sadržaja i usluga (McQuail, 2005).

Ima, međutim, i drugačijih mišljenja. U knjizi *Masovni mediji i digitalna kultura* (Zgrabljčić Rotar, 2011) analizira se utjecaj interneta i digitalizacije na usvajanje novih vještina te promjene u samoj proizvodnji i distribuciji sadržaja, ali isto se tako progovara i o potrebi prilagodbe novom vremenu i zahtjevima nove publike. Digitalizacija, prema Zgrabljčić Rotar, predstavlja velike promjene za masovne medije u ekonomskom, organizacijskom i profesionalnom smislu, a knjiga prikazuje kako je digitalno doba omogućilo primjerenije arhiviranje građe, bogatije televizijske sadržaje i raznovrsniju televizijsku ponudu, razvoj građanskog i konstruktivnog novinarstva, nove mogućnosti online marketinga itd. Autorica dalje ističe da su se pojavom interneta promijenili neki tradicionalni mediji te da se publika iz aktivne promaknula u interaktivnu što je stvorilo nove kulturne obrasce u sferi javne komunikacije. Da bi prikazala svu raznolikost novog medijskog okružja autorica je medije podijelila na tradicionalne, konvergirane nove medije i nove nove medije. Tradicionalne i konvergirane medije definirala je kao masovne medije, dok prema njenom mišljenju internet i novi mediji to nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju. Prema Zgrabljčić Rotar (2017: 65) „masovni mediji su institucije, zakonski reguliran izvor informacija u kojem djeluju medijski stručnjaci prema svojim profesionalnim, specijaliziranim strukama te uz pomoć tehnoloških sredstava proizvode različite simboličke sadržaje koje distribuiraju iz jednoga izvora udaljenom auditoriju“ dok je „Internet platforma na kojoj postoje razni mediji, koji je omogućio da tradicionalni mediji konvergiraju i dobiju neke nove vrijednosti na temelju starih odlika“. Stoga je u konvergirane medije svrstala novinske portale, radio na zahtjev i televiziju na zahtjev, u nove medije *e-mail*, videoigre, blog i *web*, dok je u nove nove medije uvrstila Facebook, Youtube, Twitter i Wikipediju.

I Peruško (2011) knjizi *Uvod u medije* masovne medije naziva institucijama u kojima svi pripadnici društva mogu zadovoljiti potrebu za javnom komunikacijom, komunikacijske oblike i proizvode te kulturne formacije. Autorica podsjeća da svaka zemlja razvija svoj specifični medijski sustav sastavljen od medijskih institucija koji se razvija pod utjecajem društveno-političko-kulturnih okvira. U osmoj cjelini navedene knjige, Prelog N. (2011) navodi da je temelj svih novih medija digitalna konvergencija.

Za potrebe ovog rada, a nastavno na gore izloženo, internet shvaćamo kao masovni medij u užem smislu pritom se referirajući na elektroničku publikaciju kao konvergirani medij čiji sadržaj analiziramo prema definiciji koja kaže da su to „urednički oblikovani, proizvedeni ili prikupljeni medijski sadržaji koje putem interneta objavljuju pružatelji usluga elektroničkih publikacija, u svrhu javnog informiranja, zabave ili obrazovanja“ (Zakon o elektroničkim medijima, 2023).

U nastavku iznosimo određenje i kratki prikaz analize diskursa, središnje istraživačke metode. Premda smo isprva utvrdile da je, kao antropološko strukovno nazivlje, definirana kao „analiza odnosa između komunikacijske prakse i stvaranja sustava značenja ili znanja u određenome kontekstu i njihova utjecaja na društvene zajednice“ (Hrvatsko strukovno nazivlje, bez dat.), pojam diskursa se, ovisno o kontekstu, različito interpretira i definira.

Ferklauf (u Fairclough 1996: 311) na primjer navodi da se „jezična analiza odvija kroz tri komunikativna događaja, odnosno kroz tekst, te diskursnu i društvenu praksu“. No, analiza diskursa nije ograničena samo na jezičnu analizu teksta, nego se koristi i drugim kvantitativnim i kvalitativnim metodama analize, ovisno o problemu istraživanja. Veliku ulogu u razvoju analize diskursa imao je lingvistički obrat (Potter, 1991) koji se pojavio u umjetnosti, humanističkim i društvenim znanostima pod okriljem filozofije postmoderne, a koji je bio potaknut kritikama neopozitivizma i snažnim utjecajem postmodernističkih napada na tradicionalnu epistemologiju.

Nadalje, Kimberly A. Neuendorf (2017) u knjizi *The Content Analysis Guidebook* ističe da analiza diskursa uključuje karakteristike manifestnog jezika i upotrebe riječi te nastoji tipizirati medijski sadržaj kroz motive komunikatora i samu ideologiju. Riječ je o vrlo popularnoj metodi u istraživanju javne komunikacije koja ima fokus na istraživaču. Dok Šuljug Vučica, Lončar i Nigoević (2021) smatraju da razumijevanje diskursa ovisi o istraživačkim interesima unutar različitih disciplina, a neki metodološki uvidi polaze od toga kako se analiza diskursa može nadopuniti konverzacijskom analizom i analizom sadržaja, u radu *Discourse and Media*, Cotter (2003) razlikuje tri glavna pristupa - analizu diskursa, sociolingvistička istraživanja i nelingvistička istraživanja.

U preglednom radu *Socijalnokonstruktivistički pristup analizi medijskog diskursa* Halmi, Belušić i Ogresta (2004: 35) naglašavaju da „analiza diskursa naziv je za mnoge različite pristupe u proučavanju teksta ili nekog drugog empirijskog materijala, a razvila se iz različitih teoretskih tradicija i disciplinarnih područja“. Kažu da ne postoji jedinstvena analiza diskursa, nego više različitih stilova koje zovemo jednim imenom. Naime, proučavajući pristup analizi diskursa, koji je sukladno njihovom navođenju utjecao na različita znanstvena područja poput sociologije, komunikologije, socijalne psihologije, politologije i socijalnog rada, autori su utvrdili postojanje najmanje 57 inačica, a kao jedan od načina razumijevanja razlike među njima preporučaju razmišljanje o opsežnim teorijskim tradicijama u koje ih se (ne) može svrstati. Raspravili su tri takve tradicije i zaključili njihovu usku povezanost s lingvistikom, semiotikom i strukturalnom analizom. Isto tako tvrde da je mnogo lakše baviti se ključnim temama analize i rasprave nego objasniti kako pristupiti analizi teksta. Stoga, prema njihovom mišljenju, analiza diskursa nije metoda koja se može koristiti kao zamjenska tehnika za neke tradicionalne oblike analize kao što su analiza sadržaja ili statistička analiza podataka skupljenih upitnikom. Kako bi se analizirao neki tekst koji već postoji, kao što je primjerice novinski članak, Halmi, Belušić i Ogresta (2004) dalje upućuju na korištenje što detaljnijih prijepisa/transkripta koje ne bi trebalo sažimati, pročišćivati, niti ispravljati, nego bi govor trebao biti prepisan doslovno sa što više značajki pravoga razgovora. Njegovo razumijevanje podrazumijeva opetovano iščitavanje što prethodi kodiranju koje zna biti relativno jednostavno ili složeno. Isto tako, fenomen interesa ne mora nužno odmah biti jasan, nego ga se može artikulirati i nakon nekoliko početnih analiza. Kodiranje potom treba provesti što temeljitije i iscrpnije na način da se svi granični slučajevi uključe u okvir analize, a po završetku slijedi faza analiziranja rasprave na način da se ispituju sličnosti i razlike unutar i između podataka. Autori analiziranja rasprave dijele u dvije faze. Prva predstavlja traženje određenog obrasca pravilnosti u podacima, a u drugoj se postavljaju provizorne hipoteze o funkcijama pojedinih obilježja rasprave, nakon čega se uspoređuju s podacima. Na samom završetku, procjenjuje se analiza rasprave koja se u velikoj mjeri temelji na zaključcima prijašnjih radova.

Valjalo bi isto tako istaknuti znanstveni rad *Modeli analize diskursa novinskih članaka* (Lakić, 2009) u kojem je autor dokazao da kombinacija lingvističke i intertekstualne analize teksta daje najbolje rezultate. Lakić tvrdi da novinski članci, izvještaji i priče predstavljaju posebne žanrove koji se mogu promatrati sa stajališta mikro i marko struktura, no da nam te analize daju samo ograničeni uvid u karakteristike novinskih članaka jer se zadržavaju na lingvističkom nivou i deskriptivne su prirode. U tom smislu, autor

smatra da kritička analiza diskursa, kroz intertekstualnu analizu, pomaže da svladamo to ograničenje i damo interpretaciju članka iz ugla socijalnih, ideoloških, političkih, kulturnih i drugih faktora.

Što se pak proučavanja analize javnog diskursa tiče, za potrebe ovog rada teorijski temelj nalazimo u masmedijskoj teoriji postavljanja dnevnog reda (engl. *agenda-setting theory*). Polazeći od pretpostavke da mediji utječu na publiku izborom onoga što se objavljuje, prostorom koji posvećuju pojedinim temama i akterima (Lesinger, 2018 prema Prajs 1998), ta se teorija bavi istraživanjem istaknutih i važnih javnih pitanja koje donose mediji pri čemu se gospodarstvo, povjerenje u vladu i okruženje izdvajaju kao tipični problemi koji mediji koriste u određivanju svakodnevnih agendi (McCombs i Shaw, 1972).

Tijekom godina su, prema toj teoriji, izrađene brojne studije, a dijele se na one fokusirane na medijski sadržaj i/ili na percepciju publike, odnosno učinak pojedinog medijskog sadržaja ili trendova u tom sadržaju (Kosicki, 1993). Razliku između javne i novinske agende može se objasniti na način da se prva odnosi na sve teme koje zanimaju javnost, druga na teme od medijskog interesa koja se istražuje analizom medijskog sadržaja, a kako bi se utvrdio suodnos među njima, treba dokazati da javnost o temama važnim medijima pridaje više značaja (Čerepinko, 2011) za što je potrebno proći minimalno mjesec do dva (McCombs, 2004).

Teorija dnevnog reda, između ostalog, pretpostavlja i proces uokviravanja (engl. *framing*) čime se omogućava razumijevanje okvira za analizu načina na koji mediji formuliraju i publici prezentiraju aktualna društvena pitanja te raspravljaju o njima (Ghanem, 1997), odnosno naznakama istaknutosti atributa pojedinih medijskih tema (McCombs, 1981). Uokviravanje se vrši na dvjema razinama – razini objekta i razini atributa objekta pri čemu se druga razina dijeli na onu koja uključuje analizu „podproblema, uzroka i rješenja” i onu koja donosi dodatne informacije o pojedinim podtemama. Pritom se medijski okviri mogu promatrati na četirima ključnim razinama, a to su: tema članka (o čemu okvir govori), prezentacija (mjesto i pozicija teme u mediju) te kognitivni (što je sve o temi uključeno) i afektivni atributi (ton članka) (Ghanem, 1997: 5). Autorica nadalje citira Entmana (1993 u Ganhem, 1997) koji smatra da medijsko gledište utječe na javno mišljenje pa uokviravanjem vidi svaki proces kojim se ističu pojedini elementi objekta dok drugi ostaju u sjeni. Poentira to Pattersonovom (1993 u Ganhem, 1997) ilustracijom koji okvir naziva „kognitivnim prozorom” kroz koji se vijesti „gledaju”.

Komunikologija je, naime, odavno utvrdila da mediji javnosti nameću pojedine teme koristeći unprijed zadane konstrukte pri čemu ponavljanje objavljivanja iste teme, širina i dubina njene obrade te oprema članka/priloga imaju ulogu u određivanju njene važnosti za javnost (Kunczik i Zipfel, 2006) i to posebno u informativnim sadržajima. U studijama novinarstva, brojne se teorije koriste za razumijevanje uloge novinarstva u posredništvu prema javnosti te načina na koji mediji pokrivaju i obrađuju pitanja koja zahtijevaju pozornost javnosti. Novinarstvo ovdje prije svega promatramo iz perspektive političkih znanosti kao demokratsku silu koja oblikuje javni diskurs (Ahva i Steensen, 2020) jer „Tisak možda nije najuspješniji u tome da govori o ljudima što da misle, ali je zapanjujuće uspješan u govorenju čitateljima o čemu da misle” (Cohen, 1963:13). Dakle, u kontekstu komunikacije i studija novinarstva, teorija postavljanja dnevnog reda pruža „okvir za analizu načina na koji novinarstvo oblikuje javnu sferu i posljedično načina na koji mi, kao javnost, razumijemo svijet” (Ahva i Steensen, 2020).

Medijska obrada teme migracija, odnosno iseljništva aktivno se, na različite načine, proučava u cijelom svijetu. Želeći utvrditi o kojim je istraživanjima, sadržajno sličnim našem, riječ, a provedena su prije 2020. godine, radove smo, tijekom kolovoza 2022. godine, pretraživale u bazama Google Scholar, WOS, SCOPUS i COBISS na način da smo u tražilicu unijele pojmove „*agenda-setting*”, „*discourse analysis*”, „*emigration*”, „*immigration*”. Pronađeno je dvadesetak inozemnih znanstvenih radova čiji su se autori u istraživačkom postupku koristili metodom analize diskursa, od kojih ovdje izdvajamo dva.

U studiji *Brain drain, exodus and chicken run: media discourses on emigration*, Sue-Ann Bright (2005) je analizirala diskurse emigracije u južnoafričkim dnevnim novinama od 1988. do 2001. godine, odnosno funkcije i posljedice diskursa, a rad je završila identificiranjem negativnih konotacija medijskog diskursa u konstrukciji iseljništva. Autorica je analizirala 60 članaka objavljenih u *The Daily Dispatch* u kojima se govori o emigraciji, sa svrhom da u studiji utvrdi kako su južnoafrički masovni mediji

konstruirali emigraciju, tvrdeći da su metafore poput *brain drain*, *exodus* i *chicken run* pokazatelji koji ukazuju na negativnost takve konstrukcije. Nadalje, autorica opisuje kako su južnoafrički mediji iseljavanje opisali kao nedomoljubnu pojavu. Također, utvrdila je i podjelu na Afrikance koji govore engleski od onih koji se služe nekim drugim jezikom i došla do zaključka kako su diskursi moći povezani s diskursima rase čime se legitimizira položaj bijelog stanovništva, dok mediji na emigraciju gledaju kao na kukavičku, rasističku i nedomoljubnu. Zaključno, Bright (2005) smatra da se emigracija u tom mediju konstruira kao fenomen koji se pretežno razmatra među bogatim govornicima engleskog jezika bijele puti liberalnog političkog opredjeljenja što ima ozbiljne implikacije jer zanemaruje druge rasne i etničke skupine te pojačava diskurse različitosti i moći.

U Kanadi je ispitivan diskurs medija o useljenicima i stavu medija prema njima, odnosno jesu li mediji pozitivno ili negativno naklonjeni vladajućoj političkoj opciji. U studiji *(De)Constructing Multiculturalism: A Discourse Analysis of Immigration and Refugee System in Canadian Media*, Kim Chuong i Saba Safdar (2016), ističući važnu ulogu medija u kreiranju javnog mnijenja, žele saznati kako promjene politike useljavanja zastupljene u medijima pružaju važnu ulogu između političkog odlučivanja i društva s obzirom na pitanja imigracije. Između ostalog, proučavali su i diskurs medija o kategorizaciji useljenika i izbjeglica te ukazuje li na podršku ili kritiku vladajućoj političkoj opciji. Analizu su proveli na 632 članka iz 2012. godine objavljenih u dnevnim novinama *The Globe and Mail*, *National Post*, *Calgary Herald*, *Montreal Gazette*, *Toronto Star* te *Vancouver Sun*. Rezultati istraživanja pokazali su da mediji imigrante kategoriziraju na „dobre“ i „loše“, odnosno „prave“ i „lažne“ te utvrdili da su navedene kategorizacije prisutne u medijima radi legitimizacije tržišno usmjerene ekonomske imigracije i da se na taj način istovremeno ograničava ulazak onih koje se smatra teretom za javne resurse i neprikladnima za gospodarstvo. Nadalje navode da takvo izvještavanje smanjuje nacionalno uključivanje i osjećaj pripadnosti imigranata, uključujući one koji već žive u Kanadi kao stalni stanovnici te da problematiziranje obitelji imigranata pruža legitimitet ideji da su imigranti društveni trošak za Kanađane i kanadsko društvo.

U Hrvatskoj smo u isto vrijeme, međutim, na temu iseljavanja iz Republike Hrvatske, pronašle samo dva rada, uključujući jedan završni. Pretraživale smo na način da smo u tražilice Hrvatska znanstvena bibliografija (CROSBİ), Google znalac i Hrčak unosile pojmove „iseljavanje iz Hrvatske“, „analiza diskursa“, „agenda-setting“, „teorija dnevnog reda“, „online mediji“, „elektroničke publikacije“, „portali“ i njihove kombinacije. S obzirom na to da ih je malo, kronološkim slijedom u nastavku prikazujemo oba.

U završnom radu *Utjecaj medija na iseljavanje stanovništva iz Republike Hrvatske* Tine Kovačić Rešetar (2018) prikazano je istraživanje koje je trebalo objelodaniti utjecu li i u kojoj mjeri tekstovi koje mediji objavljuju na stavove i ponašanje ljudi u vezi iseljavanja iz Hrvatske. Autorica navodi da se u političkim i drugim krugovima govori o negativnom utjecaju medija na emigracije stanovnika, odnosno da mediji šire pesimizam i loše raspoloženje među Hrvatskim narodom, a da se to posebno odnosi na mlade ljude koji ne vide perspektivu i budućnost u Hrvatskoj, već pri završetku obrazovanja razmišljaju o što skorijem odlasku iz zemlje bez da prethodno pokušaju pronaći posao u Hrvatskoj. Kovačić Rešetar koristila se metodom analize sadržaja, odnosno proučavala je medijske tekstove o iseljavanju Hrvata na portalima *Index*, *Narod*, *24sata*, *Tportal* i *Dnevnik*, u razdoblju od 1. srpnja 2013. godine do 31. srpnja 2018. godine, pretpostavljajući da portali, u posljednje vrijeme, objavljuju sve više tekstova o iseljavanju, da politička orijentacija portala najčešće određuje kakvi će se članci objaviti, u kojem broju i da je većina objavljenih tekstova napisana u negativnom kontekstu, te metodom anketiranja pri kojoj je, u razdoblju od tjedan dana putem *online* upitnika, istraživala stavove građana o ulozi i utjecaju medija na iseljavanje.

Analizom sadržaja autorica je utvrdila da su najviše članaka na temu iseljavanja napisali *Index* i *24sata*, odnosno, više od 60 % od ukupnog broja. Nadalje utvrđuje da je s vremenom, kod portala *Indeks*, rastao broj objavljenih tekstova na temu iseljavanja, dok je kod portala *Narod* situacija bila obrnuta, premda se uopćeno broj objavljenih članaka u svim analiziranim medijima, tijekom godina, povećavao. Da bi dobila odgovor na pitanje uočava li se povezanost između političke stranke na vlasti i političke orijentacije portala, autorica je uspoređivala *Index* i *Narod* kao predstavnike lijeve, odnosno desne političke opcije. Rezultati koje je dobila Kovačić Rešetar (2018) pokazuju da je *Index* najviše članaka na temu iseljavanja

Hrvata objavio 2017. godine kada je premijer bio Andrej Plenković, dok je pak *Narod* najviše tekstova o iseljavanju objavio 2015. i 2016. godine kad je na vlasti bila lijeva koalicija. Za ostale proučavane medije autorica je utvrdila da ne simpatiziraju ni jednu političku opciju već samo teže za skandalima i senzacionalističkim vijestima. Posljednje je proučavala tekstove, odnosno jesu li oni napisani u pozitivnom ili negativnom kontekstu i utvrdila da je većina napisana u negativnom kontekstu.

Kovačić Rešetar (2018) je anketiranje provela u razdoblju od 31. kolovoza do 7. rujna 2018. godine na temelju 98 ispitanika s područja cijele Hrvatske ispitujući osnovne podatke o sudionicima te njihova razmišljanja i stavove o iseljavanju iz Republike Hrvatske. Uzorak su u najvećoj mjeri činile žene (53,1 %), ispitanici sa završenom srednjom školom (51 %) te zaposleni (88 %), većina kojih je, na pitanje jesu li u nekom periodu života razmišljali o iseljenju iz Republike Hrvatske, odgovorila potvrdno (88 %). Dok se 96 % ispitanika izjasnilo da je u posljednje vrijeme pročitao nešto o iseljavanju, 71 % smatra da su članci o iseljavanju napisani u pozitivnom kontekstu, a njih 59 % misli da mediji objavljivanjem članaka o iseljavanju ne stvaraju negativno ozračje. Na posljednje postavljeno pitanje, odnosno pomišljaju li nakon pozitivne priče o iseljavanju ispitanici na takav postupak, njih 81 % posto odgovorilo je potvrdno. Tim je dijelom istraživanja autorica zaključila da mediji utječu na stvaranje javnog mnijenja, no nisu presudni kod životnih odluka kao što je iseljavanje.

U preglednom znanstvenom radu *Medijska analiza sadržaja online medija o fenomenu suvremenog iseljavanja iz Hrvatske*, Jurić, Kardaš i Bakota (2020) predstavljaju rezultate istraživanja analize hrvatskih medija o temi iseljavanja iz Hrvatske. Autori su obradili 152 članka objavljena na web portalima *Večernji list*, *24 sata* i *Index.hr* te međunarodnom njemačkom javnom servisu *Deutsche Welle*, u vremenskom razdoblju od listopada 2018. do siječnja 2019. godine s obzirom na kriterije čitanosti i dostupnosti medijskim publikama. Pritom su koristili kodnu matricu, koja se odnosila na 13 istraživačkih pitanja, podijeljenu u šest kategorija pa su analizirali: „funkciju priloga, prikaz Hrvatske i iseljeničkih zemalja, izvor informacija, selekciju izvora informacija, citiranu osobu, reakcije u komentarima, zemlje o kojima se najviše izvještava, razloge iseljavanja, stavove i informacije u članku, tip naslova, informacije i stavove iznesene u članku, orijentaciju na čitatelje i otvorenost prema stavovima“ (Jurić, Kardaš i Bakota, 2020: 458).

Funkciju priloga odabrali su s ciljem razlučivanja članaka koji su isključivo kritički od članaka koji su kritički, ali donose i informacije iz imenovanih izvora te onih koji donose samo informacije, bez dijeljenja subjektivnog mišljenja. Nadalje, proučavali su prikazuju li mediji Hrvatsku kao pozitivnu ili negativnu, a što se izvora informacija i selekcije izvora informacija te citiranih osoba tiče, težili su utvrditi u kojoj su mjeri članci napisani na temelju informacija koje su provjerene, napisane su na temelju točnih statističkih podataka i dolaze iz ispravnih izvora. Kako bi uvidjeli reakciju čitatelja, analizirali su sadržaj komentara ispod članaka, zemlje u koje Hrvati najviše iseljavaju te otvorenost prema stavovima čitatelja koja se očitovala u tome jesu li autori pri pisanju članaka iznosili samo svoje stavove ili su pak čitateljima ostavljali prostora da donesu vlastiti zaključak o temi o kojoj se raspravlja. Tim je istraživanjem zaključeno da promatrani hrvatski online portali imaju pristran stav prema temi iseljavanja za razliku od inozemnog javnog servisa *Deutsche Welle* te da su hrvatski portali kritički nastrojeni i da se fokusiraju na prezentiranje negativne slike onih koji ostaju u Hrvatskoj. *Deutsche Welle* te portali *Index.hr* i *Večernji list* najčešće biraju neimenovane izvore, na koje se djelomično ili u potpunosti oslanjaju, dok portal *24sata* ima najveći udio članaka u kojima nema neimenovanih izvora. Isto tako, autori bilježe da *Deutsche Welle* ima najveći udio članaka u kojima se navodi drugi izvor, ali istovremeno zastupaju samo jednu stranu što upućuje na sugestivnost članaka, a komentari ispod članaka pokazuju negativnu stranu ostanka u Hrvatskoj ponajviše zbog nezadovoljstva sustavom u cjelini. Jurić, Kardaš i Bakota (2020) su došli do spoznaje da su zemlje o kojima se najviše izvještavalo kroz navedeno istraživačko vremensko razdoblje Irska i Njemačka, da autori članaka previše nameću subjektivne stavove, ali i da su naslovi usmjereni k privlačenju čitatelja te da su najčešće senzacionalistički, dok se negativni komentari čitatelja odnose na loše stanje u Hrvatskoj.

Uvidom u korpus objavljenih znanstvenih članaka na temu medijskog sadržaja o iseljavanju iz RH, ustanovljeno je da ih na našem području generalno nedostaje pa ovaj rad smatramo skromnim prilogom medijskim istraživanjima na tu temu.

2. Metodologija

Provedbom ovog kvalitativnog istraživanja primarno se nastojalo utvrditi kako mediji izvještavaju o iseljavanju iz Republike Hrvatske. Konkretno htjele smo saznati: je li to i dalje aktualna medijska tema, u koje zemlje građani Hrvatske najviše iseljavaju, uzroke iseljavanja koje mediji navode, odnosno pišu li mediji u tom kontekstu o političkim i društvenim problemima koji su uzrokovani korupcijom, nepotizmom i nepovjerenjem u institucije ili pak o ekonomskoj situaciji u državi, te, na koncu, kakvi su komentari čitatelja takvih članaka objavljeni putem Facebook profila tih publikacija. Budući da je sadržaj navedenih elektroničkih publikacija u ovom radu analiziran u razdoblju od siječnja 2021. godine do srpnja 2022. godine, dakle i u godini kada se provodio popis stanovništva od 13. rujna - 14. studenog 2021 (Državni zavod za statistiku, bez dat.), u istraživanje se ušlo s pretpostavkom da su, tim povodom, mediji pojačano izvještavali o navedenoj tematici.

Istraživanje je provedeno metodom analize diskursa u okviru teorije postavljanja dnevnog reda i uokviravanja na temelju koje smo ispitivale načine na koji mediji i novinarstvo oblikuju javno mnijenje o iseljavanju iz Hrvatske. Konkretno, provedena je analiza druge razine postavljanja dnevnog reda na način da su analizirani tema članka i kognitivni atributi, odnosno podteme članaka i elementi koje mediji posebno naglašavaju (Ghanem, 1997).

Osim toga, htjele smo utvrditi i kako, o ključnim elementima medijske teme iseljavanja izdvojenima u člancima, razmišlja javnost. Do stavova pojedine publike može se doći anketiranjem (Kovačić Rešetar, 2018), ali i putem komentara sadržaja elektroničkih publikacija (Jurić, Kardaš i Bakota, 2020). Nismo imale mogućnost provesti anketno istraživanje pa su istragom obuhvaćeni komentari čitatelja članaka na temu iseljavanja na Facebook profilima tih elektroničkih publikacija. Premda većina aktualnih elektroničkih publikacija ima otvorene naloge na toj društvenoj mreži, što je povezano s mrežnim stranicama tih publikacija, a sadržaj smješten ispod novinskih članaka, pronađen broj komentara izdvojenih na tim mjestima bio je nedostatan za provođenje istraživanja pa se analizirao originalan sadržaj komentara čitatelja na službenim Facebook profilima tih publikacija. Kako bismo obuhvatile što veći broj komentara, analizirale smo sve članke na temu iseljavanja iz Republike Hrvatske objavljene u dvjema elektroničkim publikacijama s najvećim brojem pratitelja na Facebooku. Podatak o kojim je publikacijama riječ dobile smo uvidom u njihove službene Facebook profile, odnosno upisivanjem naziva elektroničkih publikacija u Republici Hrvatskoj u Facebook tražilicu. Pretraga je rezultirala podatkom da je u tom razdoblju najveći broj pratitelja imala elektronička publikacija *24 sata.hr* s 1,7 milijuna pratitelja, a potom *Internet portal Index.hr* s njih više od 1,1 milijun (Facebook, 2022).

Kao jedinica analize određen je internetski novinski članak, odnosno autorski tekst na temu iseljavanja iz Hrvatske, a ona je pretraživana na način da se u tražilice gore navedenih elektroničkih publikacija unosila sintagma *iseljavanje iz Republike Hrvatske*. Pretraga je rezultirala s 47 takvih članaka što je istraživački uzorak na temelju kojega je, tijekom kolovoza 2022. godine, provedena analiza.

Cilj istraživanja je, dakle, bio proučiti medijski diskurs o iseljavanju iz Republike Hrvatske u elektroničkim publikacijama *Internet portal Index.hr* i *24 sata.hr*, od siječnja 2021. godine do srpnja 2022. godine, odnosno utvrditi kako se u tim medijima piše o iseljavanju.

Sukladno prethodno navedenoj istraživačkoj problematici, nacrtima i rezultatima dosadašnjih istraživanja te osobnog iskustva autorica ovog rada u čitanju takvih medijskih sadržaja, određena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: O kojim iseljeničkim zemljama mediji najviše pišu?

IP2: Koji su ključni uzroci iseljavanja u medijskom fokusu?

IP3: Na što se, u okviru članaka o iseljavanju, odnose komentari čitatelja objavljeni putem Facebook profila tih elektroničkih publikacija (stanje u državi ili iseljenike)?

Nastavno na istraživačka pitanja postavljene su i tri hipoteze:

H₁: Njemačka i Irska su zemlje o kojima elektroničke publikacije *Internet portal Index.hr* i *24 sata.hr* najviše izvještavaju u kontekstu iseljavanja iz Republike Hrvatske.

H₂: Mediji u tom kontekstu pišu o političkim i društvenim problemima, a korupciju, nepotizam i nepovjerenje u institucije kao glavne uzroke iseljavanja iz Republike Hrvatske.

H₃: Čitatelji glavnim uzrokom iseljavanja smatraju lošu političko-ekonomsku situaciju u državi pri čemu je više negativnih komentara koji se odnose na stanje u državi.

Analiza je provedena pomoću kodnih matrica, dostupnih u tablicama prikazanim niže, koje obuhvaćaju sljedeće istraživačke varijable: godinu objave članka, e-publikaciju, zemlju iseljavanja, uzrok iseljavanja i komentare čitatelja na Facebook-u:

Tablica 1. Godina objave članka

Godina objave	Kod
2021.	G1
2022.	G2

Tablica 2. Elektronička publikacija

E- publikacija	Kod
<i>Internet portal Index.hr</i>	EP1
<i>24sata.hr</i>	EP2

Tablica 3. Iseljeničke države

Država	Kod
Njemačka	Da
Irska	Db
Švicarska	Dc
Austrija	Dd
Ostale zemlje	De

Tablica 4. Uzrok iseljavanja

Razlozi iseljavanja	Kod
Korupcija, nepotizam i nepovjerenje u institucije	R1
Korupcija, nepotizam, nepovjerenje u institucije i ekonomska situacija u državi	R2
Ekonomska situacija u državi	R3
Članci o iseljavanju bez navedenih razloga iseljavanja	R4

Tablica 5. Facebook komentari čitatelja

Komentari	Kod
Pozitivni komentari koji se odnose na stanje u državi i iseljenike	Kom1
Negativni komentari koji se odnose na stanje u državi	Kom2
Negativni komentari koji se odnose na iseljenike	Kom3

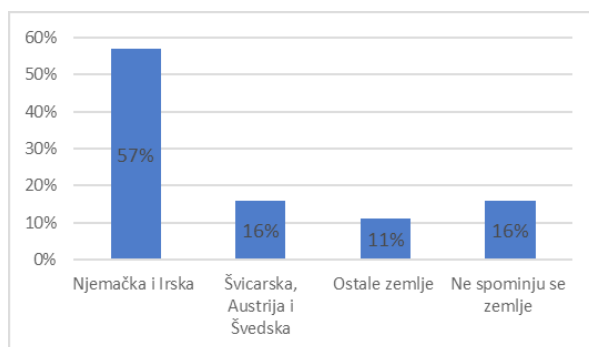
Podaci su obrađeni kvalitativno i kvantitativno, budući da se objasniti i prikazati kvalitativne podatke prema zadanim kategorijama može i kvantitativno kako bi se sveobuhvatnije objasnio predmet istraživanja (Halmi, 2005). Za kraj valja napomenuti da je analizu objavljenih članaka vršila samo jedna autorica ovoga rada, što može predstavljati svojevrsno metodološko ograničenje.

3. Rezultati

Kako je već navedeno, na temu iseljavanja u elektroničkim publikacijama *Internet portal Index.hr* i *24sata.hr* pronađeno je ukupno 47 članaka. U prvoj je tijekom 2021. objavljeno 19 članaka, a tijekom 2022. godine 18 članaka (ukupno 37), dok su u e-publikaciji *24sata.hr* tijekom 2021. objavljena 3 članka, a tijekom 2022. godine preostalih 7 (ukupno 10).

IP1: Iseljeničke zemlje

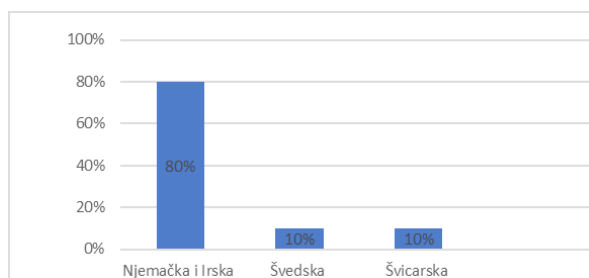
Prvim istraživačkim pitanjem htjelo se saznati o kojim se iseljeničkim zemljama u analiziranim publikacijama najviše piše. Elektronička publikacija *Internet portal Index.hr* od siječnja 2021. do srpnja 2022. godine najviše je izvještavala o Njemačkoj i Irskoj kao iseljeničkim državama, točnije, njih se spominje u 21 članku kao što je prikazano u Grafikonu 1. U nekima od njih to je jasno već i iz samog naslova kao što su za primjer Irske - *Hrvat iz Irske: Pet godina nisam u Hrvatskoj; Ovršili su me HRT i Porezna te Četvero mladih iz Splita danas seli u Irsku. Objasnili su svoje razloge; Plenković zove hrvatske vodoinstalatore iz Njemačke. Evo koliko su tamo plaćeni te Od ulaska u EU poduplao se broj Hrvata u Njemačkoj*.



Grafikon 1: Zemlje koje se najviše spominju u člancima elektroničke publikacije Internet portala Index.hr

O Švicarskoj, Austriji i Švedskoj, elektronička publikacija *Internet portal Index.hr* izvijestila je u šest članaka, a o ostalim zemljama (Engleska, Portugal, Slovenija i Češka) u samo četiri. U šest članaka *Internet portal Index.hr* ne spominje ni jednu iseljeničku državu, već samo navodi razloge koji su doveli do iseljavanja o čemu će biti govora u sljedećem podnaslovu.

Analiza sadržaja druge promatrane elektroničke publikacije *24sata.hr*, u razdoblju od siječnja 2021. do srpnja 2022. godine, pokazala je da se i u tom slučaju isto tako najviše izvještavalo o Njemačkoj i Irskoj kao iseljeničkim državama, odnosno u ukupno osam članaka, kako je i prikazano Grafikonom 2. I članci u toj publikaciji s tim elementom prepoznaju se već po naslovima kao što je *Iz Hrvatske je u Njemačku lani iselilo preko 26 tisuća građana* i podnaslovima poput *Danas nezadovoljnici ne idu na ulicu nego u Irsku i Njemačku, a iseljavanje je poslužilo HDZ-u kao ispušni ventil kojim se otpušta društvena i socijalna napetost*. U e-publikaciji *24sata.hr* potom je, samo u dva navrata, pisano o Švedskoj i Švicarskoj kao iseljeničkim zemljama.



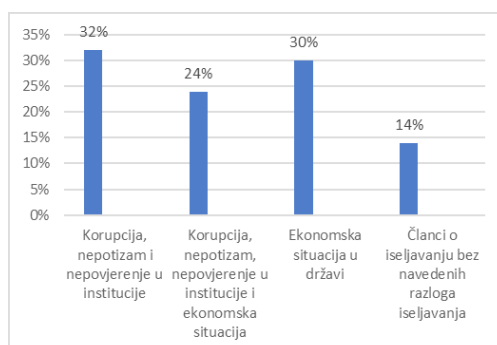
Grafikon 2: Zemlje koje se najviše spominju u člancima elektroničke publikacije 24 sata.hr

IP2: Uzroci iseljavanja

Sljedećim istraživačkim pitanjem tražili su se najčešći uzroci koje autori članaka navode za iseljavanje, odnosno pišu li najviše o političkim i društvenim problemima uzrokovanim korupcijom, nepotizmom i nepovjerenjem u institucije ili pak o ekonomskoj situaciji u državi. Utvrđeno je da je elektronička publikacija *Internet portal Index.hr* u promatranom razdoblju najviše pisala o korupciji, nepotizmu i nepovjerenju u institucije kao uzrocima iseljavanja i to u čak 12 članaka (Grafikon 3). Neki od primjera naslova s takvim sadržajem su: *Ljudi odlaze iz Hrvatske zbog korupcije; Odakle ljudi najviše bježe? Od tamo gdje*

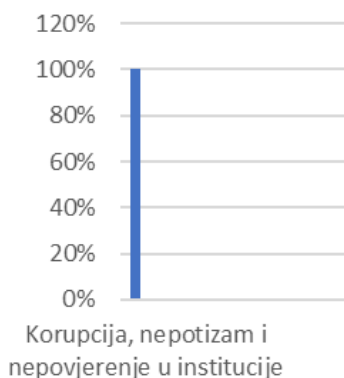
se HDZ hvali da najviše ulaže; Ljudi odlaze zbog korupcije. Neće se vratiti zbog famoznih 200.000 kuna te Protjerali su pola milijuna ljudi korupcijom.

Potom, u devet članaka govori se o prethodno navedenim razlozima i ekonomskoj situaciji u državi, u 11 o ekonomskoj situaciji u državi, dok se pak u njih pet uopće ne spominju razlozi, već se daju neke druge informacije.



Grafikon 3: Razlozi iseljavanja u člancima elektroničke publikacije Internet portala Index.hr

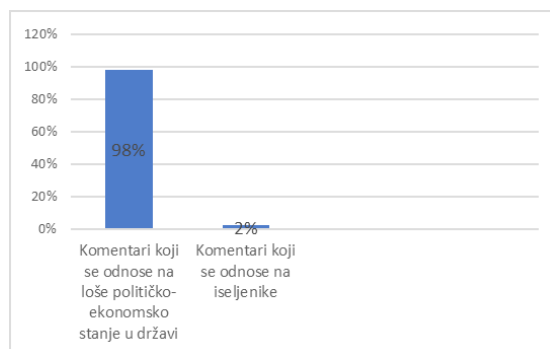
Što se sadržaja elektroničke publikacije *24sata.hr* u promatranom razdoblju tiče, svi članci objavljeni na temu iseljavanja, njih 10, kao razloge iseljavanja navode korupciju, nepotizam i nepovjerenje u institucije. Ta se tema u nekim člancima dodatno naglašava naslovima i podnaslovima članaka, na primjer: *Sprečavanje korupcije je mrtvo slovo na papiru; Hrvatska je potonula pod teretom korupcije; Strategiju donosi pravomoćno presuđena koruptivna politička stranka; Ljudi odlaze zbog HDZ-a i neće se vratiti opet zbog HDZ-a, ma koliko im HDZ platio da se vrate* ili u njegovu sadržaju: *Ljudi odlaze zbog korupcije, kriminala, političke podobnosti, zbog političkih elita, pokorenih institucija, zbog pravosuđa i općenitog manjka perspektive za svakoga tko nije na neki način umrežen s vladajućom politikom.*



Grafikon 4: Razlozi iseljavanja u člancima elektroničke publikacije 24 sata.hr

IP3: Komentari čitatelja

Treće istraživačko pitanje usmjereno je analizi sadržaja komentara čitatelja elektroničkih publikacija na temu iseljavanja iz Hrvatske u pronađenim člancima. Oni se, u velikom broju odnose na aktualnu situaciju u Hrvatskoj. Na Facebook profilu elektroničke publikacije *Internet portal Index.hr* prevladavaju, kako pokazuje Grafikon 5, negativni komentari čitatelja koji se odnose na loše političko-ekonomsko stanje u državi, a pronađeno je njih ukupno 1 331.



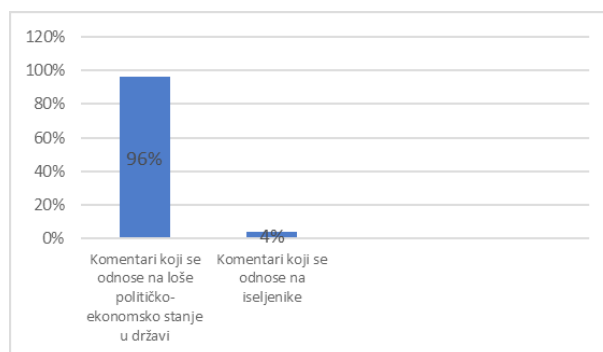
Grafikon 5: Komentari čitatelja na Facebook profilu elektroničke publikacije Internet portala Index.hr

Također, valja napomenuti da se na pojedine novinske članke na Facebook profilu elektroničke publikacije *Internet portal Index.hr* značajno mnogo komentiralo. U nekim je slučajevima, naime, pronađeno skoro tisuću komentara što upućuje i na to da su pojedini članci ili njihovi elementi čitateljima posebno važni kad su imali potrebu komentirati ih u tolikom broju. Primjerice naslovi *Plenković zove hrvatske vodoinstalatere iz Njemačke. Evo koliko su tamo plaćeni i Vlada nudi 200.000 kn za povratak u Hrvatsku. U mjesec dana javila se jedna osoba zajednički imaju 1 049 komentara*, u odnosu na druge članke o iseljavanju na koje je postavljeno, u pravilu, od pedesetak do dvjestotinjak komentara. Napominjemo da se to odnosi na ukupni broj pozitivnih, negativnih i neutralnih čitateljskih komentara. Nadalje, na članke koji kontekstualiziraju najavljene mjere Vlade RH koje bi trebale smanjiti iseljavanje ili navesti iseljene na povratak, prisutan je veći broj komentara čitatelja koji se prvenstveno odnose na desnu političku opciju, kako će biti opisano u primjerima niže.

Nadalje, mnogi se komentari ne odnose na temu članka, već čitatelji komentiraju neki prethodni komentar ili što treće. Premda ih je malo, svega njih 27, uočeni su i negativni komentari čitatelja koji se odnose na iseljenike. Na primjer: *Ostani tamo i uživaj u životu !!!; Dezerter kmečavac te Ajde brate, isto ces doci popraviti zube u RH.*

Dio komentara, pretežno sličnih koji se odnose na desnu političku opciju, redovito se pojavljuje u kontekstu svih analiziranih članaka. To su: *Zahvalimo se HDZ-ovcima, Plenkoviću...; Sveta domovina Deutschland!; I ja sam uspio pobjeći iz Prokletinje #HDZKokain Hrvatske; Nisu ljudi bježali nego ih je adz-mafija otjerala; Kad su uništili tvornice, potjerali radnike na ulicu, a objekte i zemljišta podijelili među sobom za 1DM (ratni i poratni profitri); što je narodu preostalo nego otići trbuhom za kruhom; Od devedeset prve do danas, razlog je uvijek isti: pljačka domovine; Jedino što ovdje funkcionira besprijekorno i bez milisekunde zakašnjenja su ovrhe i naplata dugova; HDZ i HDZ-ovci su od Hrvatske napravili ono što je četnicima bio nedosanjeni san - uništili su je, opljačkali i raselili te U rvackoj ne možeš ništa konkretno odraditi bez kriminalne organizacije. Posao, škola, doktor, bilo koji aspekt života.*

Analiza sadržaja Facebook profila elektroničke publikacije *24sata.hr* pokazuje sličnu situaciju prethodno analiziranom sadržaju u elektroničkoj publikaciji *Internet portal Index.hr*, odnosno, brojniji su komentari koji se odnose na loše političko-ekonomsko stanje u državi, točnije njih 517 što je prikazano Grafikonom 6.



Grafikon 6: Komentari čitatelja na Facebook profilu elektroničke publikacije 24 sata.hr

Evo primjera takvih komentara: *Što smo mi ko narod dopustili da nas hrpa polupismenih budala u saboru raseljava sa svojom domoljubnom politikom..jad i bijeda!; A estel glasali za HADEZE? Nemojte zamjeriti Slavonci, ali dok se god u vašim županijama glasa za njih...ja vas ne želim!; Neće se ova država, a niti narod nikada popraviti; Narod će izumrijeti, a država nestati; Nisam ni lijevo ni desno čak kad bi bio neki opredijeljeni bi bio desno ali slavonski nastavite i dalje glasati za HDZ i nek vas i dalje isti tjeraju za Njemačku, Irsku, itd.; Gdje god je hdz su najzatucanije županije to je činjenica; Ljudi idu tamo gdje donekle ima standarda; Kod nas je jedini standard uhljebljivanje i lopovluk; Tužno je to što je dopušteno ljudima koji su se spustili s planine i uz put kupili diplomu, uništiti Hrvatsku; Samo zato jer su na izbornim plakatima imali riječ Hrvatska; Ali neka, mnogi od tih ljudi su okusili da im dijete otiđe van iz ove ruševine i onda čudi se ko pura dreku te RADNIČKA KLASA odite van raditi ovdje nemate budućnost, vidite da ANEMIČNI vodi sve u propas i Kolindin govor prije ulaska u EU: Glasajte za ulazak u EU jer ćete moći ići raditi svugdje po Europi, što se sad čudite ko pura drxxu.*

Negativni komentari koji se odnose na iseljenike također su malobrojni, pronađeno je njih 22: *Država se neće popraviti sama. Vi koji ste otišli očekujete da mi ostali uredimo državu da biste se mogli vratiti?; Niste li neke stvari malo pobrkali, gospodo draga? Što bi vam rekli oni u grobovima koji su se za nas borili da uopće preživimo, imate li zrno njihove hrabrosti i časti?; 50% birača ne izlazi na izbore. Vjerujem da je većina tih koji su iselili bas u tih 50% te Najlakše je dignut sidro pljuvat po domovini. Sretno im bilo tamo gdje jesu.*

4. Rasprava

Najviše članaka na temu iseljavanja iz Hrvatske, njih 22, u obje analizirane elektroničke publikacije objavljeno je u siječnju 2022. godine što bi se, dijelom, moglo tumačiti kao najava, odnosno refleksija objave prvih rezultata popisa stanovništva u Hrvatskoj objavljenih 14. siječnja 2022. (Državni zavod za statistiku, bez dat.). Istom vezom može se objasniti i povećan broj članaka na temu iseljavanja objavljenih u prvih šest mjeseci 2022. godine. Tako je u elektroničkoj publikaciji *Internet portal Index.hr* tijekom cijele 2021. godine objavljeno 19 članaka, dok je samo do srpnja 2022. godine objavljeno njih 18. Povećan broj članaka vidljiv je i u slučaju elektroničke publikacije *24sata.hr* koja je tijekom cijele 2021. godine objavila samo 3 članka na temu iseljavanja, dok je do srpnja 2022. godine objavila 7 članaka. No imajući u vidu da su popisivanje stanovništva i objava rezultata opravdani povod za tematiziranje fenomena iseljavanja iz Hrvatske, treba reći da ukupni broj objavljenih članaka (47) nije značajno velik.

Potom, sve su postavljene hipoteze potvrđene.

Prvo, Njemačka i Irska su zemlje o kojima e-publikacije *Internet portal Index.hr* i *24 sata.hr* tijekom 2021. i 2022. godine, u kontekstu iseljavanja iz Republike Hrvatske, najviše izvještavaju, a mnogo manje spominju se Švedska, Švicarska i Austrija. Takav rezultat se očekivao s obzirom na saznanja prethodnih studija, od kojih su neke analizirale iste publikacije, ali u prethodnim razdobljima. Na primjer, Jurić, Kardaš i Bakota (2020) su, za razdoblje od listopada 2018. do siječnja 2019., isto tako utvrdili da *24sata*, *Večernji list*, *Index.hr* i *Deutsche Welle* najviše izvještavaju o Njemačkoj i Irskoj kao iseljeničkim zemljama. I ovo naše istraživanje upućuje na Njemačku kao medijski sinonim iseljeničstva što je u skladu s realnim

statističkim pokazateljima jer tu medijsku sliku podupiru rezultati prethodnih istraživanja (Mesarić Žabčić, 2007), ali i noviji podaci Državnog zavoda za statistiku RH (2022) gdje je Njemačka pozicionirana kao prva zemlja po odljevu hrvatskog stanovništva. Naime, 49,7 % ukupno odseljenih hrvatskih državljana u 2021. emigriralo je u Njemačku.

Nasuprot tomu, analizirani medijski sadržaj u slučaju Irske ne korespondira statističkim podacima. Naime, obrađeni članci u 2021. godini prikazuju Irsku kao jednu od zemalja u koju se najčešće iseljava, a udio odseljenih hrvatskih državljana u Irsku u ukupnom odseljenu u inozemstvo tijekom iste godine tek je 3,3 %. Ipak, možemo reći da je takva medijska konstrukcija prisutna najmanje pet godina, budući da je trend medijskog poistovjećivanja iseljavanja iz RH s Irskom primijećen u listopadu 2018. godine (Jurić, Kardaš i Bakota, 2020).

Analizirani mediji u svojim sadržajima, nadalje, opetovano ističu relativnu blizinu i malu vremensku udaljenost navedenih zemalja od Republike Hrvatske, a ekonomsku i političku situaciju prikazuju stabilnijom i boljom. Usporedbom podataka opravdano je dakle pitati koliko kontinuitet održavanja pozitivnog diskursa o najpoželjnijim iseljeničkim zemljama (Njemačkoj i Irskoj) utječe na publiku, posebno na dio hrvatske javnosti koja razmišlja o iseljavanju. Kako medijski sadržaji imaju utjecaj na formiranje javnog mnijenja čiji se efekti vide tek kroz neko vrijeme (McCombs, 2004), već samo učestalo objavljivanje medijskih sadržaja može biti određeni kriterij za kreiranje javne agende (Ghanem, 1997) što je vidljivo i na primjeru dosadašnjeg pisanja o iseljavanju iz Republike Hrvatske gdje se iseljavanje direktno povezuje s navedenim zemljama.

Premda je Austrija, prema podacima DZS-a, već godinama na drugom mjestu (Mesarić Žabčić, 2007), 2021. s 13 % svih odseljenih hrvatskih državljana (Državni zavod za statistiku, 2022), a u elektroničkoj publikaciji *24sata.hr* nije pronađen nijedan članak o Austriji kao iseljeničkoj zemlji dok ih je pak na *Internet portal Index.hr* pronađeno samo tri, evidentno je da, u promatranom periodu u kontekstu iseljavanja, analizirani mediji Austriji ne pridaju mnogo pozornosti.

Druga je pretpostavka predviđela da će medijski sadržaji o iseljavanju iz RH biti usmjereni političkim i društvenim problemima uzrokovanim korupcijom, nepotizmom i nepovjerenjem u institucije kao glavnim uzrocima iseljavanja, isto tako potvrđena. Rezultati su pokazali takav pristup navedenih e-publikacija neovisno o tome o kojoj je vrsti članka riječ (vijest/izvještaj, reportaža, intervju s iseljenicima). Isto govore i rezultati istraživanja Jurić, Kardaš i Bakota (2020) koji sadržaj analiziranih portala dodatno dovode u vezu s političkom orijentacijom pojedinog portala. Pitanje je, dakle, bi li se naša hipoteza održala kad bismo u analizu uključili i neke druge medije, one naklonjene vladajućoj koaliciji.

Potvrđena je i treća hipoteza koja kazuje da *Čitatelji glavnim uzrokom iseljavanja smatraju lošu političko-ekonomsku situaciju u državi*. Naime, u svojim Facebook komentarima čitatelji uglavnom pišu negativne komentare o iseljavanju naslanjajući se na temeljne uzroke koje su naveli autori tih članaka pa smo posebnu pozornost usmjerile na to odnose li se komentari na stanje u državi ili iseljenike. I ovdje je rezultat na tragu onih koje su dobili Jurić, Kardaš i Bakota (2020) što znači da se komentari odnose na loše stanje u Hrvatskoj. Premda su u našem istraživanju, tek dijelom i u drugom razdoblju, analizirane iste elektroničke publikacije kao u prethodno navedenom znanstvenom radu, očito je da se nastavlja trend negativnih komentara čitatelja na ono što obrađuju članci o iseljavanju koje objavljuju hrvatski mediji (Jurić, Kardaš i Bakota, 2020).

S obzirom na to da je dosadašnjim istraživanjima, dakle, pokazano da se medijska konstrukcija teme iseljavanja iz RH, još od 2013. g., kontekstualizira u okviru lošeg stanja u državi i da medijski sadržaj o toj temi utječe na javnost (Kovačić Rešetar, 2018), rezultati dobiveni ovom studijom, na temelju tako opisane kontinuirane obrade te teme u medijima, mogu se protumačiti kao odraz prethodno kreiranog javnog mnijenja o iseljavanju iz Hrvatske.

5. Zaključak

Premalo je istraživanja koja se bave iseljavanjem iz Hrvatske uopće, kao što je malo detaljnih i dubinskih podataka o hrvatskim iseljenicima i trendovima, a u statističkim pokazateljima se, na primjer,

ne pronalaze podaci o razlozima iseljavanja hrvatskih državljana iz Republike Hrvatske. Isto tako malo je medijskih istraživanja koja proučavaju medijski sadržaj na tu važnu društvenu temu i načine predstavljanja te teme hrvatskoj javnosti.

Do sada su se, periodično, istraživali samo sadržaji pojedinih elektroničkih publikacija, *Internet portal Index.hr*, *Narod*, *24sata.hr*, *Tportal*, *Dnevnik*, *Večernji list*, i *Deutsche Welle*, a navedena istraživanja obuhvaćala su razdoblje od 2013. do 2019. godine, pa se ovo istraživanje nastavlja na njih.

Ovim radom je, međutim, medijski diskurs o iseljavanju istražen ponovno u kraćem vremenskom razdoblju i na ograničenom uzorku hrvatskih medija, koji čine tek dvije elektroničke publikacije informativnog karaktera, pa se ni te rezultate ne može generalizirati. No njima potvrđujemo prethodno uočene tendencije.

Naime, u razdoblju od siječnja 2021. godine do srpnja 2022. godine, *Internet portal Index.hr* i *24sata.hr* najviše izvještavaju o Njemačkoj i Irskoj kao iseljeničkim zemljama, a autori članaka kao glavne razloge iseljavanja navode političke i društvene probleme uzrokovane korupcijom, nepotizmom i nepovjerenjem u institucije te lošu ekonomsku situaciju u državi.

Proučeno je i mišljenje publike o iseljavanju i iseljenicima u formi Facebook komentara čitatelja na temu iseljavanja koje je u načelu negativno, a referira se na loše stanje u državi, dok negativnih komentara o iseljenicima gotovo da i nema.

Na temelju analiziranog medijskog sadržaja o iseljavanju iz Republike Hrvatske elektroničkih publikacija *Internet portal Index.hr* i *24sata.hr* može se, dakle, zaključiti da je medijski diskurs u načelu negativan, a kao ključni atribut autorskog okvira nameće se uzročna poveznica između iseljavanja i loše političke situacije u Republici Hrvatskoj. Osim toga, prisutna je medijska konstrukcija fenomena iseljavanja iz RH kao učestale pojave, koje će u budućnosti biti još i više, što autori članaka potkrepljuju pozitivnim primjerima iseljenika te povoljnom ekonomskom i birokratskom situacijom u iseljeničkim zemljama. Analiza čitateljskog diskursa pokazala je da postoje indikacije da su stavovi čitatelja o iseljavanju iz Hrvatske refleksija opisanog medijskog uokviravanja fenomena iseljavanja iz RH prisutnog posljednje desetljeće. I mi smo, dakle, evidentirale da postoje određeni pokazatelji odnosa između medijske i javne agende o iseljavanju iz Hrvatske.

Međutim, kako bi se to nedvojbeno utvrdilo, preporuka je planirati i provesti longitudinalnu studiju koja bi uključivala analizu diskursa medijskog sadržaja svih elektroničkih publikacija s područja Republike Hrvatske na tu temu i/ili svih medija, kao i paralelno organizirati anketno istraživanje javnog mnijenja na reprezentativnom uzorku o pitanjima iseljavanja i utjecaju medijskog sadržaja na razmišljanja/postupanja javnosti vezana uz iseljavanje.

Literatura

Knjige i znanstveni članci:

- [1] L. Ahva i S. Steensen, Journalism Theory u *The Handbook of Journalism Studies* (Wahl-Jorgensen i Hanitzsch), str. 38-54., UK: Routledge, 2020.
- [2] SA. Bright, *Brain drain, exodus and chicken run: media discourses on emigration*. South Africa: Rhodes University, 2005. Preuzeto s <https://core.ac.uk/download/145042976.pdf>
- [3] K.H. Chuong i S. Safdar, (De) Constructing Multiculturalism: A Discourse Analysis of Immigration and Refugee System in Canadian Media u *Proceedings from the 22nd Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology* (C. Roland-Lévy, P. Denoux, B. Voyer, P. Boski i W. K. Gabrenya Jr.), str. 77-82., Michigan: Grand Valley State University Unity, diversity and culture, 2016. Preuzeto s: https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=iaccp_papers
- [4] B.C. Cohen, *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton, 1963.
- [5] C. Cotter, *Discourse and Media, The Handbook of Discourse Analysis*. New York: Blackville Publishing, 2003.
- [6] D. Čerepinko, *Komunikologija. Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2011.
- [7] N. Fairclough, Critical Analysis of media Discourse u *Media studies: A Reader* (P. Marris and S. Thorntam) str. 308.- 325. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- [8] S. Ghanem, Filling in the tapestry: The second level of agenda setting u *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (M.E. McCombs, D.L. Shaw i D.H. Weaver), str. 3-14., Mahwah, NJ i London: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- [9] A.C. Gunther, The Persuasive Press Inference: Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion,

- Communication Research*, vol. 25., str. 486-504, 1998. doi:10.1177/009365098025005002
- [10] A. Halmi, *Strategije u kvalitativnim istraživanjima u primijenjenim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005.
- [11] Halmi, R. Belušić i J. Ogresta, Socijalnokonstruktivistički pristup analizi medijskog diskursa, *Medijska istraživanja*, vol. 10, br. 2, str. 35-50., 2004. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/36230>
- [12] T. Jurić, L. Kardaš i A. Bakota, Medijska analiza sadržaja online medija o fenomenu suvremenog iseljavanja iz Hrvatske, *Crkva u svijetu*, vol. 55, br. 3, str. 453-494, 2020. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/file/360447>
- [13] J. Jurišić, Definiranje masovnih medija tisak i Internet u *Komunikacijske znanosti: Znanstvene grane i nazivlje* (J. M. Mataušić), Zagreb: Hrvatski studiji, 2007.
- [14] M.G. Kosicki, Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research, *Journal of Communication*, vol. 43, br. 2, str. 100-127., 1993. Preuzeto s <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/43/2/100/4160172?redirectedFrom=fulltext>
- [15] T. Kovačić Rešetar, *Utjecaj medija na iseljavanje stanovništva iz Republike Hrvatske*, Varaždin: Sveučilište Sjever, 2018. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:348790>.
- [16] M. Kunzick i A. Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert Stiftung, 2006.
- [17] I. Lakić, Modeli analize diskursa novinskih članaka, *Riječ, nova serija*, br. 2, str. 91-109., 2009. Preuzeto s <http://see-articles.ceon.rs/data/pdf/0354-6039/2009/0354-60390902091L.pdf>
- [18] G. Lesinger, *Odnosi s medijima i medijske agende*. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2018.
- [19] P. Levinson, *Digital McLuhan: A Guide to the Information Millennium* (1. izdanje). UK: Routledge, 1999. Preuzeto s <https://doi.org/10.4324/9780203164341>
- [20] S. Liu, Z. Volčić i C. Gallois, *Introducing Intercultural Communication, Global Cultures and Contexts*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage, 2015.
- [21] M. McCombs, *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- [22] M. McCombs, The agenda setting approach u *Handbook of political communication* (D. Nimmo i K. Sanders), str. 121-140, Beverly Hills, CA: Sage, 1981.
- [23] M. McCombs i D. Shaw, The agenda-setting function of mass media, *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, str. 176-187., 1972. doi: 10.1086/267990
- [24] D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory* (6. izdanje). CA: SAGE Publications, 2005.
- [25] R. Mesarić Žabčić, Temeljne značajke iseljavanja hrvatskog stanovništva s posebnim naglaskom na iseljavanje u proteklih petnaestak godina, *Dve Domovini- Two Homelands*, vol. 26, str. 97-115., 2007. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/315868>
- [26] K.A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook*. Cleveland: Sage Publications, 2017. doi:10.4135/9781071802878
- [27] Z. Peruško, Što su mediji? u *Uvod u medije* (Zrinjka Peruško), str. 15-41., Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2011.
- [28] J. Potter, Quantification Rhetoric – Cancer on Television, *Discourse and Society*, vol. 2, br. 3, str. 333-365, 1991.
- [29] N. Prelog, Novi mediji i novinstvo na internetu u *Uvod u medije* (ur. Zrinjka Peruško), str. 203-218., Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2011.
- [30] Z. Šuljug Vučica, M. Lončar i M. Nigoević, Primjene konverzacijske analize i analize sadržaja u analizi diskursa u *Odjeci SCIMETH-a (izazovi lingvističkih istraživanja)* (M. Nigoević i A. Vlastelić), str. 143-166, Split, Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2021.
- [31] N. Zgrabljic Rotar, Novi mediji digitalnog doba u *Zbornik Informacijska tehnologija i mediji* (Lj. Josić), str. 57-65., Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2017. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/1207197>
- [32] N. Zgrabljic Rotar, Masovni mediji i digitalna kultura u *Digitalno doba. Masovni mediji i digitalna kultura* (N. Zgrabljic Rotar) str. 25-53, Zadar, Zagreb: Sveučilište u Zadru, Naklada Medijska istraživanja, 2011.

Novinski članci u e-publikacijama:

Internet portal Index.hr

- [33] G. Duhaček, *Austrijanci pišu o padu broja stanovnika u Hrvatskoj: „Posljedica ulaska u EU“*, 2022. Preuzeto s <https://www.index.hr/vijesti/clanak/austrijski-mediji-drastican-pad-broja-stanovnika-u-hrvatskoj/2333049.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [34] G. Duhaček, *Plenković zove hrvatske vodoinstalater iz Njemačke. Evo koliko su tamo plaćeni*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-njemackoj-je-bruto-placa-vodoinstalatera-oko-3000-eura-zasto-bi-se-vratio-u-rh/2327755.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [35] Hina, *Koliko se Hrvata iselilo u zadnjih pet godina? Ovo su službene brojke MUP-a*, 2022. Preuzeto: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/objavljeno-koliko-je-hrvata-u-pet-godina-prijavilo-odlazak-iz-zemlje/2370245.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [36] Hina, *Demograf Šterc: Hrvatska je demografski među najugroženijim zemljama u svijetu*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/demograf-sterc-hrvatska-je-demografski-medju-najugrozenijim-zemljama-u-svijetu/2359401.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [37] Hina, *Istraživanje: Gotovo 50 posto mladih razmišlja o odlasku iz Hrvatske*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/istrazivanje-gotovo-50-posto-mladih-razmislja-o-odlasku-iz-hrvatske/2338473.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [38] Hina, *Od ulaska u EU poduplao se broj Hrvata u Njemačkoj*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/od-ulaska-u-eu-poduplao-se-broj-hrvata-u-njemackoj/2265507.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [39] Hina, *Objavljeno koliko se Hrvata lani odselilo u Njemačku*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ni-pandemija-nije-sprijecila-iseljavanje-26-tisuca-hrvata-lani-odselilo-u-njemacku/2264736.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [40] Hina, *Mladi su i prije potresa bili jednom nogom izvan Petrinje: "Odlaze cijele obitelji"*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/mladi-su-i-prije-potresa-bili-jednom-nogom-izvan-petrinje-odlaze-cijele-obitelji/2248588.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [41] Index.hr, *Ovo je 10 najgorih stvari koje smo saznali iz popisa stanovništva*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ovo-je-10-najgorih-stvari-koje-smo-saznali-iz-popisa-stanovnistva/2333003.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).

- [42] Index.hr, *Sever: Poslodavci ponude plaću od koje se ne može živjeti pa dovedu strane radnike*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sever-ljude-se-za-posljava-na-odredjeno-to-ih-tjera-da-odlaze-iz-hrvatske/2375813.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [43] Index.hr, *Hrvat iz Irske: Pet godina nisam u Hrvatskoj. Ovršili su me HRT i Porezna*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvat-iz-irske-pet-godina-nisam-u-hrvatskoj-ovrsili-su-me-hrt-i-porezna/2363303.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [44] Index.hr, *Vlada nudi 200.000 kn za povratak u Hrvatsku. U mjesec dana javila se jedna osoba*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/vlada-nudi-200000-kn-za-povratak-u-hrvatsku-u-mjesec-dana-javila-se-jedna-osoba/2338591.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [45] Index.hr, *Dubravka Šuica: Ljudi odlaze iz Hrvatske zbog korupcije*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/dubravka-suica-o-demografskoj-katastrofi-mi-smo-clanica-eu-tek-osam-godina/2335687.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [46] Index.hr, *Demograf: Vratili smo se 70 godina unatrag, klasične mjere tu ne mogu puno pomoći*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/demograf-vratili-smo-se-70-godina-unatrag-klasicne-mjere-tu-ne-mogu-puno-pomoci/2333310.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [47] Index.hr, *Demograf: Kriza je toliko duboka da mjere nisu dovoljne. Moramo mijenjati sve*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/demograf-kriza-je-toliko-duboka-da-mjere-nisu-dovoljne-moramo-mijenjati-sve/2332949.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [48] Index.hr, *Reakcije na rezultate popisa: „Protjerali su pola milijuna ljudi korupcijom“*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/reakcije-na-rezultate-popisa-ovo-je-nevjerojatna-katastrofa/2332434.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [49] Index.hr, *Četvero mladih iz Splita danas seli u Irsku. Objasnili su svoje razloge*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/cetvero-mladih-iz-splita-seli-u-irsku-dosadilo-nam-je-zivjeti-od-sezone-do-sezone/2329212.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [50] Index.hr, *ANKETA Biste li se vratili u Hrvatsku za 200.000 kuna?*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/anketa-biste-li-se-vratili-u-hrvatsku-za-200000-kuna/2327545.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [51] Index.hr, *Puljak: Iseljavanje građana smanjit ćemo iseljavanjem HDZ-a iz Banskih dvora*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/puljak-iseljavanje-gradjana-smanjit-emo-iseljavanjem-hdza-iz-banskih-dvora/2327538.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [52] Index.hr, *Šterc o demografskoj mjeri: To je podcjenjivanje onih koji su otišli iz Hrvatske*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sterc-o-demografskoj-mjeri-to-je-podcjenjivanje-onih-koji-su-otisli-iz-hrvatske/2327438.aspx> (Pristupljeno 08.09.2022.).
- [53] Index.hr, *U Švicarskoj radi 30.000 Hrvata, a zapošljavanje će biti još lakše od sljedeće godine*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-svicarskoj-radi-30000-hrvata-a-zaposljavanje-ce-biti-jos-lakshe-od-sljedece-godine/2313647.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [54] Index.hr, *Hrvatska ima najmanje učenika ikad, 53.000 manje nego 2013. Evo stanja po županijama*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-hrvatskim-skolama-najmanje-ucenika-ikad-53000-manje-nego-prije-osam-godina/2305271.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [55] Index.hr, *U Hrvatskoj najmanje rođenih otkad postoje statistike: „Među najgorima smo u svijetu“*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-hrvatskoj-najmanje-rodjenih-otkad-postoje-statistike-medju-najgorima-smo-u-svijetu/2305216.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [56] Index.hr, *Objavljeno koliko je Hrvata lani iselilo iz zemlje*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/objavljeno-koliko-je-hrvata-lani-iselilo-iz-zemlje/2292516.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [57] Index.hr, *Hrvatska postaje tužna, siromašna zemlja starih ljudi*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-postaje-tuzna-siromasna-zemlja-starih-ljudi/2261135.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [58] A. Milovan, *Nikad više mrtvih i manje rođenih, masovno iseljavanje... Demografi: Ovo je slom*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/nikad-vise-mrtvih-i-manje-rodjenih-masovno-iseljavanje-demografi-ovo-je-slom/2260502.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [59] A. Milovan, *U 7 godina Hrvatska je ostala bez 200.000 stanovnika. Ekonomist: Strahovito propadamo*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/u-7-godina-hrvatska-je-ostala-bez-200000-stanovnika-ekonomist-strahovito-propadamo/2256504.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [60] M. Pauček Šljivak, *Obitelji koje su iselile iz Hrvatske za Index: Živimo bolji život, više nas cijene*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/obitelji-koje-su-iselile-iz-hrvatske-za-index-zivimo-bolji-zivot-vise-nas-cijene/2332566.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [61] M. Pauček Šljivak, *Demografi za Index: Hrvatska postaje zemlja bez ljudi, posljedice će biti strašne*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/demografi-za-index-hrvatska-postaje-zemlja-bez-ljudi-posljedice-ce-biti-strasne/2332507.aspx> (Pristup: 08.08.2022.).
- [62] M. Pauček Šljivak, *Hrvatska ima najmanje prvašića ikad. Demograf: Nacija smo koja stari i izumire*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/hrvatska-ima-najmanje-prvasica-ikad-demograf-nacija-smo-koja-stari-i-izumire/2300010.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [63] B. Perković, *Eurostat: Nedostatak posla je problem za 239 tisuća ljudi u Hrvatskoj*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/eurostat-nedostatak-posla-je-problem-za-239-tisuca-ljudi-u-hrvatskoj/2364188.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [64] B. Perković, *Sve je manje ljudi, a sve više stanova. Stiže li veliki pad cijena nekretnina?*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sve-je-manje-ljudi-a-sve-vise-stanova-stize-li-veliki-pad-cijena-nekretnina/2332863.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [65] B. Perković, *Odakle ljudi najviše bježe? Od tamo gdje se HDZ hvali da najviše ulaže*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/odakle-ljudi-najvise-bjeze-od-tamo-gdje-se-hdz-hvali-da-najvise-ulaze/2332541.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [66] V. Salvia, *Psiholog: Ljudi odlaze zbog korupcije. Neće se vratiti zbog famoznih 200.000 kuna*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/ima-nas-400000-manje-ljudi-bjeze-zbog-korupcije-i-siromastva-to-je-toksi-can-spoj/2332505.aspx> (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [67] V. Salvia, *VIDEO Oni se neće vratiti: „Više sam postigla u 5 godina ovdje nego u 22 godine u RH“*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/video-ovi-ljudi-se-nece-vratiti-radi-200000-kuna-nismo-ni-otisli-radi-novca/2327543.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [68] A. Topoč, *Otkad je vlada počela davati 200.000 kuna onome tko doseli, 5641 osoba je odselila*, 2022. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/>

- otkad-je-vlada-pocela-davati-200000-kuna-ono-me-tko-doseli-5641-osoba-je-odselila/2359960.aspx (Pristupljeno 09.08.2022.).
- [69] A. Topić, *Zašto Slavonija uporno bira vlastitu propast*, 2021. Preuzeto s: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/za-sto-slavonija-uporno-bira-vlastitu-propast/2276976.aspx> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- 24sata.hr
- [70] A. Dasović, *Analiza demografske propasti: Bivše komunističke države danas gube najviše stanovnika*, 2022. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/analiza-demografske-propasti-bivse-komunisticke-drzave-danas-gube-najvise-stanovnika-810177> (Pristupljeno: 10.08.2022.).
- [71] HINA, *U Švicarsku će se u dvije godine iseliti 40 do 60 tisuća Hrvata*, 2022. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/u-svicarsku-ce-se-u-dvije-godine-iseliti-40-do-60-tisuca-hrvata-806954> (Pristupljeno 10.08.2022.).
- [72] HINA, *'Sprečavanje korupcije je mrtvo slovo na papiru. Hrvatska je potonula pod teretom korupcije'*, 2022. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/sprecavanje-korupcije-je-mrtvo-slovo-na-papiru-hrvatska-je-potonula-pod-teretom-korupcije-791533> (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [73] T. Klauški, *Što je više domoljublja, to je manje stanovnika u Hrvatskoj*, 2022. Preuzeto: <https://www.24sata.hr/news/sto-je-vise-domoljublja-to-je-manje-stanovnika-u-hrvatskoj-809161> (Pristupljeno 10.08.2022.).
- [74] T. Klauški, *Ljudi odlaze zbog HDZ-a. I neće se vratiti opet zbog HDZ-a. Ma koliko im HDZ platilo da se vrata*, 2021. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/>
- ljudi-odlaze-zbog-hdz-a-i-nece-se-vratiti-opet-zbog-hdz-a-ma-koliko-im-hdz-platio-da-se-vrata-804784 (Pristupljeno 08.08.2022.).
- [75] I. Kralj, *Iz Hrvatske je u Njemačku lani iselilo preko 26 tisuća građana*, 2021. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/iz-hrvatske-je-u-njemacku-lani-iselilo-preko-26-tisuca-gradana-753580> (Pristupljeno 10.08.2022.).
- [76] F. Lepan, *Slavonci za odlazak ljudi krive mačehinsku politiku: 'Dok se država ne sredi, ne vraćamo se'*, 2022. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/slavonci-za-odlazak-ljudi-krive-macehinsku-politiku-dok-se-drzava-ne-sredi-ne-vracamo-se-810066> (Pristupljeno 10.08.2022.).
- [77] M. Lukunić, *Dok se ruga oporbenjacima, HDZ kukavički šuti o 200 tisuća iseljenih i 16 tisuća preminulih*, 2022. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/dok-se-ruga-oporbenjacima-hdz-kukavicki-suti-o-200-tisuca-iseljenih-i-16-tisuca-preminulih-840619> (Pristupljeno 10.08.2022.).
- [78] T. Ozmec Ban, *Državna tajnica: Na statistiku je utjecalo nekoliko trendova. Mi želimo usporiti val iseljavanja*, 2022. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/news/drzavna-tajnica-na-statistiku-je-utjecalo-nekoliko-trendova-mi-zelimo-usporiti-val-iseljavanja-809598> (Pristupljeno 10.08.2022.).
- [79] V. Pribičević, *Analiza Vedralne Pribičević: Ima boljih rješenja za demografsku obnovu od davanja novca*, 2022. Preuzeto: <https://www.24sata.hr/news/analiza-vedrane-pribicevic-ima-boljih-rjesenja-za-demografsku-obnovu-od-davanja-novca-807477> (Pristupljeno 10.08.2022.).
- Ostalo:**
- [80] Državni zavod za statistiku, *Popis 2021., bez dat. Općenito*. Pristupljeno putem <https://dzs.gov.hr/u-fokusu/popis-2021/opcenito-1513/1513>
- [81] Državni zavod za statistiku, *Migracija stanovništva Republike Hrvatske u 2021.*, 2022. Pristupljeno putem: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29030>
- [82] Facebook, 2022. Pristupljeno putem: <https://hr-hr.facebook.com/>
- [83] Hrvatsko strukovno nazivlje, *Analiza diskursa*, bez dat. Pristupljeno putem: <http://struna.ihjj.hr/naziv/analiza-diskursa/25435/>
- [84] Zakon o elektroničkim medijima, NN 111/21, 114/22., 2023. Pristupljeno putem: <https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima>

SUMMARY

Media discourse about the emigration from Croatia

Although emigration from the Republic of Croatia is a current and significant socio-economic problem, especially since Croatia joined the European Union, too few scientific studies have been published on the subject; moreover, they are generally based on the country's statistical data. This research contributes to the corpus of media studies which examine the role of the media in the process of emigration, the media's perspective as well as its context, and audience attitudes. Since emigration is a popular topic in the media, Croatian citizens can easily and quickly find out relevant information about the state of the country in which they live, but also about emigrants and the jobs they do, the reasons for emigration, the countries to which they emigrated and the social, economic and bureaucratic situation in them, and based on the information to create their own opinion on that topic and express it publicly. This empirical research, conducted by using discourse analysis, is based on the agenda setting theory, according to which the media impose certain topics on the public using predetermined constructs. Therefore, the aim is to determine, from the content of the articles published in the electronic publications Internet portal Index.hr and 24 sata.hr during the period from January 2021 to July 2022: how much is written about emigration, which are the countries of emigration and the

reasons for emigration in the media's focus, what the media cite as the key causes of emigration, and what the readers' comments published on the mentioned publications' Facebook profiles refer to. Even though the time frame of the research includes the period before the organization, implementation and reporting of the results of the 2021 population census, only 47 articles on the topic of emigration were found. Their content basically reflects one of the indicators from reality, therefore Germany and Ireland have become the media's synonyms for emigration from Croatia. The media cited corruption, nepotism, mistrust towards institutions and the poor economic situation in Croatia as the key reasons for emigration. The potential influence of such a media and social construction on the audience is noticed, according to which the problem of emigration is connected with the discourse regarding political and social problems in Croatia, since readers in the comments, which are generally negative, believe that the cause of emigration is the bad state of the country.

Keywords: *agenda-setting theory, discourse analysis, electronic publication, emigration from the Republic of Croatia, media content.*

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

Marija Jakovljević, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Klara Macolić Kuparić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

prethodno priopćenje
UDK:659.131.2:614.47

Usljed globalne pandemije uzrokovane virusom COVID-19, Europska Unija je pokrenula zajedničku kampanju s ciljem poticanja želje stanovništva za svojevoljnim cijepljenjem. U zemljama članica Europske unije uslijedile su nacionalne informativno-edukativne kampanje za cijepljenje protiv virusa COVID-19, koje su pratile zajedničke odredbe. Kako se kao sveprisutni i temeljni dio pri prenošenju promidžbene poruke na recipijenta ističu se slogani, cilj istraživanja je, fokusirajući na zemlje članice Europske Unije, analizirati slogane nacionalnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 te na taj način doprinijeti boljem razumijevanju diktirane komunikacije, konstruirane s namjerom rješavanja kriznog zdravstvenog stanja. Iako su se slogani provlačili kroz razne medije, od tradicionalnih pisanih oblika (novine ili časopisi), preko televizijskih te radijskih reklama, istraživanje je primarno usmjereno na njihovo ishodište, odnosno na primjere preuzete sa službenih web stranica. Stoga su slogani nacionalnih informativno - edukativnih kampanja prikupljeni metodom promatranja službenih nacionalnih web stranica, odnosno zaduženih ministarstva ili zavoda za javno zdravstvo. Obzirom da su slogani koncipirani u svrhe poticanja blagonaklonosti konzumenta prema promoviranom proizvodu (ovdje cjepivu), prikupljeni su podatci obrađeni unutar teorijskog konteksta reklamnog diskursa. Kvalitativna analiza sadržaja uputila je na korištenje preuzetih komunikacijskih modela iz reklamnog diskursa prilikom isticanja pozitivnih obilježja cjepiva kao prezentiranog proizvoda ili uspostavljanja prisnog kontakta s recipijentom. Također je ukazala na frekventno ponavljanje riječi kojima se apelira na zajedništvo, život, slobodu, zdravlje i zaštitu. Rad kroz kontekstualizaciju i analizu slogana, kreiranih u kriznoj zdravstvenoj situaciji s jednakim ciljem, razjašnjava asocijativne moći jezika kojima se djeluje na poglede, uvjerenja i odluke osobe koja pristupa sadržaju te time pridonosi boljem razumijevanju komunikacijskih strategija, nastalih u svrhe poticanja društveno odgovornog ponašanja.

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

1. Uvod

1.1. Društveni okvir – pojava promotivnog materijala za cijepljenje protiv virusa COVID-19

Širenje globalne pandemije 2019. godine, prouzročene virusom COVID-19, negativno je utjecalo na sve aspekte socijalnoga života, a nešto kasnije uzrokovalo je ekonomsku i socijalnu krizu. Restriktivne mjere koje su uslijedile pokušale su uz pojačanu higijenu, nošenje kirurških maski i održavanje socijalne distance te prelazak na digitalne načine poslovanja i obrazovanja suzbiti pandemiju. Kako ovakav model rješavanja kriznog zdravstvenog stanja nije dao očekivane rezultate, tek se izumljivanjem cjepiva 2021. godine po prvi puta pojavljuje mogućnost da se procjepljivanjem što većeg broja stanovništva riješi zdravstvena kriza, a samim time građani vrate načinu života na koji su navikli. Stoga je Europska Unija ubrzo, iste 2021. godine, pokrenula zajedničku kampanju pod krovim sloganom „Zajedno kroz krizu“ s glavnim porukom: „Naprijed ne možemo podijeljeni nego u zajedništvu: s istraživačima, medicinskim osobljem, znanstvenicima, učiteljima, prijateljima i susjedima koji djeluju u pozadini.”¹ Temeljem zadanih

1 Izvor: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/12/HZJZ_O_-kampanji.pdf

ciljeva, uslijedile su nacionalne informativno-edukativne kampanje za cijepljenje unutar svih 27 zemalja članica. Kampanje za cijepljenje bile su konstruirane u obliku reklama koje su se pojavljivale u svim oblicima masovnih medija.

Tako oblikovani sadržaj s porukom frekventno se provlačio, od tradicionalnih medijskih pisanih oblika, poput novina ili časopisa, preko televizijskih i radijskih postaja, sve do suvremenih digitalnih medija. Kao jedini sveprisutan i dominantan način prenošenja poruka na recipijente ističu se slogani. Iako je reklamni sadržaj nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19, gdje se cjepivo kao proizvod promovira kroz masovne medije novi fenomen, pojavljen tek spomenute 2021. godine, obzirom na način koncipiranja (da kod recipijenta potaknu blagonaklonost prema promoviranom proizvodu), njihove je slogane moguće analizirati unutar teorijskog konteksta reklamnog diskursa.

1.2. Teorijski okvir – definiranje uloge slogana unutar reklamnog diskursa

Reklama se definira kao osmišljena komunikacija neke organizacije koja putem medija za masovno komuniciranje informira ciljanu skupinu o određenom proizvodu u svrhu sticanja njihove blagonaklonosti. U širem smislu, to je proces kojim se nešto ističe, hvali i izlaže pozornosti.² Cilj kreatora reklamnog sadržaja je, kroz prenošenu poruku, kod recipijenta razviti želju za prezentiranim proizvodom. Kako bi recipijent postao potencijalan kupac ili konzument, kreator reklamnih tekstova treba oblikovati poruku na način da ga zainteresira te pronade adekvatan kanal putem kojeg će poslati poruku adresantu. Da bi se kod klijenta doista razvila potreba upravo za tim proizvodom, autor sadržaja mora poslati poruku koju će primatelj lako i jasno moći dekodirati, čime se zatvara krug uspješne komunikacije (Belak, 2008).

Kako je reklama kompleksna multimedijalna tvorevina, konstruirana međusobnim prožimanjem jezičnog i vizualnog koda, reklamni jezični diskurs javlja se tek kao podvrsta njenog sadržaja (Badurina, Kovačević, 2001). S obzirom na veliki broj reklama kojima je recipijent okružen, on ih ne može sve percipirati niti se prisjetiti svega što vidi ili čuje te se, kao središnja komponenta verbalnog komuniciranja s publikom, unutar reklamnog diskursa pojavljuju slogani. Slogani na jasan i jezgrovit način sažimaju cjelokupnu poruku reklame. Jezik i riječi od kojih su sastavljeni, birani su s ciljem te ih je potrebno tumačiti kao moćan alat kojim se utiče na poglede i uvjerenja recipijenta. Upravo slogani imaju ključnu ulogu pri uspostavi identiteta neke marke i stvaranju njenog imidža te podizanju svijesti ili poticanju općeg interesa o nekom proizvodu. Sažeto, osnovne karakteristike slogana su: kratkoća (obično ne sadrže više od 3 do 5 riječi), informativnost o osnovnim značajkama proizvoda i jednostavnost. Oni trebaju recipijenta podsjetiti na naziv ili marku promoviranog proizvoda te ga ujedno uputiti na ključnu korist koja će se ostvariti uporabom promoviranog proizvoda. Informacija koju recipijenti dobivaju putem slogana je značajna te se odnosi na karakteristike proizvoda, funkcije, prednosti i njegovu svrhu. Rezime onoga što kreatori takvog sadržaja žele postići je - informirati recipijente o osnovama koje trebaju znati prije nego što donesu odluku o konzumiranju promoviranog proizvoda (Michalik, Michalska-Suchanek, 2016).

Obzirom da su slogani europskih nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 konstruirani ciljano od kreatora sadržaja (ministarstva zdravstva ili drugih vladinih organizacija zaduženih za javno zdravstvo) koji kodiranu informaciju putem odabranog kanala šalju do recipijenta kako bi kod njega stvorili želju za konzumacijom promoviranog proizvoda (u ovom slučaju cjepiva) i time riješili zdravstvenu krizu, tema ovog rada je odrediti način na koji su slogani konstruirani, odnosno uputiti na koje se komunikacijske strategije unutar teorijskog konteksta reklamnog diskursa referiraju.

2. Metodologija

Početni dio istraživanja predstavlja prikupljanje podataka i formiranje zbirke slogana nacionalnih informativno - edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19. Slogani su prikupljeni metodom promatranja službenih nacionalnih web stranica, odnosno zaduženih ministarstva ili zavoda za javno zdravstvo svih 27 zemalja članica Europske Unije. Prikupljeni slogani potom su prevedeni na

2 Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>

standardni hrvatski jezik temeljem poznavanja stranih jezika (Engleski, Francuski, Njemački, Talijanski, Slovenski, Španjolski) ili uz pomoć on-line aplikacije Google translate. Da bi se dobio opći pregled i lakše pristupilo obradi prikupljenih podataka, kreirana je dolje prikazana tablica. Države su u tablicu (dolje) poredane abecedno, a pripadajući stupci donose podatke o prikupljenom i prevedenom sloganu, kao i o izvoru njegova preuzimanja (Tablica 1).

Tablica 1. Popis slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19; primjer zemlje članice Europske Unije

	DRŽAVA	SLOGAN	IZVOR
1.	Austrija	Zajedno protiv korone - zajedno cijepljeni.	www.sozialministerium.at
2.	Belgija	Cijepljenje. Najbolja opcija.	www.belgium.be
3.	Bugarska	Informiraj se. Cijepi se. Zagri život.	www.dfa.ie
4.	Cipar	Želiš svoj život natrag? Cijepljene je jedini izbor. Ne gubi vrijeme.	www.moh.gov.cy
5.	Češka	I ja ću se cijepiti.	www.mvce.cz
6.	Danska	Zdravlje za sve. Cijepljenjem protiv COVID-19	www.sum.dk
7.	Estonija	Dajmo životu slobodu. Cijepimo se protiv korona virusa.	www.sm.ee
8.	Finska	Cijepimo se protiv COVID-19	www.stm.fi
9.	Francuska	Zaštiti sebe, zaštititi bližnje, zaštititi druge. Cijepi se.	www.solidarites-sante.gouv.fr
10.	Grčka	Zaštiti sebe i druge od COVID-19. Cijepi se.	www.ermis.gov.gr
11.	Hrvatska	Misli na druge. Cijepi se.	www.hzjz.hr
12.	Irska	Cijepljenjem ćeš dobiti zaštitu od ozbiljnih bolesti COVID-19.	www.gov.ie
13.	Italija	Učinimo to za nas. Cijepimo se.	www.salute.ov.it
14.	Latvija	Ispred drugih. Cijepimo se.	www.ghdx.healthdata.org
15.	Litva	Ramenima za slobodu – vratimo se životu na koji smo naviknuli.	www.sam.lrv.lt
16.	Luksemburg	Cijepi se – naruči se.	www.msan.gouvernement.lu
17.	Mađarska	Zaštiti sebe i druge od COVID-19. Cijepi se.	www.developmentaid.org
18.	Malta	Zaštiti se. Cijepi se	www.meae.gov.mt
19.	Nizozemska	Svatko zdrav, fit i otporan. Cijepimo se.	www.rivm.nl
20.	Njemačka	Zajedno protiv korone. Cijepimo se	www.bundesgesundheitsministerium.de
21.	Poljska	Cijepimo se. (Cijepljenje oslobađa.)	www.gov.pl
22.	Portugal	Čisti i sigurni. Cijepimo se	www.portugal.gov.pt
23.	Rumunjska	Cijepimo se.	www.ms.ro
24.	Slovačka	Svi imamo zajedničkog neprijatelja. Cijepimo se.	www.uvzsr.sk
25.	Slovenija	Znanjem do boljega zdravlja. Cijepi se.	www.nijz.si
26.	Španjolska	Cijepimo se. Spasimo živote.	www.sanidad.gob.es
27.	Švedska	Cijepljenjem protiv COVID-19.	www.government.se

Kako su slogani nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 osmišljeni s ciljem da kod konzumenta potaknu blagonaklonost prema cjepivu kao promoviranom proizvodu, rad je baziran na pretpostavci da su tvorci sadržaja slogana, u svrhu uspješnog prenošenja poruke, pri kreiranju sadržaja koristili komunikacijske metode, preuzete iz reklamnog diskursa. Temeljem prethodno iznesene pretpostavke postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koje su komunikacijske modele i metode tvorci slogana kampanja preuzeli iz reklamnog diskursa u namjeri da recipijente potaknu na svojevrijedno cijepljenje?

IP2: Kakav je evokativan prizvuk slogana, odnosno koje su riječi frekventno ponavljane kako bi kreator sadržaja uticao na poglede, uvjerenja i odluke recipijenta?

Dakle, dva su istraživačka pitanja postavljena kako bi prikupljeni sadržaj bio analiziran na dvije razine. Dok se prvi dio fokusira na njihovo sagledavanje unutar teorijskog konteksta reklamnog diskursa, drugi ih razrađuje unutar emocionalne propagande. Rezultati su dobiveni provođenjem kvalitativnog

istraživanja koje je upotpunjeno manjim studijama slučaja čiji je temeljni cilj - analiza reklamnih jezičnih strategija.³

3. Rezultati istraživanja

3.1. Analiza komunikacijskih modela slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 preuzetih iz reklamnog diskursa (IP1)

Analiza sadržaja uputila je na konstataciju da su slogani svih 27 nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 zamišljeni kao tvrdnje kojima se nudi rješenje nastaloj zdravstvenoj krizi. Takav je diskurs potrebno tumačiti unutar konteksta nastale situacije u suvremenom društvu, uzrokovane pandemijom virusa COVID-19, gdje su recipijenti postali preokupirani vlastitim preživljavanjem, što, obzirom na pandemiju više ne predstavlja lak zadatak. Dakle, kreatori ove vrste sadržaja računaju na probleme suvremenog recipijenta koji teži zdravlju te su svi slogani koncipirani kao tvrdnje, pri čemu se ne nameće grižnja savjesti, već se ciljanoj skupini kroz konzumiranje određenog proizvoda nudi rješenje problema.⁴

Kako bi tvrdnje koje daju slogani nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje djelovale vjerodostojno i uvjerljivo te tako rezultirale što većim odjekom i brojem cijepljenih, pregledom sadržaja utvrđena su dva osnovna načina na koje njihovi tvorci pokušavaju uticati na ciljanu skupinu. Dok prvi način ističe pozitivna obilježja cjepiva kao prezentiranog proizvoda, cilj drugog je uspostaviti što prirodniji kontakt s recipijentom. Uočene su dvije osnovne metode, naknadno analizirane i kontekstualizirane unutar jezičnih strategija, tehnika i postupaka reklamnog diskursa, s namjerom da se detaljnije razlože načini kroz koje slogani kao tvrdnje nude rješenje u zdravstvenoj krizi. Stoga se u sljedećim pod poglavljima, daljnjim obrazlaganjem jezičnih i stilskih postupaka korištenih u svrhu postizanja zadanog cilja, ukazuje se na korelaciju ovog i općenitog reklamnog diskursa.

3.1.1. Isticanje pozitivnih obilježja proizvoda

Kako bi se sloganom, kroz formulaciju tvrdnje, istakla pozitivna obilježja prezentiranog proizvoda, reklamni sadržaj gotovo uvijek koristi **atribute**. Dodavanjem opisnih riječi, kreatori sadržaja proizvod prezentiraju kao *nov, izniman, specifičan, najbolji* ili *neponovljiv* (Stolac, Vlastelić, 2014.). Iako je ovakav sadržaj gotovo sveprisutan u reklamnom diskursu, pri kreiranju slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 atributi su korišteni samo u primjerima država Belgije i Cipra, koje su uz pomoć ovog rečeničnog ustrojstva, akciju cijepljenja deklarirale kao *najbolju opciju*, odnosno *jedini izbor*.

Kako bi se kroz spektakularnost i ceremonijalnost istakla pozitivna obilježja proizvoda, kreatori reklamnog sadržaja često ritmiziraju slogane, što postižu **ponavljanjem riječi** (Bagić, 2006). U svrhu lakšeg dopiranja do recipijenta, na ovo su se pravilo referirali i tvorci slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19. Od slogana država koje su pri promoviranju cjepiva kao proizvoda učestalo ponavljale zamjenice ili imenice treba istaknuti primjere Austrije („Zajedno protiv korone – zajedno cijepljeni“), Bugarske („Informiraj se. Cijepi se. Zagrlj život.“), Francuske („Zaštiti sebe, zaštititi bližnje, zaštititi druge. Cijepi se.“), Luksemburga („Cijepi se – naruči se.“) ili Malte („Zaštiti se. Cijepi se“).

Kada spominjemo isticanje pozitivnih obilježja proizvoda, istraživanja su pokazala da se u reklamnom sadržaju kojim se upućuje na zdravlje pojedinca, vrlo često koriste izrazi kojima se preuveličava moć promoviranog proizvoda. Takve, **bombastične fraze**, kojima se želi privući pažnja recipijenta zapravo daju nedovoljno precizne i prazne informacije (Vlastelić, 2013.). Na jednak način kreirani su slogani

3 Autorice ovog rada svjesne su objektivnih prepreki zbog kojih se lingvistička analiza u istraživanju ne može provesti u cijelosti. No, kako je ovo istraživanje primarno informacijsko-komunikacijskog tipa, a ne lingvističkog, kodirane se poruke sagledavaju u cijelosti komunikacijskog konteksta te spomenute prepreke ne predstavljaju ključan problem.

4 Slične komunikacijske strategije uočila je Anastazija Vlastelić pri proučavanju diskursa na primjeru reklama za zdrave prehrambene proizvode (2013.).

zemalja Danske, Nizozemske i Latvije. Dok su slogani Danske: „Zdravlje za sve. Cijepljenjem protiv COVID-19.“ i Nizozemske: „Svatko zdrav, fit i otporan. Cijepimo se.“ preuveličavanjem uloge cjepiva kao proizvoda koji može djelovati na opće zdravstveno stanje konzumenta dobile zvučan i lako pamtljiv slogan, Latvija je, kako bi postigla jednak cilj sloganom: „Ispred drugih. Cijepimo se.“ davala prazne informacije. Nadalje, prilikom oglašavanja proizvoda vezanih uz zdravlje, u svrhu stavljanja naglaska na istinitosti tvrdnji iznesenih u sloganima, oglasi se nerijetko konstruiraju na način da se doimaju kao da su bazirani na konkretnim informacijama (Belak 2008). Takve reklame često, kako bi uputile na znanstvenu podlogu, iznose stručne dokaze ili neku drugu vrstu statističkih podataka kojima argumentiraju valjanost i provjeranost zadanog proizvoda (Udier 2006). No, izgleda da je ovdje riječ samo o prividnoj vrsti istraživanja jer su to podatci temeljeni na znanstvenom ispitivanju nekog proizvoda, a pritom se iz reklame ne saznaje ništa o samom istraživanju, nego je prezentiran samo njegov rezultat (Vlastelić, 2013). Dodatno reduciranu formu ove reklamne metode moguće je pronaći u sloganu Slovenije koji glasi: „Znanjem do boljšeg zdravlja. Cijepi se.“ Iako u sloganu manjka informacija o kojoj se domeni znanja točno radi, korištenjem te riječi slogan dobiva uporište, a cjepivo kao proizvod postaje primamljivije široj publici.

3.1.2. Postizanje prisnosti s ciljanom skupinom

Formalno i neformalno obraćanje dvije su mogućnosti koje marketinški stručnjaci koriste pri uspostavljanju direktne komunikacije s konzumentom (Udier, 2006). Dok s formalnim obraćanjem (obraćanje u 2. licu množine) naglašavaju poštovanje prema recipijentu, kako bi se kroz osjećaj prisnosti i povjerenja pobudila potreba i želja kod potencijalnog konzumenta za određenim proizvodom, kreatori reklamnog sadržaja često neformalnim obraćanjem pokušavaju ostvariti što bliži kontakt. Obraćanjem potencijalnom konzumentu, odnosno recipijentu u drugom licu jednine, stiće se prividni dojam prisne veze (Katnić-Bakaršić 2001.). Analiza načina direktnog obraćanja putem slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 ukazala je da se velik broj zemalja obraćao recipijentima sa *ti*, odnosno u 2. licu jednine.⁵ Riječ je o sloganima Bugarske, Cipra, Francuske, Grčke, Hrvatske, Luksemburga, Mađarske i Malte. Ostatak zemalja koji nije naveden imao je drugačije konstruirane slogane, usmjerene na indirektno obraćanje recipijentima. Kako ni jedna zemlja nije imala formalan oblik obraćanja, odnosno obraćanje u 2. licu množine, ova je studija slučaja potvrdila da su reklamne strategije svih kampanja imale namjeru da, upravo kroz osjećaj prisnosti, potaknu građane na cijepljenje.

U reklamnom diskursu frekventno se pojavljuje **naredbeni oblik** obraćanja recipijentu (u standardnom hrvatskom jeziku tumači se kao imperativ). Kako je ovdje riječ o glagolskom obliku gdje se kroz direktno obraćanje recipijentu izražavaju opomene, zapovijedi ili molbe, on je prikladan da potencijalnom konzumentu naglasi nužnost određenog proizvoda te se nerijetko pojavljuje i u obliku usključne rečenice. Pojava ovakvog glagolskog oblika u reklamama vrlo je česta jer se njome postiže agitativna uloga reklame. Obraćanje recipijentu korištenjem agresivne izravnosti potencira želju da on poduzme akciju u traženom smjeru (Udier, 2006.). Iako se radi o zapovjednom načinu obraćanja, kada se u reklamama koristi ovakav glagolski oblik, on govori u korist recipijenta te posjeduje pozitivne konotacije (Vlastelić, 2013). Ukoliko se analiziraju slogani nacionalnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19, može se uočiti učestalost pojave ovog glagolskog oblika. Naredbeni oblici kojima se dodatno naglašava nužnost proizvoda nalaze se u jednini (Bugarska, Francuska, Grčka, Luksemburg, Mađarska, Malta, Slovenija, Hrvatska) i u množini (Estonija, Finska, Italija, Latvija, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Portugal, Rumunjska, Slovačka, Španjolska). Ovo su primjeri zemalja gdje se, uz izraze poput: „informiraj se“, „zagri život“, „zaštiti se“ ili „zagri život“, pojavljuje i sveprisutna sintagma: „cijepi se“, odnosno „cijepimo se“. Dok su neki od navedenih slogana kombinacija različitih glagolskih oblika, pri čemu je sintagma „cijepi se“, odnosno „cijepimo se“ imperativna konstanta, većina slogana konstruirana je isključivo u naredbenom obliku (Bugarska: „Informiraj se. Cijepi se. Zagri život.“, Estonija: „Dajmo životu slobodu. Cijepimo se protiv korona virusa.“, Francuska: „Zaštiti sebe, zaštiti bližnje, zaštiti druge. Cijepi se.“, Grčka: „Zaštiti sebe i drugo od Covid-19. Cijepi se.“, Italija: „Učinimo to za nas. Cijepimo se.“, Luksemburg: „Cijepi se – naruči

5 Iz ove studije slučaja izuzeta je Irska, jer ona spada u englesko govorno područje te ne posjeduje razliku u formalnom i neformalnom načinu obraćanja.

se.“, Mađarska: „Zaštiti sebe i druge od COVID-19. Cijepi se“, Malta: „Zaštiti se. Cijepi se.“, Španjolska: „Cijepimo se. Spasimo živote“, Hrvatska: „Misli na druge. Cijepi se!“, Poljska: „Cijepimo se“, Rumunjska: „Cijepimo se.“).

Kako bi kroz poistovjećivanje postigli prisnost s konzumentom i njegovim potrebama, strategija za kojom često posežu pisci reklama su **izjavne rečenice u prvom licu jednine**. Takav oblik reklamne jezične strategije kroz dojam prijateljske sugestije djeluje uvjerljivo te kod recipijenta ne ostavlja prostor za nedoumicu. Iako se izjavne rečenice u prvom licu jednine ističu kao najčešće korišteni oblici u oglašavanju nekog proizvoda (Vlastelić, 2013.), u sloganima nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 uočen je samo jedan takav primjer (Češka: „I ja ću se cijepiti“).

Uz prethodno iznesene metode obraćanja, gdje se kroz razvoj što prisnijeg kontakta s ciljanom skupinom kod potencijalnog konzumenta pokušava pobuditi želja za prezentiranim proizvodom, reklame nerijetko, **postavljanjem pitanja sa sugeriranim odgovorom**, uspostavljaju izravnu komunikaciju između tvorca reklame i njezinih recipijenata. Kako forma pitanja sama po sebi privlači pozornost, reklamni sadržaj ovakvog oblika vrlo lako izaziva dodatnu zainteresiranost recipijenta reklamne poruke (Gjuran-Coha, Pavlović, 2009.). Dok forma pitanja u diskurs direktno uključuje i samog potrošača, predloženi odgovor funkcionira kao kompliment za reklamirani proizvod. Dakle, forma pitanja najčešće je prisutna pri uspostavi izravne komunikacije između pošiljatelja poruke i recipijenta. Da bi reklamne poruke ovog tipa funkcionirale, odgovor nije sugeriran, već ponuđen, odnosno nametnut te se najčešće nalazi odmah u drugom dijelu oglasa (Udier, 2006.). U analiziranim se sloganima informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 pronašao samo jedan slogan u formi pitanja, a takav je način konstruiranja odabrao Cipar („Želiš svoj život natrag? Cijepljenje je jedini izbor.“).

3.2. *Analiza evokativnog prizvuka poruka slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 (IP2)*

Pri korištenju jezika kao sredstva komunikacije gotovo uvijek će postojati govornik, odnosno kreator sadržaja čiji tekst iza izrečenog značenja posjeduje skrivenu namjenu krajnje poruke. Stoga, izneseni diskurs ne treba samo doslovno sagledavati, već ga je prilikom dekodiranja potrebno tumačiti i unutar šireg semantičkog značenja koje ne mora uvijek biti jednako lingvističkom značenju riječi (Hofman, 1993.). Odgovor na pitanje zašto nas neka poruka, jezična, slikovna ili glazbena, potresa, odnosno zašto prodiere u nas mijenjajući nam emotivni i spoznajni horizont, dok nas neka druga ostavlja indiferentnima, nalazi se upravo u načinu na koji odašiljatelj poruke pristupa mediju, oblikuje ga, koristi njegova fizikalna svojstva pri sadržajnom profiliranju i oblikovanju poante koja će osvajati pozornost i prodrijeti u mentalne mape recipijenata, mijenjajući njihov pogled na svijet, a time i njih same (Biti, 2022.). Pri naglašavanju važnosti kodiranja i dekodiranja te utjecaja poruke na komunikacijski proces oglašavanja važno mjesto zauzima emocionalna propaganda. Kao što sam naziv ističe, cilj takve propagande je izazvati unutrašnja uzbuđenja ili napetosti koje recipijent može doživljavati kao nešto ugodno ili neugodno (Ivanović, 2006.). R. Barton donosi listu emocionalnih apela u reklamnom diskursu. Lista uključuje upravo one za koje je utvrđeno da su efikasni i značajno utiču na osjećaje najvećeg broja ljudi. U tom se kontekstu ističu oni koji apeliraju na štedljivost, profit, ljepotu (vlastitu ili ambijentalnu), ljubav (obiteljska ili romantična), sigurnost, pozitivno ili negativno ponašanje, isticanje, znatiželju te osjećaje ugodnosti, zadovoljstva ili osjetnog užitka (Barton, 1964.). Zbog prirode cjepiva kao proizvoda, slogane nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 potrebno je kontekstualizirati unutar apela na osjećaj sigurnosti. U ovom slučaju slogani objašnjavaju recipijentu kako zdravstvenu sigurnost može postići konzumacijom određenog proizvoda, odnosno cjepiva. Za bolje razumijevanje načina na koji diskurs slogana utiče na emocije recipijenta, potrebno je detaljnije razjasniti svrhu frekventnog ponavljanja riječi poput *zaštita*, *život*, *sloboda*, *zdravlje* te analizirati izraze kojima se apelira na metaforičku borbu protiv neprijatelja.

Pri učestalom pojavljivanju riječi poput *život*, *sloboda*, *zdravlje* i *zaštita* unutar slogana informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19, zajedno se kombiniraju riječi *život* i *sloboda* te riječi *zdravlje* i *zaštita*. Ovdje je kao ogledne primjere potrebno istaknuti slogane Estonije

(„Dajmo životu slobodu. Cijepimo se protiv korona virusa.“), Litve („Ramenima za slobodu – vratimo se životu na koji smo navikli.“) ili slogane gdje riječi *zdravlje* i *zaštita* postaju istoznačnice, poput slogana Francuske („Zaštiti sebe, zaštiti bližnje, zaštiti druge. Cijepi se.“) i Irske („Cijepljenjem ćeš dobiti zaštitu od ozbiljnijih bolesti COVID-19.“). No, riječi *život*, *sloboda*, *zdravlje* i *zaštita*, korištene u sloganima, ne treba svoditi samo na njihovo direktno i indirektno značenje, one smještajem u rečenicu ujedno funkcioniraju i kao stimulansi kojima se izaziva pažnja recipijenta. Iz prethodno istaknutog razloga takve riječi imaju neizostavan udio u komunikacijskom procesu te su slogani koji ne koriste ovu ili neku drugu vrstu emocionalnog apela gdje cijepljenje predstavlja rješenje problema vrlo rijetki, poput primjera slogana Luksemburga („Cijepi se – naruči se“). Da je pri oblikovanju ovako osjetljivog reklamnog sadržaja i korištenju riječi sa snažnim emocionalnim prizvukom doista bitno paziti na postojeću mentalnu mapu recipijenta, potvrđuje problematika koja se razvila oko Poljskog slogana za cijepljenje protiv virusa COVID-19. Tako su, temeljem mentalnih mapa formiranih na traumatičnom iskustvu nacističke prošlosti, prvotni slogan „Cijepljenje oslobađa.“, Poljski državljani povezali s gotovo identičnim nacističkim sloganom „Rad oslobađa!“ (*Arbeit macht frei!*). Iako je istaknuta koincidencija i nespretna način pozicioniranja riječi *sloboda* u ovom sloganu ubrzo uklonjen te slogan izmijenjen, organizirani su brojni prosvjedi koji su se proširili izvan poljskih granica, točnije na savezne zemlje Sjedinjenih Američkih Država.⁶

Pri analizi emocionalnog naboja poruka slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19, potrebno je napomenuti da su vrlo česti slogani kojima se upućuje na zajedništvo. U svrhu poticanja kolektivne empatije, češće su korištene sintagme *cijepimo se* (Estonija, Finska, Italija, Latvija, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Portugal, Rumunjska, Slovačka, Španjolska), nego *cijepi se* (Bugarska, Francuska, Grčka, Hrvatska, Luksemburg, Mađarska, Malta, Slovenija). No, iako su slogani zemalja Francuske, Grčke, Hrvatske i Mađarske koristili sintagmu *cijepi se*, tvoreni su od riječi poput *zaštiti* ili *misli* na *bližnje* ili *druge* te one, usprkos tome što koriste sintagmu u jednini, upućuju na zajedništvo. Nadalje, kako bi se dodatno potakla kolektivna empatija te time lakše uticalo na odluke recipijenta, tvorci slogana često su koristili metaforički scenarij borbe protiv zajedničkog neprijatelja. Takav se scenarij najbolje se uočava na sloganu Slovačke koji glasi: „Svi imamo zajedničkog neprijatelja. Cijepimo se.“

Dakle, analiza emocionalne propagande u sloganima nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 uputila je na frekventno korištenje emocionalne propagande. Neovisno o tome koje se riječi koriste da bi se kod recipijenta potakle željene emocije, cilj ovih slogana je kroz jasnu i isključivo pozitivnu konotaciju prezentirati akciju cijepljenja kao društveno poželjan stil i prihvatljiv način ponašanja.

4. Zaključak

Analiza sadržaja slogana nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 na primjeru zemalja članica Europske Unije ustvrdila je da su se kreatori sadržaja slogana u velikoj mjeri oslanjali na iskustvo reklamnog diskursa, odakle su preuzeli i promidžbene metode. Kako bi, kroz osjećaj prsnosti uvjerali recipijenta da je upravo cjevivo proizvod kojim može postići zdravstvenu sigurnost, slogani su se adresantima obraćali neformalno, u 2. licu jednine te su često koristili naredbeni oblik. Kao vrlo rijetke metode, preuzete u iste svrhe, u sloganima su korištene izjavne rečenice u 1. licu jednine te metoda pitanja sa pripadajućim odgovorom. Prilikom isticanja pozitivnih obilježja cjeviva kao proizvoda, uočena je samo jedna dominantna metoda, a to je ritmizacija slogana koja se postiže ponavljanjem riječi. Iako su u reklamnom diskursu atributi i bombastične fraze dosta česti, ovdje su takvi primjeri prisutni, no nešto rjeđe korišteni. Analiza je također uputila na frekventno ponavljanje riječi poput *zaštita*, *život*, *sloboda*, *zdravlje* te ostalih izraza kojima se apelira na metaforičku borbu protiv neprijatelja, s ciljem da se cijepljenje potvrdi kao društveno poželjan stil i prihvatljiv način ponašanja. Dakle, slogani nacionalnih informativno-edukativnih kampanja za cijepljenje protiv virusa COVID-19 kompleksan su konstrukt gdje se kroz tek nekoliko riječi koristi više reklamnih metoda. No, iako su se slogani oslanjali na

6 Izvor: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/02/auschwitz-memorial-condemns-nazi-slogan-illinois-coronavirus-rally>

iskustvo reklamnog diskursa, potrebno je napomenuti da postoje brojne strategije koje se nisu koristile pri kreiranju ove vrste promotivnog sadržaja. Riječ je o metodama koje uključuju oživljavanje proizvoda, igru riječima, melodizaciju, dijalektizme, oponašanje zvukova, ironiju ili neku vrstu paradoksalnih izjava. Ovo je potrebno tumačiti unutar konteksta globalne pandemije, gdje su potencijalni konzumenti preokupirani vlastitim preživljavanjem, a zdravstvena ugroženost ne ostavlja prostor za humorističan diskurs.

Zaključno je potrebno napomenuti da, iako je cilj istraživanja bio razjasniti asocijativne moći jezika kojima se u svrhu suzbijanja zdravstvene krize i poticanja na društveno odgovornog ponašanja utiče na recipijenta, zbog dvojbe u kojoj je mjeri postotak procijepljenosti građana u određenoj državi produkt slogana ili nekih drugih društvenih i zakonskih restrikcija, recepciju promidžbenog sadržaju nije moguće istražiti u cijelosti bez anketnog upitnika te ovaj rad predstavlja polazište za buduća istraživanja.

Literatura

- [1] L. Badurina, M. Kovačević, *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka/Hrvatska: Izdavački centar Rijeka, Filozofski fakultet Rijeka, 2001.
- [2] K. Bagić, Figurativnost reklamnog diskursa u *Raslojavanje jezika i književnosti - Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole* (ur. K. Bagić), str. 81-93., Zagreb/Hrvatska: Zagrebačka slavistička škola, 2006.
- [3] R. Barton, *Uspješna ekonomska propaganda*. Zagreb/Hrvatska: Privreda, 1964.
- [4] M. Biti, *U svijetu medijskoga teksta*. Koprivnica/Hrvatska: Sveučilište Sjever, 2022.
- [5] A. Gjuranić-Coha, L. Pavlović, Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama, *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja*, vol. 21, br. 1, str. 41-54., 2009. (<https://hrcak.srce.hr/43474>)
- [6] T. Hofmann, *Realms of Meaning: An Introduction to Semantics*. New York/USA: Longman Publishing, 1993.
- [7] T. Ivanović, Psihološki pristup reklami, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 2., br. 3 str. 213-226., 2006. (http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/15_tatjana.pdf)
- [8] M. Katnić-Bakaršić, *Stilistika*. Sarajevo/Bosna i Hercegovina: Ljiljan 2007.
- [9] U. Michalik, M. Michalska-Suchanek, The persuasive function of rhetoric in advertising slogans, *Journal of Accounting and Management*, vol. 6, br. 1, str. 45-58., 2016. (<https://hrcak.srce.hr/162950>)
- [10] S. L. Udier, O jeziku reklame u *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* (ur. J. Granić), str. 711-721., Zagreb-Split/Hrvatska: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistik, 2006.
- [11] A. Vlastelić, BUDI SIT, OSTANI FIT! Analiza reklamnog diskursa na primjeru reklama za tzv. zdrave prehrambene proizvode u *Zbornik radova Tuzla. Grad na zrnu soli* (ur. A. Turbić-Hadžagić), str. 452-463., Tuzla/Bosna i Hercegovina: Bosansko lingvističko društvo, 2007/2013. (https://www.researchgate.net/publication/259174247_Budi_sit_ostani_fit_Analiza_reklamnog_diskursa_na_primjeru_reklama_za_tzv_zdrave_prehrambene_proizvode_Tuzla_Grad_na_zrnu_soli_zbornik_radova_Privoga_medunarodnoga_znanstvenoga_lingvistickog_skupa_odr)
- [12] A. Vlastelić, D. Stolic, *Jezik reklama*. Zagreb-Rijeka/Hrvatska: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014.
- [13] https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/12/HZJ-Z_O_kampanji.pdf (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [14] <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)
- [15] www.sozialministerium.at (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [16] www.belgium.be (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [17] www.dfa.ie (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [18] www.moh.gov.cy (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [19] www.mvce.cz (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [20] www.sum.dk (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [21] www.sm.ee (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [22] www.stm.fi (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [23] www.solidarites-sante.gouv.fr (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [24] www.ermis.gov.gr (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [25] www.hzjz.hr (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [26] www.gov.ie (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [27] www.salute.ov.it (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [28] www.ghdx.healthdata.org (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [29] www.sam.lrv.lt (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [30] www.msan.gouvremment.lu (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [31] www.developmentaid.org (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [32] www.meae.gov.mt (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [33] www.rivm.nl (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [34] www.bundesgesundheitsministerium.de (pristupljeno 1. prosinca 2022.)
- [35] www.gov.pl (pristupljeno 2. prosinca 2022.)
- [36] www.portugal.gov.pt (pristupljeno 2. prosinca 2022.)
- [37] www.ms.ro (pristupljeno 2. prosinca 2022.)
- [38] www.uvzsr.sk (pristupljeno 2. prosinca 2022.)
- [39] www.nijz.si (pristupljeno 2. prosinca 2022.)
- [40] www.sanidad.gob.es (pristupljeno 2. prosinca 2022.)
- [41] www.government.se (pristupljeno 2. prosinca 2022.)
- [42] <https://www.theguardian.com/world/2020/may/02/auschwitz-memorial-condemns-nazi-slogan-illinois-coronavirus-rally> (pristupljeno 2. prosinca 2022.)

SUMMARY

Slogans of the national informational and educational campaigns for vaccination against the COVID-19 virus, on the examples of EU member states

Due to the global pandemic caused by the COVID-19 virus, the European Union launched a joint campaign to encourage the population's desire for voluntary vaccination. In the member states of the European Union, national informational and educational campaigns with the same goal of vaccination against the COVID-19 virus followed. Since slogans stand out as a ubiquitous and fundamental part of the transmission of a promotional message to the recipient, the aim of the research is by focusing on the member states of the European Union to analyze the slogans of national campaigns for those vaccinated against the COVID-19 virus and to contribute to a better understanding of dictated communication, constructed to solve a health crisis. Although slogans were spread through various media, from traditional written forms (newspapers or magazines) to television and radio advertisements, the research is primarily focused on their origin, that is, on examples taken from official websites. The slogans of the national informative and educational campaigns were collected by the method of observing the official national websites, that is, the responsible ministries or institutes for public health. Given the fact that the slogans were constructed to encourage the consumer's favor towards the promoted product (here the vaccine), the collected data was processed within the theoretical context of the advertising discourse. Qualitative content analysis indicated the use of communication models taken from the advertising discourse when highlighting the positive features of the vaccine as a presented product or establishing close contact with the recipient. The analysis also pointed to the frequent repetition of words that appeal to community, life, freedom, health, and protection. The work, through the contextualization and analysis of slogans created in a health crisis with the same goal, clarifies the associative powers of language that act on the views, beliefs, and decisions of the person who accesses the content, thereby contributing to a better understanding of communication strategies created to encourage socially responsible behavior.

Keywords: COVID-19, discourse analysis, European Union, slogans, vaccination

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

Sanja Mrzljak Jovanić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever

Vanessa Vučković Hančić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever

prethodno priopćenje

UDK:659.44:591.615

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

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

Cilj istraživanja je ispitati vezu između povećanja broja emocionalnih reakcija zbog određenog tipa fotografije te povećanja broja i iznosa donacija vezano za isto. Istraživanjem ćemo ispitati i u kojoj je mjeri akcija na društvenoj mreži povezana s reakcijom u stvarnom svijetu. U tu svrhu, bit će provedena analiza vizualnog sadržaja u razdoblju od 6 mjeseci (format sadržaja, tip poruka, reakcije korisnika) i metoda studije slučaja te ćemo provesti anketu zainteresirane javnosti o ovim pitanjima kao i dubinski intervju s dvama predstavnicima jedinica lokalnih samouprava i udruga koje djeluju na tom području.

Ključne riječi: Facebook, emocionalna reakcija, vizualna komunikacija, udruge za zaštitu životinja

1. Uvod

Na društvenoj mreži Facebook i grupama na toj društvenoj mreži koje se bave zaštitom životinja, u online komunikaciji pronalazimo vizualan sadržaj koji nerijetki smatraju neprimjerenim i koje izazivaju tzv. "moralni šok" jer prikazuju ozlijeđenu ili bolesnu životinju, a uz te fotografije možemo pročitati i prozivke koje građani upućuju članovima udruga kojima govore/pišu da moraju preuzeti ozlijeđenu, bolesnu ili neželjenu životinju, najčešće mačku ili psa ne znajući da ti volonteri nemaju veću obvezu pomoći životinji od tih istih građana koji ih prozivaju. Također, volonteri uz takve fotografije postavljaju brojeve račune na koji građani mogu donirati za liječenje tih životinja. Prema Zakonu o zaštiti životinja, volonter i građanin su jednaki – moraju pomoći, ali postavlja se pitanje – na koji način i u kojoj mjeri? Građani koji ne volontiraju u udruzi smatraju da članovi udruga ili općenito volonteri udruga za zaštitu životinja moraju preuzeti brigu za te bolesne ili ozlijeđene životinje koje su često građanima na teret te problem žele prebaciti na drugoga – na neprofitnu organizaciju. „Internet je neprofitnim organizacijama omogućio ono što prije nisu imale: izravnost, interaktivnost i jednostavnu pristupačnost javnoj sferi, a sve to uz vrlo malo ili čak nimalo novaca. Prisutnost neprofitnih organizacija na Internetu nudi i brojne druge prednosti: događaj ili problem organizacije može doseći javni status, mogu objavljivati sve informacije i razne sadržaje u kojima javnost može sudjelovati, a također se kroz Internet organizacije mogu lakše definirati i predstaviti javnosti“ (Juričev Sudac, 2016: 9,10).

Društvena mreža Facebook postala je izvor informacija koje se brzo i jeftino šire među populacijom, a prema Pejić Bach i suradnicima, društvene mreže su virtualne zajednice u kojima se korisnici predstavljaju na profilima putem kojih komuniciraju (Pejić Bach i sur., 2016). Vizualan sadržaj koji prikazuje

ozlijeđenu ili bolesnu životinju neće kod svih recipijenata izazvati istu reakciju u virtualnom svijetu niti akciju u stvarnom svijetu. „Vizualne medijske komunikacije, pod snažnim utjecajem informacija i komunikacijske tehnologije (ICT), prilagođavaju se novim tehnologijama, ali u isto vrijeme stavljaju pojedince pred izazove dezinformacija, populizma, društvene neodgovornosti, medijske manipulacije, manipulacije slikom i posljedično izazovima generiranja i(ne)namjernog dijeljenja lažnih vijesti“ (Plenković, Mustić, 2020: 150). Članovi udruga ili volonteri objavljuju fotografije ozlijeđenih ili bolesnih životinja s namjerom povećavanja financijskih donacija ili većih prilika za udomljavanje te iste životinje, žele postići pozitivnu društvenu promjenu u većoj brizi za životinje. „Vizualna komunikacija je složena i kontinuirana komunikacija i interaktivni proces u kojoj autor (kreator), kao pošiljatelj poruka oblikuje vizualnu komunikaciju jer on želi da primatelj vjeruje da poruka ima društveno prihvaćeno značenje“ (Plenković, Mustić, 2020: 152).

2. Udruge za zaštitu životinja i volonterizam

„Udruga je svaki oblik slobodnog i dobrovoljnog udruživanja više fizičkih, odnosno pravnih osoba koje se, radi zaštite njihovih probitaka ili zauzimanja za zaštitu ljudskih prava i sloboda, zaštitu okoliša i prirode i održivi razvoj, te za humanitarna, socijalna, kulturna, odgojno-obrazovna, znanstvena, sportska, zdravstvena, tehnička, informacijska, strukovna ili druga uvjerenja i ciljeve koji nisu u suprotnosti s Ustavom i zakonom, a bez namjere stjecanja dobiti ili drugih gospodarski procjenjivih koristi, podvrgavaju pravilima koja uređuju ustroj i djelovanje toga oblika udruživanja“ (Narodne novine, broj 74/14). Udruge za zaštitu životinja osnivaju pojedinci koji žele biti humani i pomoći životinjama. Kao i u svakoj udruzi, članovi podliježu određenim zakonima – u ovom slučaju, Zakonu o udrugama i Zakonu o zaštiti životinja.

„Kada govorimo o udrugama za zaštitu životinja mislimo na udruge koje su upisane u Registar udruga Republike Hrvatske pod djelatnošću "zaštita životinja" te se bave; zbrinjavanjem napuštenih, zaneđenih i zlostavljanih životinja odnosno kućnih ljubimaca, edukacijom građana, sakupljanjem donacija, prikupljanjem potpisa za peticije i slično“ (Varga, 2021: 169). Udruge za zaštitu životinja koje imaju Facebook profile objavljuju različite sadržaje i aktivnosti na tim istim profilima, a korisnicima/ pratiteljima sadržaja tih stranica nazivamo sve one koji konzumiraju taj sadržaj, tj. prate sadržaje na tim stranicama. „Web stranice za neprofitne organizacije ne samo da omogućavaju da dođu do ciljne publike i informiraju ju, već ta interaktivnost omogućava i aktivno uključivanje publike u sam sadržaj pa čak i prikupljanje sredstava (*fundraising*), odnosno donacija *online* (Juričev Sudac, 2016:10).

Svaka udruga za zaštitu životinja ima svoj program jer je to osnova udruge – okupiti istomišljenike oko zajedničke ideje zaštite životinja, a internetski prostor je izvrstan prostor za razmjenu informacija. „S rastom i razvojem društvenih web stranica, Web postaje središte čovjekovih društvenih aktivnosti posredstvom komunikacija. Web je danas mjesto gdje se korisnici povezuju i komuniciraju jedni s drugima razmjenjujući informacije, stavove i mišljenje, a kao takav prešao je granice e-maila i postao sredstvo komunikacijskog povezivanja ljudi, bez obzira na udaljenost i vrijeme, omogućujući tako socijalizaciju i stvaranje nove kulture koja prije nije viđena u razvoju ljudskih zajednica. Povezivanje putem društvenih mreža (web-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom“ (Grbavac J., Grbavac V., 2014: 218).

Programi koji udruge provode vezani su uz edukacije građanstva o brizi i zaštiti životinja pa čak i osnivanja neprofitnih skloništa. Udruge nisu korisnici državnog proračuna. One prijavljuju svoje programe, na godišnjoj razini, na natječaj za potporu udrugama civilnog društva jedinicama lokalne (regionalne) samouprave i obvezno moraju namjenski trošiti financijska sredstva kao i podnositi izvještaje tim istim jedinicama lokalne (regionalne) samouprave. Komunikacija prema javnosti o njihovom radu je izuzetno važna, i po mogućnosti, potrebno je da bude što jeftinija. „Neprofitni, odnosno nevladin sektor brigom za odnose s javnošću nastoje ostvariti sljedeće ciljeve: steći potporu za poslanje organizacije, razviti komunikacijske kanale s javnostima kojima organizacija služi, stvoriti i održavati povoljnu klimu za prikupljanje sredstava, potaknuti razvoj i opstanak javne politike koja bi bila naklonjena organizaciji i njezinu poslanju

te informirati i motivirati ključne organizacijske javnosti (kao što su zaposlenici, volonteri i povjerenici) da se posvete ciljevima organizacije te da ih na plodan način podupiru“ (Skoko, 2009: 13).

Internet je neprofitnim organizacijama otvorio prostor za komunikaciju, tj. brzu, jeftinu ili besplatnu razmjenu informacija s korisnicima njihovih stranica, osobito društvene mreže kao što je Facebook. „Društveni mediji stoga su najbolji način da se s minimalnim ili čak nikakvim troškovima poboljša komunikacija s korisnicima“ (Juričev Sudac, 2016: 2).

Udruge koje se pak odluče na otvaranje privatnih registriranih skloništa, mogu sklapati ugovore o zbrinjavanju životinja (najčešće pasa) s jedinicama lokalne (regionalne) samouprave i na taj način doći do određenih financijskih sredstava. Taj put zahtijeva objekte, dozvole, zaposlene, vozila.....Jasno je da su udruge koje ovise o volonterima u lošem položaju zbog nedostataka financijskih sredstava te pronalaze razne načine kako doći do novca za brigu o životinjama koje su im na skrbi. Udruge, prema Zakonu o zaštiti životinja nemaju nikakve zakonske ovlasti vezano za preuzimanje skrbi o životinjama – ne smiju ući na privatni posjed, ne smiju oduzeti psa o kojem vlasnik ne skrbi, ne smiju u svom domu držati više od 9 životinja (osim ako nemaju sklopljen ugovor sa skloništem). Zakoni i pravilnici donose brojna ograničenja koja ne olakšavaju aktivnosti udruga za zaštitu životinja. Volonteri, članovi udruga za zaštitu životinja, prema Zakonu o zaštiti životinja ne moraju ništa više nego što to mora „običan“ građanin. Prema Zakonu o zaštiti životinja, (Zakon o zaštiti životinja, 2019.) , točnije čl. 7 :

Obveza pružanja pomoći životinji

Članak 7.

(1) Svatko tko ozlijedi životinju mora joj pružiti potrebnu pomoć, a ako to nije u mogućnosti sam učiniti, mora joj osigurati pružanje pomoći.

(2) Ako nije moguće utvrditi tko je ozlijedio životinju, pružanje potrebne pomoći životinjama mora organizirati i financirati jedinica lokalne samouprave na čijem je području životinja ozlijeđena.

(3) Ako se utvrdi vlasnik ozlijeđene životinje, troškove iz stavka 2. ovoga članka snosi vlasnik.

Vidljivo je da je jedinica lokalne samouprave odgovorna za svaku životinju koja nema skrbnika (nema čip) bila to mačka, jež, vrabac ili žaba, a ozlijeđena je i zatekne se na području određene lokalne samouprave. Ako je životinja ozlijeđena, JLS organizira pomoć, odgovara i plaća troškove liječenja. Zakonska obveza svakog građanina je osigurati pružanje pomoći. Iako je zakonska obveza zbrinjavanja i plaćanja 100% troškova liječenja životinja bez skrbnika (laički rečeno bez čipa) riješena i plaća je jedinica lokalne samouprave, udruge su i dalje u velikoj mjeri ovisne o donacijama privatnih osoba ili tvrtki i te račune plaćaju same jer i mnogi čelnici lokalnih samouprava ne poštuju Zakon o zaštiti životinja kad su ozlijeđene ili bolesne životinje u pitanju, osobito one bez skrbnika/ vlasnika.

„Pokazalo se kako je ključ u rješavanju problema izgubljenih i ozlijeđenih životinja adekvatna i jasna informacija koja postaje dostupna upravo zbog digitalne mobilizacije zagovaratelja prava i zaštite životinja (Varga, 2021:170). Volonter u suštini označava osobu koja nesebično i dobrovoljno obavlja neki posao za koji nije plaćen, radi to zbog altruizma i radi toga da bi pomogao drugima u različitim situacijama. Volonteri nemaju obvezu ni za što, pravno su izjednačeni sa svakim građaninom koji pristupaju društvenoj mreži Facebook. Facebook je kao internetska društvena mreža osnovana 2004.g., a danas broji oko 2 milijarde korisnika. Korisnici na toj mreži mogu postavljati različite tekstualne, vizualne i audiovizualne sadržaje. Godine 2021. mijenja ime iz Facebook Inc. u Meta. „Ovaj oblik medija omogućava rasprave te povećava i poboljšava razmjenu informacija u obliku teksta, slika, audio ili video zapisa (Juričev Sudac, 2016: 3) i kao takav medij je pogodan za širenje informacija o pravima životinja, ali i samim članovima udruga.

Pitanje je koliko građani znaju odredbe Zakona o zaštiti životinja. U trenutcima kada treba pomoći ozlijeđenoj životinji, nameću se pitanja oko plaćanja troškova liječenja i građani su skloni tome da svu odgovornost prebacuju na volontere različitih udruga tražeći od njih da preuzmu ozlijeđenu ili napuštenu životinju, a samim time i račune. Zakon je jasan – svatko tko pronađe bolesnu ili ozlijeđenu životinju treba joj pružiti odgovarajuću pomoć koja uključuje i veterinarsku skrb. Ako životinja nema čip (skrbnika), račun plaća jedinica lokalne samouprave na čijem je terenu životinja zatečena, a ne osoba koja ju je donijela na veterinarsku skrb.

3. Vizualni sadržaj stranica udruga za zaštitu životinja na društvenoj mreži Facebook

Objavljivanje vizualnog sadržaja vezano uz bolesne ili ozlijeđene životinje cilja na socijalnu mobilizaciju oko rješavanja tog problema i suvremeni aktivizam koji počiva na reakciji zbog slike koja utječe na emociju, a samim time i na građansku akciju. „Naime, emocije su sastavni dio aktivizma u svrhu ostvarivanja prava i zaštite životinja. Borba za navedeno iziskuje emocionalnu motivaciju, a u konačnici i djelovanje aktivista kroz vidljive akcije je izrazito emocionalno. Različiti društveni pokreti oblikuju moralne slike s obzirom na to da im je cilj poboljšanje svijeta i promjena svijeta. Aktivisti koriste emocije kako bi bolje zastupali svoje stavove, kako bi se postavili kao dobar primjer i uzor, kako bi bili uspješniji u prezentaciji i izvođenju akcija poput prosvjeda. Emocije su prisutne u svrhu konflikta, akcije i promjene. Jedna od poznatih metoda uključivanja emocija kod aktivista je „moralni šok“ (Varga, 2021: 170). Vizualne informacije ovakvog tipa utječu na emocije onoga koji ih promatra i nastoje izazvati socijalnu interakciju, ali i akciju čovjeka koji nastoji promijeniti situaciju – pomoći ozlijeđenoj ili bolesnoj životinji, kao i volonterima da u tome budu što uspješniji. „Osjećaji, a samim time i emocije, preuzimaju ključne funkcije u regulaciji homeostaze¹. Također, konstitutivne su u razvoju svijesti. Prisutne su u svim aspektima života, te ih je nemoguće odvojiti od razmišljanja ili bilo kakvog oblika kreativnosti te imaju snažan utjecaj na proces donošenja odluka“ (Čorlukić, Krpan, 2020: 57).

Građanin koji promatra vizualan sadržaj svojim „lajkanjem²“ nema poseban utjecaj na stavove javnosti koja vidi njegovu virtualnu reakciju, a ista ta javnost ne zna ima li uopće njegove akcije u stvarnom svijetu. Veći broj „lajkova“ povećava povjerenje u određenu organizaciju. Ovo je trenutni socijalni realitet u kojem emocija izaziva reakciju. „Što su emocije? Emocije su biološki akcijski programi, utemeljeni na interakciji tijela i mozga pod stalnim utjecajem kognitivne obrade pomoću koncepata i kategorizacija, snažno vezane za memorijske sustave mozga-uma, do neke mjere «plastične» tako da su pod utjecajem i procesa učenja i iskustva, te se odvijaju u određenoj sociokulturi sa svim svojim pozitivnim i negativnim kondicioniranjima“ (Čorlukić, Krpan, 2020: 70). Drugim riječima, čovjek poučen iskustvom i vlastitim moralnim kompasom želi pomoći – klikanjem emotikona, financijskom donacijom ili vlastitom akcijom udomljavanja. Zato se i javljaju istraživačka pitanja koja se tiču vizualnog sadržaja i što on izaziva – što je on šokantniji, veći je broj financijskih donacija za liječenje životinje i veći je broj korisničkih emocionalnih reakcija na taj sadržaj u virtualnom svijetu, ali pitanje je je li isto tako i u stvarnom svijetu. U društvenom komunikacijskom procesu, kodiranje informacije, njen prijenos i dekodiranje naglašava višeznačnost poruke čije dekodiranje može biti različito ovisno o različitim recipijentima i njihovim iskustvima, a samim time reakcije i akcije recipijentata poruke vizualnog sadržaja mogu se uvelike razlikovati.

4. Metodologija

Za potrebe rada s ciljem utvrđivanja veze između povećanja broja emocionalnih reakcija zbog određenog tipa fotografije te povećanja broja i iznosa donacija vezano za isto ispitali smo i u kojoj je mjeri akcija na društvenoj mreži povezana s reakcijom u stvarnom svijetu. U tu svrhu, provele smo analizu vizualnog sadržaja (fotografija) u razdoblju od 6 mjeseci (format sadržaja, tip poruka, reakcije korisnika) povezanu s metodom studije slučaja. Provele smo anketu zainteresirane javnosti o navedenim pitanjima. Ovom metodologijom analizirani su slučajevi postavljanja određenog vizualnog sadržaja čiji je cilj izazvati emocionalnu reakciju i društvenu akciju. Dubinskim intervjuom s predstavnicima jedinica lokalne samouprave i udruga koje djeluju na tom području dobili smo odgovor na to koliko aktivnosti na društvenim mrežama i u virtualnom svijetu stvarno postoje i u stvarnom svijetu, kao i u kojoj su mjeri lokalne vlasti uključene u plaćanje veterinarskih troškova za životinje koje nemaju skrbnika/ vlasnika.

Na temelju empirijskog i teorijskog istraživanja oblikovali smo istraživačka pitanja unutra kojih smo oblikovale hipoteze.

¹ homeostaza. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 10. 4. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=26007>>

² Engleski glagol „to like“, u značenju svidati se, biti sklon čemu, biti zadovoljan čim. Izvor: mrežna stranica *Bolje je hrvatski*. Pristupljeno 10.4. 2023. <https://bolje.hr/riječ/like-gt-svidja-mi-se-oznaka-svidjanja/252/>

IP1: Utječe li tip vizualne komunikacije na povećanje iznosa donacija udrugama za zaštitu životinja na društvenoj mreži Facebook?

IP2: Utječe li tip vizualne komunikacije na povećanje broja emocionalnih reakcija (osjećajnika³) zbog određenog tipa fotografije?

H1 - Postoji izravan utjecaj tipa vizualne komunikacije na povećanje iznosa donacija udrugama za zaštitu životinja i povećanje broja osjećajnika na društvenoj mreži Facebook

IP3: Utječe li reakcija u virtualnom svijetu na akciju u stvarnom svijetu?

H2 - Reakcija u virtualnom svijetu ne znači akciju u stvarnom svijetu

Metoda studije slučaja je kvalitativni tip istraživanja i analize podataka tako da se u obzir uzimaju određene jedinice kao što su događaji, procesi, pojave, osobe i slično, odnosno bilježe se informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene kategorije i skupine pojava. U ovom radu to su Facebook stranice udruga za zaštitu životinja koje koriste vizualan sadržaj, odnosno fotografiju ozlijeđene ili bolesne životinje. Prema Halmi (2005.), kao jedinica analize uzima se pojedinačni subjekt oko kojeg se treba sagledati cjelokupna situacija, društveni kontekst i obilježja tog subjekta. U ovom slučaju analizirali smo slučaj Facebook stranice udruge Farmica iz Našica i Udrugu Azil prijatelji Čakovec iz Čakovca. „U suvremenoj metodologiji društvenih znanosti studije slučaja imaju važnu ulogu, ali i veliku društvenu odgovornost. Iako spadaju u područje opće metodologije društvenih istraživanja, pa stoga moraju udovoljiti istim znanstvenim i etičkim kriterijima, riječ je ipak o osobito osjetljivu i odgovornu području istraživačkoga rada upravo zbog svoje dinamičke prirode“ (Halmi, 2001: 2). Pratili smo 6 mjeseci i analizirale vizualan sadržaj tih dviju stranica kako bismo zaključile što je cilj takvog tipa objava, koji je format i tip sadržaja objavljen te tip reakcija korisnika (samo virtualan, reakcija i u stvarnom svijetu ili oboje).

Anketnim istraživanjem utvrdili smo mišljenje i stav građana koji su pristupili online anketiranju. Prema Lamza Posavec (2006.), anketa je danas jedan od najčešćih oblika kvalitativnih istraživanja koje istraživačima daje kvantitativne rezultate obzirom na pitanja i probleme koje želimo istražiti. Anketni digitalni upitnik koji je sastavni dio ovog rada imao je 21 pitanje na koje je odgovorilo 237 ispitanika, žitelja različitih županija Republike Hrvatske.

Anketiranje je provedeno od 1. studenog 2022. do 10. travnja 2023. Sudjelovanje u anketiranju je bilo anonimno i dobrovoljno. Početna pitanja bila su vezana uz sociodemografske podatke. Sva pitanja bila su zatvorenog tipa.

Kvalitativna tehnika prikupljanja informacija bila je i u četiri individualna dubinska mješovita (struktuirana i nestruktuirana pitanja) intervjua u kojima smo postavljale jednaka pitanja za sve sudionike kako bismo dobile što sličnije zaključke i kako bi nam pitanja omogućila usporedbu odgovora. Predstavnici jedinice lokalne samouprave bili su Krešimir Žagar, predsjednik Gradskog vijeća Grada Našica i Ivica Pongrac, voditelj Odsjeka za komunalno i prometno redarstvo Čakovec, a predstavnica udruga za zaštitu životinja, Udruge za dobrobit i zaštitu pasa i mačaka Farmica bila je Ivana Varkonji iz Našica te Aleksandra Hampamer, predstavica Udruge za zaštitu životinja „Azil prijatelji Čakovec“.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Analiza vizualnog sadržaja i metoda studije slučaja

Analizom vizualnog sadržaja i metodom studije slučaja na primjeru udruge Farmica i udruge Azil prijatelji Čakovec uzeli smo u obzir situacijski okvir koji je istaknut vizualnim sadržajem koji utječe na emocionalnu reakciju u virtualnom svijetu, ali i na akciju u stvarnom svijetu, tj. donacija za ozlijeđenu ili bolesnu životinju.

Na društvenim mrežama pratili smo rad udruga Farmica i Azil prijatelji Čakovec tijekom razdoblja od 5 mjeseci (od 1. studenog 2022. do 1. travnja 2023.). Članovi / volonteri koriste vizualna sredstva

3 Neologizam, emotikon, ikona kojom izražavamo osjećaje u pisanoj komunikaciji.

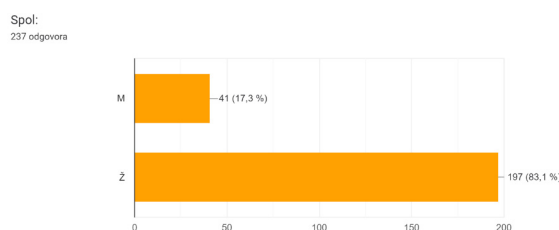
(fotografije) ozlijeđenih, bolesnih ili napuštenih životinja kako bi privukli pažnju promatrača i izazvali reakciju, često tražeći sredstva za liječenje iste životinje.

Facebook stranica Farmica: od 1. studenog 2022. do 1. travnja 2023. objavljeno je ukupno 273 fotografija i 12 videa. Od toga, 84 je vezano za udomljavanje kastrirane, čipirane i cijepljene životinje, a 27 za životinje koje su bolesne ili ozlijeđene. Prikazano je 32 fotografije sretno udomljenih životinja te 10 fotografija životinja za kojima se traga. Postavljeno je 120 fotografija različite tematike – okoline Farmice, domaćih životinja na farmi, radnih akcija, pasa koji su preminuli te djelatnika/ volontera. Na t tipu fotografije koja prikazuje bolesnu ili ozlijeđenu životinju postavljen je popratan tekst koji poziva za donaciju za liječenje te životinje (27), a ujedno poziva i na dijeljenje fotografije.

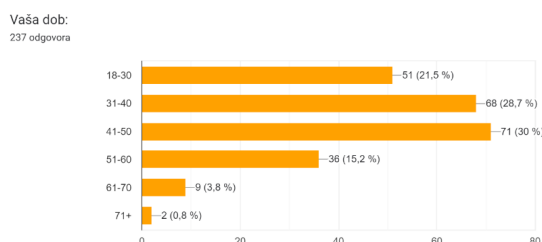
Facebook stranica Azil prijatelji Čakovec: od 1. studenog 2022. godine do 1. travnja 2023. godine objavljena je 321 objava vezanu uz rad udruge i životinja. Od toga je objavljeno 266 fotografija i 55 video zapisa. Video zapisi su isječki snimljeni u samom skloništu i prikazuju šetnje pasa, njihov boravak u skloništu, igre i slično. Objavljene su 73 fotografije, objave kojima se traže udomitelji zdravim, čipiranim životinjama, a na 29 fotografija prikazane su teško ozlijeđene i bolesne životinje u raznim stanjima uz napomenu da su iste osjetljivog sadržaja. Četiri fotografije prikazuju životinje uz opis da su iste preminule, 44 objava fotografija prikazuje sretno udomljene životinje iz skloništa, a 32 fotografije prikazuju životinje (psi i mačke) koje su nestale. 84 objava su raznih tematika, a većina fotografija prikazuje donacije građana (od hrane, opreme i sl.), do novih pasa koji su stigli u sklonište (u velikoj većini radi se o psima iz romskih naselja), razne objave zahvala pratiteljima i donatorima, do objava s IBANOM udruge radi uplaćivanja financijskih sredstava, tj. donacija za udruhu.

5.2. Analiza ankete

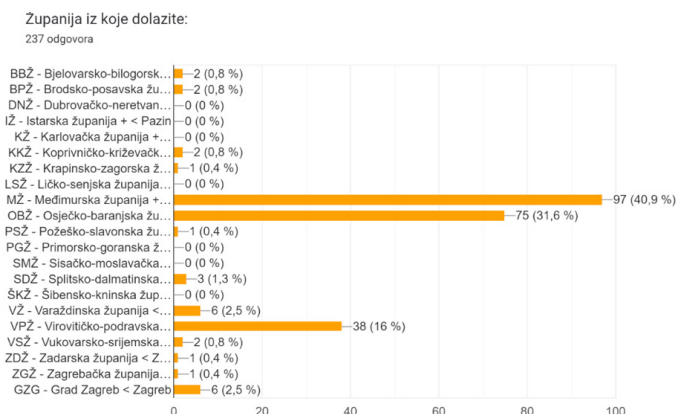
Anketu smo provodili 6 mjeseci. Sudjelovalo je 237 ispitanika od kojih je 197 žena i 41 muškarac. (Grafikon 5.2.), raznih dobnih skupina, od 18 do 30 godina ukupno je 51 ispitanik, od 31 do 40 ukupno je 68 ispitanika, od 41 do 50 ukupno 71 ispitanika, dok su ostalih 19,8% u dobnim skupinama od 51 do 71+ što možemo iščitati iz grafikona broj 5.2.1. Ispitanici su iz različitih područja Republike Hrvatske, s područja svih županija. Prevladavaju osobe iz Međimurske (40,9%) i Osječko-baranjske županije (31,6%), (Grafikon 5.2.2).



Grafikon 5.2. Struktura ispitanika s obzirom na spol

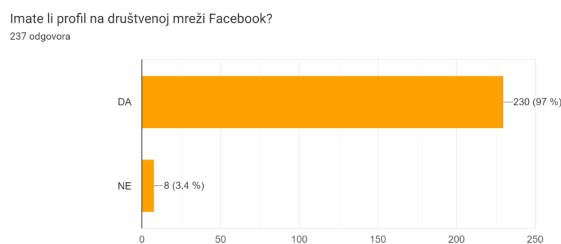


Grafikon 5.2.1. Struktura ispitanika s obzirom na dob

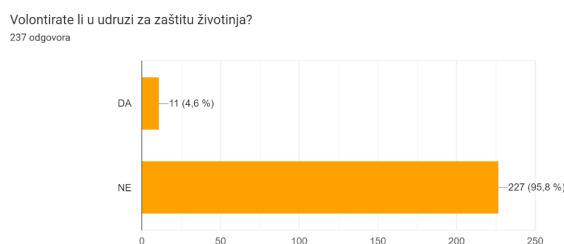


Grafikon 5.2.2. Struktura ispitanika s obzirom na mjesto življenja

Većina ispitanika ima profil na društvenoj mreži Facebook što možemo zaključiti iz Grafikona 5.2.3. dok samo 11 ispitanika (4.6%) od ukupno 237, dobrovoljno volontira u udruzi za zaštitu životinja. (Grafikon 5.2.4.)



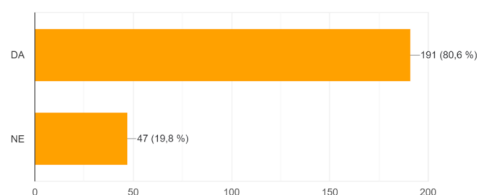
Grafikon 5.2.3. Broj ispitanika na društvenoj mreži Facebook



Grafikon 5.2.4. Broj aktivnih volontera u udruzi za zaštitu životinja

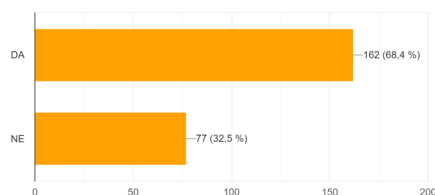
80,6% ispitanika potvrdilo je da prati objave raznih udruga za zaštitu životinja koje se oglašavaju i promoviraju na društvenoj platformi Facebook (Grafikon 5.2.5.) te nešto malo manji postotak (68,4%) i reagira na vizualnu komunikaciju objava istih udruga (Grafikon 5.2.6.)

Pratite li objave udruga za zaštitu životinja u vašem gradu/ županiji na društvenoj mreži Facebook?
237 odgovora



Grafikon 5.2.5. Broj ispitanika koji ne/prate objave lokalnih udruga

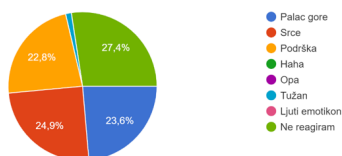
Reagirate li određenim emotikonom na fotografije životinja (zdravih) koje se udomljavaju putem te društvene mreže?
237 odgovora



Grafikon 5.2.6. Broj ispitanika koji ne/reagiraju na objave udruga za zaštitu životinja

Što se tiče vizualnog sadržaja koji prikazuje zdravu životinju i emocionalnu reakciju u virtualnom svijetu, iz grafikona 5.2.7. možemo zaključiti kako ljudi stavljaju različite emotikone. Njih 27,4% reagira smijehom, 24,9% ispitanika reagira „srcem“, 23,6% tužnim emotikom, 22,8% daje podršku na objavu dok preostali dio ispitanika odabire ostale opcije ponuđene u grafikonu.

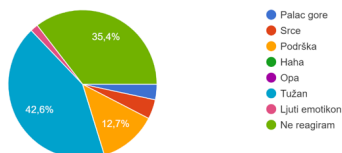
Koji emotikon najčešće odabirete kao osobnu reakciju na fotografiju (zdrave) životinje koja se udomljava, a koju objavljuje udruga?
237 odgovora



Grafikon 5.2.7. Odabir reakcije na objavu zdrave životinje

Kada bude objavljena bolesna/ozlijeđena životinja na istim stranicama, reakcija ispitanika (42,6%) reagira tužnim emotikom dok njih 35,4% ostaju suzdržani bez ikakve reakcije. (Grafikon 5.2.8.)

Koji emotikon najčešće odabirete kao Vašu reakciju na fotografiju životinje koja je ozlijeđena/ bolesna, a objavljuje je udruga?
237 odgovora

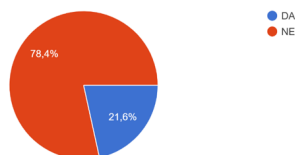


Grafikon 5.2.8. Reakcija ispitanika s obzirom na objavu bolesne životinje

Vezano za pitanje o udomljavanju zdrave životinje nakon što su je ugledali na stranici udruge, manji postotak (21,6%) potvrdno je odgovorio što znači da objava fotografije ne igra ključnu ulogu u pogledu

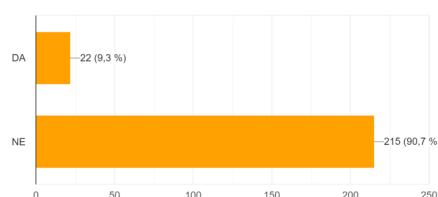
uspješnosti udomljavanja životinje (Grafikon 5.2.9.), a ista statistika vrijedi i u slučaju objave bolesne životinje gdje je samo 22 ispitanika od ukupno 237 izjavilo kako je udomilo bolesnu životinju vidjevši objavu na društvenoj mreži (Grafikon 5.2.10.)

Jeste li udomili životinju (zdravu) zahvaljujući objavljenoj fotografiji te životinje na Facebook stranici udruge za zaštitu životinja?
232 odgovora



Grafikon 5.2.9. Udomljavanje životinje zbog objave

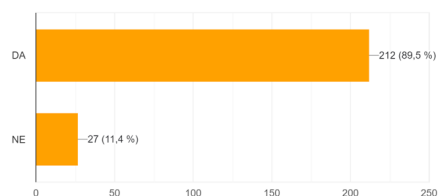
Jeste li udomili životinju (ozlijeđenu, bolesnu) zahvaljujući objavljenoj fotografiji te životinje na Facebook stranici udruge za zaštitu životinja?
237 odgovora



Grafikon 5.2.10. Udomljavanje bolesne životinje

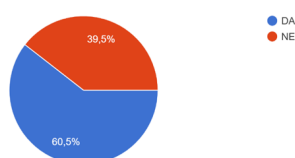
Ispitanici (Grafikon 5.2.11. i Grafikon 5.2.12.) smatraju da se životinje u objavama (fotografski prikaz), bile one zdrave ili bolesne, brže i lakše udomi.

Smatrate li da se zdrave životinje brže i više udomljavaju putem online komunikacije (fotografskim prikazom) društvene mreže Facebook?
237 odgovora



Grafikon 5.2.11. Uspješnost udomljavanja zdrave životinje zbog objave

Smatrate li da se ozlijeđene/ bolesne životinje brže i više udomljavaju putem online komunikacije (fotografskim prikazom) društvene mreže Facebook?
233 odgovora

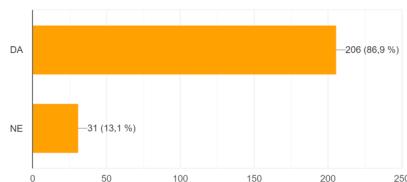


Grafikon 5.2.12. Uspješnost udomljavanja bolesne životinje zbog objave

206 ispitanika (Grafikon 5.2.13.) smatra da zahvaljujući objavi na društvenoj mreži udruge može prikupiti veliki iznos donacija kako bi se istoj objavljenoj ozlijeđenoj životinji pružila adekvatna veterinarska skrb i usluga te je isto tako većina ispitanika (59%) mišljenja (Grafikon 5.2.14.) da se udrugama treba donirati novac u svrhu liječenja životinja za koje brinu. Na to pitanje nadovezuju se i odgovori sljedećeg

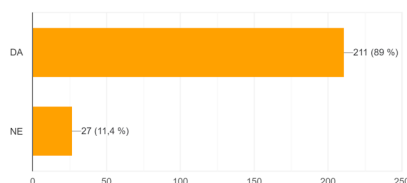
grafikona (Grafikon 5.2.15.) koji prikazuje da ispitanici (njih 208) smatra da se motivacija za donaciju povećava kada se zna za koju točno životinju idu donirana financijska sredstva.

Smatrate li da objavom fotografije ozlijeđene/ bolesne životinje udruga prikupi više donacija za veterinarsko liječenje te životinje?
237 odgovora



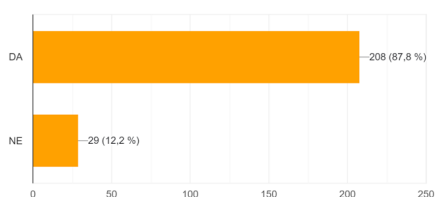
Grafikon 5.2.13. Prikupljanje novaca na temelju objave

Smatrate li da je potrebno donirati za liječenje životinja za koje brinu udruge?
237 odgovora



Grafikon 5.2.14. Potreba donacija u svrhu liječenja

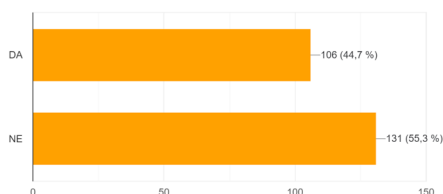
Smatrate li da ljudi više doniraju udrugama ako znaju da njihov novac odlazi za liječenje određene životinje?
237 odgovora



Grafikon 5.2.15. Donacija za određenu životinju

Nešto manje od pola ispitanika (44,7%) odgovorilo je kako je doniralo novac udruzi baš zbog viđene objave/ fotografije ozlijeđene životinje na Facebook stranici neke udruge. (Grafikon 5.2.16.)

Jeste li osobno donirali za liječenje neke životinje nakon što ste vidjeli njenu sliku i ozljedu/ bolest na Facebooku?
237 odgovora



Grafikon 5.2.16. Osobna donacija nakon viđene objave na društvenoj mreži

Sljedeće pitanje u anketi o tome tko zapravo snosi obvezu plaćanja veterinarskih troškova za nezbrinutu ili ozlijeđenu životinju prikazane su u sljedećem grafikonu, (Grafikon 5.2.17.) – 68 ispitanika misli da troškove snosi Udruga, 100 ispitanika smatra da snosi JLS, njih 16 misli da je to dužnost građana, a čak 84 ispitanika ne zna odgovor na pitanje - pa možemo zaključiti kako ispitanici nisu upoznati sa Zakonom

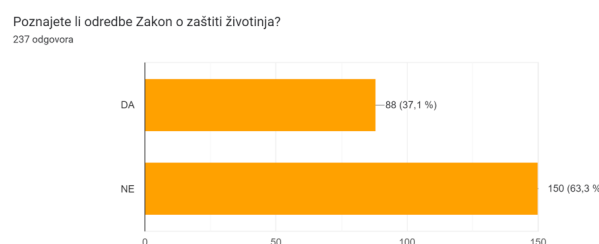
o zaštiti životinja (Grafikon 5.2.19.) te ne znaju tko bi po njihovom mišljenju morao podmiriti financijske veterinarske izdatke za životinju bez vlasnika/skrbnika. (Grafikon 5.2.18.).



Grafikon 5.2.17. Tko plaća troškove veterinarski usluga

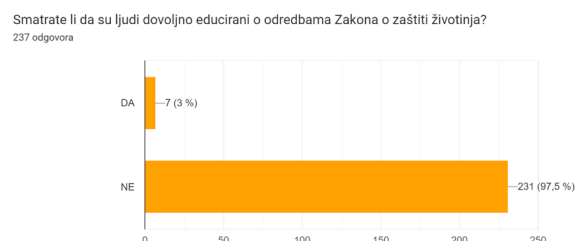


Grafikon 5.2.18. Tko bi morao plaćati troškove veterinarskih usluga



Grafikon 5.2.19. Poznavanje Zakona o zaštiti životinja

Na pitanje o mišljenju vezanim za educiranost građana o odredbama Zakona o zaštiti životinja, gotovo svi ispitanici (njih 231 od 238) odgovaraju negativnim odgovorom, što znači da građanima nedostaje saznanja i edukacije na tu temu. (Grafikon 5.2.20.)



Grafikon 5.2.20. Educiranost građana o Zakonu o zaštiti životinja

5.3. Intervjui

U intervjuu s gospodinom Krešimirom Žagarom, predsjednikom Gradskog vijeća Grada Našica, kao i Ivanom Varkonji iz Našica, predsjednicom udruge Farmica potvrđeno je da Grad Našice plaća

troškove veterinarskog liječenja životinja koje nemaju skrbnika, a zatečene su ozlijeđene ili bolesne na terenu Grada Našica. Životinje u veterinarsku ambulantu može donijeti onaj koji ju je pronašao i račun za životinju će platiti Grad Našice. Međutim, ako je potrebno liječenje ili veterinarska pretraga izvan Grada Našica, Grad to ne pokriva i taj račun plaća udruga Farmica što iziskuje veća financijska sredstva obzirom na veterinarske pretrage van Grada Našica te su im potrebne i donacije građana. Predsjednica udruge izrazila je i nezadovoljstvo jer smatra da građani ne poznaju dovoljno Zakon o zaštiti životinja, da ljudi reagiraju u virtualnom svijetu određenim osjećajnikom od kojeg udruga i nema koristi jer izostaje većinom podudarna akcija u stvarnom svijetu (udomljavanje životinje, izravna financijska donacija udruzi), a to smatra i predstavnik jedinice lokalne samouprave. Također, oboje smatraju da vizualan sadržaj koji objavljuje udruga doprinosi transparentnosti rada Udruge, ali i doprinosi većem i bržem udomljavanju različitih životinja.

U intervjuu s gospodinom Ivicom Pongrac, voditeljem Odsjeka za komunalno i prometno redarstvo Čakovec te Aleksandrom Hampamer, predstavnicom Udruge za zaštitu životinja „Azil prijatelji Čakovec“ potvrđeno je da Grad Čakovec ne plaća troškove veterinarskog liječenja koje nemaju skrbnika, a zatečene su ozlijeđene ili bolesne na terenu Grada Čakovca. Predstavnica udruge izjavila je da troškove ozlijeđene životinje u potpunosti snosi sama udruga dok predstavnik Grada izjavljuje da na temelju Ugovora o obavljanju poslova skloništa za životinje na području Grada Čakovca imaju financijska sredstva za veterinarske usluge. Obje strane potvrđuju da imaju međusobnu suradnju i da Grad raspisuje natječaj za financiranje udruge na koji se Udruga javlja svake godine. Iz udruge nam kažu kako se samo 40% ukupnih troškova financira sredstvima Grada Čakovca dok se preostali postotak pokriva donacijama građana i pravnih osoba. Što se tiče postupanja kod pronalaska napuštene/ozlijeđene životinje, iz predstavnik Udruge govori kako prvo obaviještavaju komunalnog redara koji mora izdati nalog da se životinja doveze u sklonište dok predstavnik Grada odgovara kako Grad ima sklopljeni Ugovor o hvatanju napuštenih životinja na javnim površinama s trvkom Bioinstitut d.o.o. iz Čakovca i da nalog također izdaju njihovi komunalni redari. Predstavnica Udruge na pitanje o vizualnom sadržaju koji objavljuju na svojim Facebook stranicama potvrđuje da objavljuju sve aktivnosti Udruge pa tako i bolesne životinje.

6. Rasprava

Cilj ovog rada bio je ispitati vezu između povećanja broja emocionalnih reakcija zbog određenog tipa fotografije te povećanja broja i iznosa donacija vezano za isto. Zbog prvog istraživačkog pitanja: *Utječe li tip vizualne komunikacije na povećanje iznosa donacija udrugama za zaštitu životinja na društvenoj mreži Facebook?*, provedena je analiza vizualnog sadržaja (fotografija) u razdoblju od 5 mjeseci (format sadržaja, tip poruka, reakcije korisnika) dviju udruga za zaštitu životinja, kao i intervju. Intervjui se smatraju učinkovitim metodama za dobivanje izravnog odgovora na postavljeno pitanje, osobito ako se obavlja uživo i između dviju osoba, ispitivača i ispitanika. Dobro pripremljen intervju, jasna i nedvosmislena pitanja otkrivaju odgovore koje želimo saznati. S druge pak strane, predrasude ispitivača moraju biti minimalizirane kako ne bi dovele do pogrešnog tumačenja odgovora ili ignoriranja ispitanika i onoga o čemu on govori. Također, proveli smo anketu zainteresirane javnosti kao i dubinski intervju s predstavnicima dvaju jedinica lokalnih samouprava i predstavnicima dviju udruga koje djeluju na tom području. Analizirajući vizualan sadržaj, zaključili smo da administratori stranice udruge za zaštitu životinja, Farmica i Azil prijatelji Čakovec gotovo svakodnevno objavljuju vizualan sadržaj, i to ponekad i po nekoliko puta dnevno s ciljem što većeg dosega potencijalnih udomitelja zdravih, ozlijeđenih ili bolesnih životinja. Redovitom, svakodnevnom mrežnom komunikacijom omogućavaju pratiocima stalnu pristupačnost te vizualnim sadržajem privlače pažnju i reakciju pratioca u virtualnom svijetu pozivajući na akciju u stvarnom svijetu.

Drugim istraživačkim pitanjem: *Utječe li tip vizualne komunikacije na povećanje broja emocionalnih reakcija (osjećajnika) zbog određenog tipa fotografije?* stvorili smo polazište za istraživanje je li akcija na društvenoj mreži povezana s reakcijom u stvarnom svijetu kroz pitanja mrežne ankete. Analizom vizualnog sadržaja zaključujemo da vizualan sadržaj utječe na podizanje broja reakcija u virtualnom svijetu, ali

ne i u realnom svijetu što nam je dalo i odgovor na treće istraživačko pitanje: *Utječe li reakcija u virtualnom svijetu na akciju u stvarnom svijetu?* Proveli smo mrežnu anketu koja ima brojne prednosti – velikog je doseg, njome se štedi vrijeme, jednostavna je za ispunjavanje i obradu podataka, daje mogućnost raznog postavljanja pitanja i jednostavnog praćenja popunjavanja odgovora. Nedostatci mrežne ankete vezani su za uzorak ljudi koji se odnosi samo na one koji imaju internetski pristup, korisničko neiskustvo vezano za različite smetnje i poteškoće kao i izostanak pojašnjenja pitanja koja je ponudio ispitivač. Kao ispitivači, ovisni smo o administratorima stranica koji se bave tematikom zaštite životinja i koji ne mogu svi u isto vrijeme postaviti mrežnu anketu na svoje stranice te o njihovoj volji da sami sudjeluju u anketi kao i njihovoj volji da istu prosljede drugima što nisu učinile sve udruge kojima smo poslali anketni upitnik.

7. Zaključak

Facebook kao društvena mreža omogućuje korisnicima nesmetan rad kroz svako doba dana i noći, omogućuje stalan pristup informacijama i ima niz komunikacijskih mogućnosti koje se mogu odvijati dvosmjerno. Kao medij je pristupačan i jeftin te nudi mogućnosti edukacije te ispunjavanja ciljeva udruge za zaštitu životinja koji se tiču bržeg i lakšeg udomljavanja. Putem Facebook stranica članovi udruge/ volonteri prenose informacije do velikog broja ljudi koji mogu pomoći donacijama ili udomljavanjem životinja o kojima volonteri skrbe. Bez obzira što reakcija u virtualnom svijetu na određen vizualan sadržaj ne znači nužno akciju u realnom svijetu, društvena mreža je medij koji ne skriva ono negativno – bolest, ozljedu ili smrt životinje. To je stvarnost s kojom se susreću volonteri koji nastoje pomoći i ponekad trebaju pomoć većeg broja ljudi. Vizualnim prikazom takvog stanja na ime određene ozlijeđene ili bolesne životinje povećavaju mogućnost financijskog osiguravanja pokrića veterinarskih troškova do udomljavanja te iste životinje. Jedinice lokalne samouprave imaju zakonsku obvezu platiti veterinarske troškove ozlijeđene ili bolesne životinje koja nije čipirana, no velik broj ljudi s tim nije upoznat jer ujedno ne poznaje Zakon o zaštiti životinja koji to propisuje. Facebook stranice udruge za zaštitu životinja mogu poslužiti i u edukativne svrhe vezane za promociju zaštite prava životinja.

Postavljajući prvo istraživačko pitanje: *Utječe li tip vizualne komunikacije na povećanje iznosa donacija udrugama za zaštitu životinja na društvenoj mreži Facebook?* kao i drugo *Utječe li tip vizualne komunikacije na povećanje broja emocionalnih reakcija (osjećajnika⁵) zbog određenog tipa fotografije?* kroz analizu vizualnog sadržaja i intervju potvrdili smo prvu hipotezu da postoji izravan utjecaj vizualne komunikacije na povećanje iznosa donacija udrugama za zaštitu životinja i povećanje broja osjećajnika na društvenoj mreži Facebook.

Također, analizom vizualnog sadržaja i metodom intervju postavljajući treće istraživačko pitanje *Utječe li reakcija u virtualnom svijetu na akciju u stvarnom svijetu?* potvrdili smo hipotezu da reakcija u virtualnom svijetu ne znači akciju u stvarnom svijetu, konkretno što se tiče udomljavanja životinje koju su ugledali na stranicama udruge, bila ona zdrava, ozlijeđena ili bolesna.

Literatura

⁵ Neologizam, emotikon, ikona kojom izražavamo osjećaje u pisanoj komunikaciji.

- [1] Brlas, S.: Psihologija komunikacije, Zagreb, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2010.
- [2] Brusić, R., Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Mališa, J., Marković, N., Osmančević, L., Rovis Brandić, A. i Vučenović, D.: Komunikacija odgaja-odgoj komunicira: emocionalna i medijska pismenost, Zagreb, Pragma, 2015.
- [3] Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D.: Djeca medija: od marginalizacije do senzacije, Zagreb, Matica hrvatska, 2011.
- [4] Čerepinko, D.: Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2012.
- [5] Čorlukić, M., Krpan J., Što su emocije? – Suvremene neuroznanstvene teorije. *Socijalna psihijatrija*, 48 (1), 50-71., 2020., <https://doi.org/10.24869/spsih.2020.50>
- [6] Grbavac, J., Grbavac, V., Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, Vol.5, No.2, str. 206-219., 2014.
- [7] Halmi A.: Primjena novijih tehnika dinamičke analize u studiji slučaja, *Ljetopis socijalnog rada*, 8(2), str. 165-184., 2001., <https://hrcak.srce.hr/3713>.
- [8] Halmi A.: Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2005.
- [9] Hossain, M., Kim, M. & Jahan, N., Can "Liking" Behavior Lead to Usage Intention on Facebook? Uses and Gratification Theory Perspective. *Sustainability*, 11 (4),

- 1166., 2016., Sustainability 2019, 11, 1166; doi:10.3390/su11041166
- [10] Juričev Sudac, K., Analiza online komunikacije najvećih skloništa za nezbrinute životinje u Hrvatskoj (studija slučaja), Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, 2016., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:071087>
- [11] Malović, S., ur.: Masovno komuniciranje, Golden marketing-Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, Zagreb, 2014.
- [12] Paić, Ž., Vizualne komunikacije, CVS, Zagreb, 2008
- [13] Pejić Bach, et al., Informacijski sustavi u poslovanju. Zagreb, Ekonomski fakultet- Zagreb, 2016.
- [14] Plenковиć, M., Mustić, D., Media communication and cultural Hybridization of digital Society, *Culture and Public Relations*, 11, 2020, 2, 151-160., <https://doi.org/10.32914/mcpr.11.2.3>
- [15] Plenковиć, M., Kupinić Gusčić, D. i Hadžić, S. Medijska studija korleacijske povezanosti dosega „svidanja“ i „vizualnih elemenata forme“ u percepciji komunikacijskih sadržaja na Facebooku, *Informatologia*, 47 (4), 243-256., 2014., <https://hrcak.srce.hr/133660>
- [16] Rezić, A., i Bonetti, A., Percepcija emocija putem vizualnog i auditivnog kanala, *Logopedija*, 11(2), str. 50-60., 2021., <https://doi.org/10.31299/log.11.2.3>
- [17] Skoko B., Jugo D.: *Odnosi s javnošću za nevladine i neprofitne organizacije u Odnosi s javnošću za organizacije civilnog društva*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, 2009.
- [18] Varga, V., Stavovi korisnika stranica Facebooka udruga za zaštitu životinja o ulozi Facebooka u promociji prava i zaštite životinja, *Media, culture and public relations*, 12(2), str. 168-181., 2021.
- [19] Vizualni studiji : umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata / uredio Krešimir Purgar. Zagreb : Centar za vizualne studije - CVS, 2009.
- [20] Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 122/03.
- [21] Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04.
- [22] Zakon o Udrugama, Narodne novine br.74/14, 70/17, 98/19, 151/22
- [23] Zakon o zaštiti životinja, Narodne novine br.102/17, 32/19
- [24] Zgrabljić Rotar, N., : MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji, Media Centar, Sarajevo, 2005.
- [25] Žada, M., Vidak I., Etično komuniciranje na društvenim mrežama , Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol. 9 No. 2, 2018.

SUMMARY

The influence of media content on communication with the public of animal protection associations on the social network Facebook

Today's generations daily consume different media content through social networks – they are available to them 24 hours a day and are found as applications on their mobile devices and often serve as a source of various information, Associations for the protection of animals that have open profiles on the social network Facebook communicate two – way with the followers of the profile/ page/ group.

These associations often use photographs of animals as visual aid communication that affects the emotions and reactions, virtual or real life, of recipients – the worse the animal's health, the greater the number of emotional reactions (emojicons) and the amount of donations for their medical veterinarian treatment, which will be the subject of this research.

The goal of this research is to examine the connection between the increase in the number of emotional reactions due to a certain type of photograph and the increase in the number and amount of donations related to the same.

Through the research, we will examine to what extent the action on the social network is connected with the reaction in the real world.

For the purpose of this research, there will be carried out an analysis of visual content (photographs) in a period of 6 months (content format, type of messages, user reactions), method of case study and we will conduct a survey of the interested public, an in – depth intervju with representatives of two associations that provide for animals and two representatives of the local self-government unit, where these two associations operate.

Keywords: Facebook, emotional reaction, visual communication, animal protection association

Kreativna upotreba informacijskih tehnologija u obrazovanju

Dario Jurica, doktorand, Interdisciplinarni doktorski studij komunikacijskih znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Lucija Mandić, doktorandica, Interdisciplinarni doktorski studij komunikacijskih znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Rad izložen na doktorskoj konferenciji
UDK:681.3:26-75

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

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

1. Uvod

Posljednjih nekoliko godina doživljavamo značajne promjene u obrazovanju, osobito zbog velikog razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije (IKT) koja utječe na promjene na globalnoj, institucijskoj, ali i pojedinačnoj razini. Korištenjem IKT-a društvo se počelo nazivati društvom znanja, a zbog njega se metode učenja ubrzano mijenjaju. IKT je postao temelj cjeloživotnog učenja. Zbog pojave novih sredstava prijenosa znanja javlja se i potreba za pronalaženje ispravnog načina korištenja informacijske i komunikacijske tehnologije. [1] Tradicionalne metode učenja kao što je učenje iz knjiga ne smiju se u potpunosti zanemariti i izbaciti iz upotrebe nego ih obrazovanje pomoću IKT-a mora nadopunjavati i poboljšavati. Zbog toga su danas IKT odnosno informacijska tehnologija jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na razvoj našeg društva. Informacijska tehnologija također je prisutna na različitim stupnjevima razvoja čovječanstva, a posebnost današnjeg informacijskog društva je da informacijska tehnologija zauzima vodeće mjesto među svim postojećim tehnologijama, posebice novim tehnologijama. [2] Informacijska tehnologija je metoda i tehnika organiziranja, pohranjivanja, obrade, obnavljanja, prijenosa informacija koje unaprjeđuju znanje ljudi i proširuju njihovu sposobnost upravljanja tehničkim i društvenim procesima. Također, informacijska tehnologija je kreativna aktivnost koja se sastoji od niza procesa koji se provode radi postizanja određenog cilja. [2] Informacijsko okruženje u obrazovnoj ustanovi skup je posebno organiziranih komponenti koje osiguravaju integraciju sustava informacijske tehnologije usmjerenih na poboljšanje učinkovitosti obrazovnog procesa. [3] Učinkovitost svake tehnologije će se povećati ako se stvore procesi koji čine tehnološki lanac, organizacija razmjene informacija među njima i korištenje

računala u njihovom usklađivanju. Naravno, to zahtijeva pažljivo proučavanje ove tehnologije, analizu razmjene informacija u procesima i između njih, kao i upravljanje procesnim lancem (tj. tehnologijom).

U obrazovnom procesu informacijska tehnologija igra važnu ulogu i pomaže u rješavanju sljedećih zadataka:

Otkrivanje, očuvanje i razvoj individualnih sposobnosti učenika, koje se sastoje od jedinstvenih kvaliteta svake osobe, formiranje kognitivnih sposobnosti, želja za samousavršavanjem.

Osiguravanje cjelovitog proučavanja događaja i pojava, tijesne povezanosti egzaktnih, prirodno-znanstvenih, tehničkih, društvenih, humanističkih znanosti i umjetnosti. Stalno i dinamično ažuriranje sadržaja, oblika i metoda odgojno-obrazovnih procesa. U procesu odgojno obrazovnog rada kreativnost zasigurno ima središnje mjesto, zbog čega se ona u suvremenoj literaturi ispituje i obrazlaže različitim aspektima kao što su procesi, produkti, socijalno okruženje, uloga učitelja, te obzirom na nastavni predmet i njegov sadržaj. Kreativnost u nastavi potiče radoznalost, upornost, moć zapažanja, formiranje vlastitih misli, razvijanje inicijative, samostalnosti, te formiranje čovjeka i njegovog duha. Takvo je učenje, učenje uz poticaj u kojemu se razvija kreativnost i stvaralaštvo. Korištenje i poticanje stvaralačkog potencijala i kreativnih sposobnosti, poticanje motivacije za učenje, provođenje aktivnosti u nastavi, poboljšanje odnosa između svih sudionika u nastavi, omogućivanje suradničkog učenja, poticanje inovativnosti, povećanje osjećaja zadovoljstva i smanjenje straha, povećanje školskog uspjeha neki su od mnogobrojnih pozitivnih aspekata kreativne nastave i za učenike i za učitelje. Informacijska i komunikacijska tehnologija i kreativnost ispituju se u okviru raznih predmeta i sadržaja, u kojima je informacijska tehnologija alat, a kreativnost jedan od ishoda. Nadalje, u tom je procesu naglašena učiteljeva uloga koji svojim osobnim karakteristikama, kreativnošću, pedagoškim, metodološkim i organizacijskim sposobnostima stvara i pozitivno radno okruženje potrebno za poticanje učenika na maksimalni angažman ali i razvijanje njihove kreativnosti i stvaralaštva. [4] Implementacijom i korištenjem digitalnih alata nastavnisadržaj može postati interaktivan, a samim time učenje i poučavanje postaje zanimljivije.

Ne odstupa se u potpunosti od tradicionalnog oblika nastave već se iz takvog oblika nastave uzima ono što je dobro, nadograđuje se s "novim" te tako se stvaraju kvalitetnija nastava. Digitalni alati imaju puno prednosti jer procese zbog kojih se implementiraju čine dosljednima, sigurnijima i učinkovitijima.

2. Učenje i poučavanje uz pomoć tehnologije

Informacijska tehnologija je tehnologija koja koristi računala za prikupljanje, obradu, pohranu, zaštitu i prijenos informacija. Informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) „podrazumijeva sva tehnička sredstva koja se upotrebljavaju u svrhu rukovanja informacijama.

- Informacijska tehnologija u obrazovanju
- Implementacija i upotreba informacijske tehnologije

Važnost pravilnog korištenja tehnologije unutar procesa obrazovanja

Informacijska tehnologija je tehnologija koja koristi računala za prikupljanje, obradu, pohranu, zaštitu i prijenos informacija. Terminu IT pridružene su komunikacijske tehnologije jer je danas rad s računalom nezamisliv, ako ono nije povezano u mrežu. Informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) podrazumijeva sva tehnička sredstva koja se upotrebljavaju u svrhu rukovanja informacijama. Danas se informacijska i komunikacijska tehnologija primjenjuje gotovo u svakoj grani gospodarstva. [5] U današnje vrijeme gotovo nemoguće zamisliti formalno i neformalno obrazovanje bez korištenja računala i novih tehnologija. Računalo i Internet postali su svakodnevica učenika i studenata, prije, poslije, ali i tijekom nastavnog procesa. Važnost pravilnog korištenja tehnologije unutar procesa obrazovanja. Obrazovni sustav budućnosti ne smije pretvoriti u „slijepo“ praćenje trendova iz svijeta tehnologije, već da tehnologija i njezina uporaba moraju doprinijeti razvoju kvalitete učenja i poučavanja. Suvremena nastavna informacijska tehnologija nije tehnologija učenika, to je prije svega tehnologija nastavnika. Učenik ne uči suvremenu informacijsku tehnologiju, već koristi njezine proizvode kao tehničko sredstvo nastave. Nastavnik se priprema za nastavu korištenjem suvremenih tehnologija, organizira nastavu, prati znanje

učenika, a njegova je zadaća unijeti najvišu razinu informatizacije informatičke tehnologije u obrazovni proces radi poboljšanja sadržaja obrazovanja.[2]

Nesumnjivo je da utjecaj ICT-a ne mijenja temeljnu logiku obrazovnog procesa, već samo njegove elemente, kao što su troškovi, trajanje, učinkovitost itd. Međutim e-obrazovne tehnologije pokrenule su promišljanje prenošenja značenja, odnosno problem zajedničkoga konteksta unutar kojega bi se uspostavljala istoznačna značenja i za prenošenje znanja „licem u lice“ i za prenošenje znanja posredstvom raznih medija. Upravo je ovo dovelo do razvoja novih tehnoloških rješenja koja su danas zastupljena. Nastavnici danas koriste nove tehnologije na način koji povezuje računala i moderna dostignuća u telekomunikaciji, a kao najprikladniji naziv za takvu vrstu pristupa nastavi bio bi komunikacija posredstvom računala (CMC). CMC se može koristiti na mnogo načina: e-mail, interaktivne poruke, velike i male diskusijske grupe, velike video konferencije, online katalogi ili baze znanja, online učenje, različite programirane archive podataka smještene na webu. CMC omogućava učenicima slobodu istraživanja alternativnih putova, tj. da pronađu i razviju svoj osobni stil učenja. Jedna od najvećih prednosti ovog pristupa nastavi jest da nastavni sadržaj i sve što ga prati i nadopunjava može biti dostupan u različitim oblicima, na različitim mjestima i u različito vrijeme. Računalne tehnologije pomažu profesionalnim edukatorima da podijele s učenicima alate koji će njima poslužiti kao primjeren način vodiča u procesu razvoja vlastitog znanja.[2]

Budućnost edukacije u informatizaciji može se promatrati kroz dva aspekta: tehnološki i pedagoški aspekt. Tehnološki aspekt odnosi se na činjenicu da u budućnosti škole apsolutno moraju prihvatiti nove tehnologije koje omogućavaju olakšano učenje, učenje na daljinu, pretraživanje enciklopedijskih baza znanja, te unapređenje komunikacije učenik-učenik, učenik-nastavnik i nastavnik-nastavnik pomoću najnovijih mrežnih i Internet tehnologija. Pedagoški aspekt odnosi se na problem implementacije moderne tehnologije u odgojno – obrazovni sustav na taj način da se informatizacija školstva ne pretvori u puko praćenje trenda i najnovijih modnih detalja u svijetu računala i informacijskih tehnologija, već da se koristi isključivo u poboljšanju kvalitete edukacije.[2] Pedagoška tehnologija višestupanjskog obrazovanja omogućuje vam stvaranje pedagoških uvjeta za uključivanje svakog učenika u aktivnosti koje odgovaraju zoni njegova razvoja. Potreba za korištenjem ove tehnologije proizlazi iz činjenice da učenici s različitim razinama osposobljenosti dolaze u strukovno obrazovanje. U odgojno-obrazovnom procesu nastavnik se bavi osobama koje imaju različite sklonosti, interese, potrebe i motive, osobine temperamenta, svojstva mišljenja i pamćenja. Prilagodljiva tehnologija učenja je vrsta tehnologije učenja na više razina. Primjenjujući tehnologiju adaptivnog učenja, središnje mjesto dajem učeniku, njegovim aktivnostima, njegovim osobnim kvalitetama. Na učenje se gleda kao na proces tijekom kojeg se formiraju vještine učenja. Glavna prednost tehnologije adaptivnog učenja je u tome što se u pozadini neovisne radne skupine, nastavnik bavi nekim učenicima pojedinačno (učitelj-učenik) na tri razine adaptivnih zadataka koji zahtijevaju reproduktivnu, djelomično istraživačku i kreativnu aktivnost.[6] Tehnologija može biti poticaj koji pokreće maštu i kognitivno zadovoljstvo učenika u učionici. Uzastopna ažuriranja internetskog softvera i video konferencija, neograničeni kapacitet tehnologije i njezina rastuća popularnost trebali bi podržati sve aspekte obrazovnih i obrazovnih ciljeva. Učenici bi trebali istraživati, dijeliti i konstruirati znanje pojedinačno i zajedno kao tim. Ubrzanim razvojem tehnologija važno je biti kompetentan, što znači posjedovati sposobnosti za obavljanje složenih zadataka oslanjajući se na vlastita znanja i vještine te stajališta u određenom kontekstu. Digitalna kompetencija je danas vrlo važna, ne samo u poslovnom svijetu, već i u svakodnevnom životu. Digitalne tehnologije su sveprisutne u našim životima i sve više se koriste u različitim aspektima, uključujući posao, obrazovanje, komunikaciju, zabavu i društvene aktivnosti. Stoga je važno da pojedinci imaju digitalnu kompetenciju kako bi mogli uspješno koristiti ove tehnologije. Digitalna tehnologija u obrazovanju jedan je od načina za stvaranje modernog okruženja za učenje temeljenog na digitalnoj tehnologiji. Da bi učenik razvijao svoja znanja, vještine i sposobnosti, potrebno je pravilno organizirati svoje aktivnosti. Poznato je da je danas korištenje digitalnih tehnologija osnovni uvjet u mnogim područjima. To je pak važno za obrazovanje. Sada, uz pomoć digitalnih tehnologija, učitelji mogu učinkovitije prezentirati gradivo, čime su mogućnosti podučavanja značajno proširene, a kvaliteta obrazovanja poboljšana. Digitalne tehnologije - prikupljanje informacija u interesu korisnika, sastoji se od skupa

kombiniranih metoda, proizvodnih procesa te softvera i hardvera za uređivanje, pohranu, distribuciju i korištenje. Uporaba digitalnih tehnologija u obrazovanju trebala bi biti usmjerena na:

- Osiguranje i razvijanje strukture mišljenja učenika;
- Podržavati sve vrste kognitivnih aktivnosti učenika u razvoju i jačanju znanja, vještina i kompetencija;
- Primjena načela individualizacije odgojno-obrazovnog procesa uz očuvanje cjelovitosti odgojno-obrazovnog procesa.

Korištenje digitalnih tehnologija pridonosi povećanju interesa i pozitivne motivacije učenika, kao maksimalno uvažavanje individualnih mogućnosti učenja i potreba učenika, širok raspon mogućnosti odabira sadržaja, oblika izobrazbe, otkrivanje kreativnih potencijala učenika, pomoć studenti ovladavaju suvremenom informacijskom tehnologijom. Mogućnosti digitalne tehnologije mogu se koristiti za organiziranje digitalnih izvora učenja, individualnih testova i učenja na daljinu.[7]

3. Digitalni alati u obrazovnom okruženju

Korištenje digitalnih alata u obrazovanju više nije nepoznanica. Imamo brojne digitalne alate koji su nam besplatno dostupni i uz čiju pomoć možemo izraditi digitalne nastavne sadržaje koji će našu nastavu učiniti zanimljivijom, kreativnijom i motivirajućom učenicima. U prilog korištenju digitalnih alata svako ide i činjenica da nove generacije učenika dosadašnje prezentiranje znanja i sadržaja smatraju nezanimljivim i monotonim te očekuju da im se isti predstave na atraktivan način, vole spontanost, sudjelovanje u nastavi i očekuju da im učitelji pojasne zašto se nešto uči.

Dakle, potrebno je dosadašnje metode i načine rada unaprijediti, a digitalni alati koje je uz malo truda lako savladati, mogu zadovoljiti interese učenika i poboljšati kvalitetu odgojno-obrazovnog procesa.[8] Digitalni alati mogu koristiti za podršku profesionalnom razvoju nastavnika u nastavi. Na primjer, digitalni alati mogu podržati nastavnike pri pripremi i analizi lekcija, a snimljene lekcije iz drugih okruženja mogu podržati profesionalni razvoj. Digitalni alati također otvaraju nove načine za provođenje lekcija koje inače ne bi bile izvedive. Učitelji i voditelji, koji se ne bi susreli licem u lice, mogu zajedno planirati, provoditi i razmišljati o lekcijama.[9] Jasno je da se pri organiziranju digitalnog obrazovanja velika pozornost mora posvetiti proceduri prikupljanja i analize podataka, te novim alatima koji omogućuju pristup novim podacima, novoj statistici obrazovanja, bolje rečeno, čak ni statistici (iako je ona temelj), već na svjež pristup onome što se događa u obrazovnom procesu uz korištenje digitalnih alata. Prijelaz na treću generaciju analitike temeljene na Big Data osigurava digitalne alate koji omogućuju povratnu informaciju s učenikom (s grupom učenika) i na taj način čine obrazovanje uistinu interaktivnim, uključenim i motiviranim. Digitalni alati omogućuju čitanje onoga što se nikada ne bi moglo pročitati da nema digitalnih alata. Ali treba imati na umu da znanje, naravno, nije samo količina informacija. Najvažniji atribut znanja je razumijevanje i sposobnost identificiranja (formuliranja) i rješavanja problema (zadataka).

Za primijenjene znanosti važna je sposobnost prelaska na praktičnu vrstu aktivnosti. Neophodan korak prema razumijevanju je strukturiranje i organiziranje informacija.[10]

Prednosti :

- podiže razinu znanja i iskustva u odnosu nastavnik-učenik
- lakši pristup informacijama
- viša razina sudjelovanja te predanosti i kreativnosti učenika u realizaciji osobnog razvoja i usavršavanja

Nedostaci:

- veliki broj vanjskih čimbenika koji ometaju učenika
- loša kvaliteta aktivnosti priprema studenata za realizaciju online nastave
- varanje/prepisivanje radni zadatak

Motivacija nastavnika za razvoj digitalnih kompetencija i usklađivanje digitalnih alata s kurikulumom na način da potiče razvoj i kreativnost učenika. Primjena digitalnih alata u obrazovanju povećava učinkovitost samo ako potiče kreativnost, angažman i timski rad učenika, maksimalno iskorištavajući internetske potencijale i podatke. Vrlo je važno intenzivno raditi na digitalnoj kompetenciji odgojno-obrazovnih

djelatnika jer bez toga nema potpune integracije digitalne tehnologije u obrazovanje, a time ni uspješnog utjecaja na učenike u području razvoja. kreativnost, predanost i maksimalno iskorištenje potencijala informacijsko-komunikacijskih tehnologija za razvoj kritičkog mišljenja.[11] Obrazovanje 4.0 je relativno nov koncept u svijetu obrazovanja. Obrazovanje 4.0 ima za cilj stvoriti obrazovnu paradigmu koja priprema radnu snagu sutrašnjice za buduće izazove. To uključuje kompetencije iz tehničkih, metodoloških, društvenih i osobnih vještina. Osnovni elementi Obrazovanja 4.0 su uvođenje novih digitalnih formata učenja koji kombiniraju fleksibilnost učenja na daljinu s društvenim aspektom nastave licem u lice.

To također uključuje pružanje pristupa sadržajima za učenje s bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme i korištenje novih izvora informacija i znanja. Obrazovanje 4.0 dodatno se usredotočuje na interdisciplinarno obrazovanje i individualne procjene usmjerene na vještine i napredak u učenju. Obrazovanja 4.0 bit će podržano novim digitalnim tehnologijama i alatima.[12] Digitalni alati obrazovanja 4.0. su:

- alati digitalne knjižnice i baze podataka
- digitalni alati za bijelo/ploču
- sustavi za upravljanje učenjem (LMS)
- alati za videokonferencije razmjena podataka i sustavi u oblaku
- digitalne bilježnice ocjena
- alati za ocjenjivanje digitalnih ispita
- alati za suradnju na dokumentima
- alati za učenje temeljeni na igricama
- virtualni i udaljeni laboratorijski alati

Zbog potrebe za općenito vrijednu referentnu arhitekturu za digitalne alate u Obrazovanju 4.0, identificirane kategorije alata za digitalno obrazovanje moguće je grupirati u tri skupine.

Tablica 1. Kategorije alata za digitalno obrazovanje

Moramo imati	Treballi imati	Lijepo imati
- sustavi za upravljanje učenjem (LMS) - alati za videokonferencije razmjena podataka i sustavi u oblaku - digitalne bilježnice ocjena	- alati za suradnju na dokumentima - alati za učenje temeljeni na igricama - virtualni i udaljeni laboratorijski alati	- alati digitalne knjižnice i baze podataka - digitalni alati za bijelo/ploču - alati za ocjenjivanje digitalnih ispita

Može se zaključiti da je implementacija digitalnih alata nužna za eru brzog razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija, ali da njihov potencijal nije maksimalno iskorišten, kako od strane profesora tako i od strane studenata. Činjenica je da korištenje digitalnih alata u nastavi ima i pozitivne i negativne strane, s neospornim potencijalom koji se može iskoristiti samo kroz timski rad u odnosu odgajatelj učenik, uz motivaciju odgajatelja za razvoj digitalnih kompetencija i motivaciju učenika za usavršavanje u svim domene, ključni prediktor učinkovitosti i djelotvornosti ovog timskog rada, a time i uspješnosti digitalne transformacije obrazovanja. Izrada digitalnih alata za obrazovnu sferu u nadolazećim godinama trebala bi potaknuti cjeloživotno učenje učenika i nastavnika.[11]

4. Istraživanje

Digitalni alati transformiraju bitne elemente obrazovnog prostora. Razumijevanje načina na koji oni utječu na poučavanje i učenje, potičući kreativnost i motivaciju pomoći će da se donese odluka o tome koji su alati korisni i kako ih najbolje primijeniti. Tijekom istraživanja izvora uočeno je da većina njih ne daje detaljan uvid u digitalne alate po određenim elementima na jednom mjestu, a mogu uštedjeti vrijeme pretraživanja, iščitavanja i donošenja pravilne odluke o odabiru alata prema određenim kriterijima i bez obzira na predznanje nastavnika, a i samih učenika.

Ovo istraživanje predstavlja različite digitalne alate koji se mogu koristiti kao podrška učenju. Nastojat će se dati pregled dostupnih i testiranih digitalnih alata uz analizu, usporedbu i primjenu istih. Jedan od kriterija za odabir digitalnih alata navedenih u istraživanju bila je kreativnost. Bilo je važno da odabrani

digitalni alati imaju odlike svih aspekata kreativnosti i poticanja istih kod nastavnika, a i samih učenika što je i najvažnije. Pri odabiru alata, fokus je bio na online alatima, obzirom da potreba i značaj takvih alata u obrazovnom prostoru sve više raste. Alati nude višebrojne mogućnosti kao što su komunikacija, interakcija, dijeljenje informacija i jednostavan pristup, zajedničko stvaranje sadržaja, pohranu i dijeljenje sadržaja, evaluaciju i vizualizaciju na jednostavan način, a sve to možemo sumirati u pojam upotrebljivosti u kontekstu korisničkog iskustva, koji se odnosi na jednostavnost pristupa i uporabe određenog alata. [13]

Upotrebljivost je jako bitan kriteriji u dizajnu korisničkog iskustva i ako korisnici ne mogu učinkovito i djelotvorno postići svoje ciljeve, vjerojatno će tražiti drugo rješenje. Zbog važnosti upotrebljivosti pri oblikovanju i procjeni proizvoda, a u ovom slučaju digitalnog alata, razni autori navode pet faktora koji čine proizvod upotrebljivim, a to su: uspješnost (engl. effectiveness) – postavlja pitanje je li alat u skladu sa očekivanjima korisnika i jednostavnošću koju nudi, zatim učinkovitost (engl. efficiency) – koliko brzo korisnik može obaviti određeni cilj ili zadatak, nadalje zadovoljstvo korisnika sustavom (engl. engagement) – kada korisnik smatra da je alat ugodan za upotrebu, što se odnosi samo na cjelokupan izgled korisničkog sučelja, dobre tipografije, izgleda, navigacije itd., zatim tolerancija na pogreške (engl. errortolerance) – bez dodatnog zbunjivanja korisnika, prevelikih koraka i previše podataka ili pravljenja pogrešaka, sa pružanjem povratne informacije, te lakoća učenja (engl. ease of learning) – jednostavnost alata i lako korištenje utječu na lakoću učenja.[14]

U sljedećim tablicama prikazani su online digitalni alati prema kategorijama vezanima za izradu video i grafičkog sadržaja i interaktivnu prezentaciju sadržaja prema elementima upotrebljivosti, ali i dodatno će se pokrijepiti uključujući kriterije koji definiraju razloge korištenja alata i odnose se uglavnom na potrebe učenika i ciljeve koje moraju postići određenom nastavnim cjelinom. Također navedeni kriteriji mogu pomoći i pri definiranju kriterija upotrebljivosti.

Tablica 1. Digitalni alati prema kriterijima za što bolji odabir

Alati za izradu grafičkog i video sadržaja					
Vrsta alata	Link	Jezičnost	Cijena	Broj korisnika	Težina korištenja alata
Powtoon	https://www.powtoon.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Ograničen broj korisnika. Osoba ili organizacija.	✓✓
Animoto	https://animoto.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Ograničenje na jednu osobu.	✓✓
Canva	https://www.canva.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Ograničen broj korisnika i pohrane. Osoba ili organizacija.	✓
Piktochart	https://piktochart.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Ograničen broj korisnika. Osoba ili organizacija.	✓✓

	Uspješnost	Učinkovitost	Zadovoljstvo korisnika	Tolerancija na pogreške	Lakoća učenja
Powtoon	✓	✓	✓	✓	✓
Animoto	✓	✓	✓	✓	✓
Canva	✓	✓	✓	✓	✓
Piktochart	✓	✓	✓	✓	✓

Tablica 2. Digitalni alati prema kriterijima za što bolji odabir

Interaktivna prezentacija sadržaja					
Vrsta alata	Link	Jezičnost	Cijena	Broj korisnika	Težina korištenja alata
Prezi	https://prezi.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Neograničeno.	✓✓

Interaktivna prezentacija sadržaja					
Vrsta alata	Link	Jezičnost	Cijena	Broj korisnika	Težina korištenja alata
Menti-metar	https://www.mentimeter.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Neograničeno.	✓
Kahoot	https://kahoot.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Ograničen broj sudionika.	✓✓
Popplet	https://www.popplet.com/	engleski	Besplatno sa ograničenjima / odabir plana prema mogućnostima	Neograničeno.	✓

	Uspješnost	Učinkovitost	Zadovoljstvo korisnika	Tolerancija na pogreške	Lakoća učenja
Prezi	✓	✓	✓	✓	✓
Mentimeter	✓	✓	✓	✓	✓
Kahoot	✓	✓	✓	✓	✓
Popplet	✓	✓	✓	✓	✓

Pri odabiru digitalnih alata važno je ih da nastavnik poveže sa nastavnim planom i programom i temama prema relevantnosti, a pri tome se definiraju i određena pitanja koja mogu pomoći u što boljoj evaluaciji alata. Je li materijal prikladan za učenika, je li sadržaj činjeničan i pouzdan i je li u skladu s ciljevima učenja koje je postavio nastavnik.

Drugi kriterij prema nastavnikom ciljevima je navigacija koju definira jednostavnost korištenja pri susretu sa novim alatom može pomoći ostalim faktorima upotrebljivosti i postavlja pitanja koja se odnose na intuitivnosti postojanost dostupnih funkcija pomoći ili tutorijala. Zatim slijedi prilagodba, a predstavlja potpunu fleksibilnost za promjenu sadržaja i postavki te pomaže učiteljima da zadovolje potrebe učenika. Interakcija dovodi do angažiranosti učenika i motivacije, kao i ostalih aspekata ovisno o postavljenim ciljevima i zadacima nastavnika. Važnost se pridaju povratnim informacijama i rezultiraju li boljim učinkom kod učenika, jesu li materijaliprivlačni za rad i korištenje, jesu li učenici motivirani za korištenje alata i odabiru li ga za čestu upotrebu uopće.

I na kraju dolazimo do kriterija pristupačnost odnosi se možda i najviše na značajke pristupačnosti na različitim vrstama uređaja. [15] Svaki od navedenih kriterija može pomoći nastavnicima pri što bržem i jednostavnije odabiru digitalnih alata koje će koristiti u nastavi, a sve to kako bi sebi, a i učenicima olakšao nastavni proces i što bolje usvajanje važnih znanja i vještina.

5. Rasprava i zaključak

Digitalni se alati razlikuju prema vrstama, funkcionalnostima, načinima upotrebe, ali i prema virtualnoj okolini kojoj pripadaju, što utječe na primjerene odabire digitalnih alata. O uporabi digitalne tehnologije i alata u nastavi svaki nastavnik odlučuje sam, ali uz razumijevanje i neprekidnu potporu okruženja, odnosno ravnatelja, kolektiva, institucija i ustanova u području obrazovanja taj se proces može olakšati i ubrzati. Također, pri odabiru pravih digitalnih alata nastavnici bi trebali slijediti i određene kriterije i izvršiti procjenu kako bi korišteni alati mogli omogućiti sve pozitivne aspekte učenja. Nije važna kvantiteta upotrebe digitalnih alata, nego odabir primjerenog digitalnog alata koji će poboljšati kvalitetu nastavnog sata, vrednovanja i praćenja učenikovog napretka te kvalitetu učenikovog znanja, potičući ga na kreativnost i motivaciju i olakšavajući mu proces učenja diktiran vlastitim tempom, odnosno fokus je na potreba učenika. Stoga se kroz istraživanje dao uvid u digitalne alate po određenim kriterijima kako bi uštedili vrijeme, olakšali i pomogli nastavnicima prilikom samog istraživanja i odabira alata.

U skladu sa tim zbog stalnog razvoja novih tehnologija još uvijek postoji veliki potencijal za daljnji napredak u području usvajanja obrazovne tehnologije. Prema određenim rezultatima istraživanja pokazuje da djeca u školskoj dobi nedovoljno koriste digitalne edukativne igre, mrežne edukativne aplikacije i internet u edukativne svrhe u školi. Stoga, u interesu je obrazovnog sustava, nastavnika i učenika da se informacijska i komunikacijska tehnologija i digitalni alati uspješno integriraju u obrazovni sustav te tako

podigne razina kvalitete obrazovanja, motivacija učenika za stjecanjem znanja i znatiželja za proučavanjem mnogih tema iz različitih područja. [16] [17] Naravno uz korištenje digitalnih alata, ali informacijske i komunikacijske tehnologije općenito važno je djecu od najranije dobi učiti vještinama kritičkog razmišljanja, iznošenju vlastitih mišljenja i činjenica na kreativne načine, ali poučiti ih i negativnim oblicima ponašanja u elektroničkom okruženju i svim potencijalnim opasnostima, ujedno omogućiti im sigurno i odgovorno stvaranje i dijeljenje medijskih sadržaja na različitim digitalnim platformama. Svjesni činjenice da postoji otpor prema suvremenim trendovima u obrazovanju zbog nedovoljne razine digitalnih vještina, potrebno je poticati i cjeloživotno obrazovanje učitelja, nastavnika i profesora kako bi usavršili osobne digitalne vještine te povećali samopouzdanje i znanja u primjeni IKT-a u nastavi i za nastavu. Upravo i to je jedan od razloga za poticanje razvoja i primjene digitalnih alata i tehnologija u obrazovanju radi osiguravanja jednakih prilika za obrazovanje, nudeći priliku za efikasno i efektivno stjecanje digitalnih vještina koje povećavaju digitalni razvoj i same društvene zajednice. To potvrđuje i Strategija digitalne Hrvatske razdoblje do 2032. godine. Naime, kada je riječ o osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju, Strateškim okvirom za digitalno sazrijevanje škola i školskog sustava definirana su četiri ključna područja za digitalnu tranziciju škola, a to su digitalno zrela okolina, digitalno zreli i samopouzdanici nastavnici, IKT kao podrška u učenju i poučavanju te digitalno vodstvo. Usvajanje digitalnih vještina učenika ovisi o razini digitalnih vještina nastavnika. Proces razvoja i jačanja digitalnih kompetencija odgojno-obrazovnih djelatnika je proces koji zahtjeva kontinuiranost i nastavak aktivnosti. [18]

Literatura

- [1] Benat, G.; Listeš, S.: *Priručnik o primjeni međupredmetnog IKT kurikula u predmetnoj nastavi osnovne škole*, Hrvatska akademska i istraživačka mreža – CARNet, Zagreb, 2015., str. 35.
- [2] Olimov, S., S.; Mamurova, D., I.: *Information technology in education*, Journal of
- [3] Nematovna, M., G.: *Basic techniques and technologies used in distance education*, 2023.
- [4] Zuliani, Đ.; Matić, M.; Keteleš, V.: *Poticanje kreativnosti u nastavi informatike*
- [5] Smiljčić I., Livaja I., Acalin J., *ICT u obrazovanje*, 2017., URL: <<https://hrcak.srce.hr/file/272311>>
- [6] Abdurakhmonova, Z., Y.: *The Role Of Modern Pedagogical Technologies In Improving The Quality Of The Educational Process*, 2022.
- [7] Jobirovich, Y., M.: *The role of digital technologies in reform of the education system*, The American Journal of Social Science and Education Innovations, 2021.
- [8] Dragun, M.: *Uporaba digitalnih alata u nastavi na daljinu*, Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet, Split, 2021.
- [9] Hrastinski, S.: *Digital tools to support teacher professional development in lesson studies: a systematic literature review*, Division of Digital Learning, Stockholm, 2021.
- [10] Filimonova, E., G.: *Digital education technologies – some problems*, Journal of Physics: Conference Series, 2020.
- [11] Pavić, I.; Mijušković, M., V.; Žager, L.: *Which Digital Tools dominate Secondary and Higher Education in Economics: Google, Microsoft or Zoom?*, Business Systems Research, 2022.
- [12] Goldina, T.; Raucha, E.; Pacherc, C.; Woschankd, M.: *Reference Architecture for a Integrated and Synergetic Use of Digital Tools in Education*, 2022.
- [13] *What is Usability?*, URL: <<https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability>>
- [14] *Five usability factors that make products usable*, 2018., URL: <<https://medium.com/symsoft/five-usability-factors-that-make-products-usable-573657edc9f2>>
- [15] Renard, L.: *Choosing the best classroom technology – 5 things teachers should think about*, 2020.
- [16] *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu*, 2020., URL: <<http://hrkids.online/prez/EUKidsOnline-HRfinal.pdf>>
- [17] *Potpora EU-a digitalizaciji škola: znatna ulaganja, ali države članice ne upotrebljavaju financijska sredstva EU-a na strateški usmjeren način*, 2023., URL: <https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr-2023-11/sr-2023-11_hr.pdf>
- [18] *Strategiju digitalne Hrvatske za razdoblje do 2032. godine*, 2023., URL: <https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2023_01_2_17.html>

SUMMARY

Creative use of information technologies in education

Digital technologies are an integral aspect of the educational process because they enable, expand and improve learning, as well as the awareness of teachers and students about the importance of proper use of technology and the development of digital competences in today's time.

In the last few years, we have experienced significant changes in education, especially due to the great development of information and communication technology (ICT), which affects changes on a global, institutional, and individual level. The improvement and accelerated development of ICT brings new opportunities, but also risks and challenges for creating and working with digital educational content. Accordingly, new ways of learning and teaching appear and create new activities and competencies. By implementing and using digital tools, teaching content can become interactive, and at the same time, learning and teaching become more interesting. It does not deviate completely from the traditional form of teaching, but takes what is good from such a form of teaching, builds on it with “new” and thus creates higher quality teaching. Therefore, teachers and students themselves can largely adapt the learning process to their specific needs, interests and prior knowledge. The paper will try to show the digital transformation of the educational process caused by the action of various factors. The research will provide an overview of available and tested digital tools with analysis according to criteria for better selection of them in order to help teachers and students master the teaching process as well as possible, while additionally developing and encouraging digital knowledge, skills and creativity.

Keywords: *ICT, teaching process, digital tools, digital transformation*

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

Manuela Košeto Nadinić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Sandra Maletić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

prethodno priopćenje
UDK:37.013.31

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

Ključne riječi: nastavnici, odnos, profesionalni identitet, učitelji, učenici

1. Uvod

Uloga učitelja i nastavnika u obrazovnom sustavu iznimno je važna jer su oni ti koji oblikuju budućnost kroz obrazovanje mladih generacija. Stoga, njihov profesionalni identitet ima ključnu ulogu u uspješnosti obrazovnog procesa. Formirani profesionalni identitet ključ je samoostvarenja te profesionalnog i osobnog razvoja. Njegova važnost očituje se u činjenici da je povezan s osjećajem zadovoljstva profesijom, motivacijom, predanošću radu te osjećajem samoefikasnosti [1], [2], [3], [4]. Razvijen i formiran profesionalni identitet osigurava uspješno profesionalno djelovanje, što je vrlo važno za razvoj društva [5].

Učitelji i nastavnici su ključni čimbenici u školskom okruženju, a njihovi odnosi s učenicima i kolegama mogu značajno utjecati na njihov profesionalni identitet. Kvaliteta odnosa s učenicima i kolegama ima ključnu ulogu u jačanju profesionalne motivacije i zadovoljstva radom, a negativni odnosi s učenicima i kolegama mogu dovesti do stresa i frustracije [6]. Jedan od bitnih dijelova profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika jest odnos s učenicima i kolegama [7]. Prema Hrvatskoj enciklopediji odnos ili relacija definira se kao određena veza koju mišljenje pronalazi ili uspostavlja između dvaju ili više predmeta, to je jedna od temeljnih kategorija mišljenja. U ontologiji, odnos je veza između objekata kao što su uzročnost, cjelina i dio te opće, posebno i pojedinačno. Odnosi ne postoje samostalno, već se određuju kroz konkretnu povezanost s objektima u prostoru i vremenu [8]. Odnos s učenicima podrazumijeva međuljudske interakcije koje se odvijaju u obrazovnom procesu, a koje utječu na uspjeh učenika, njihovu

motivaciju i angažman [9]. Osim toga, kvalitetan odnos s učenicima doprinosi i boljoj atmosferi u razredu te povećava zadovoljstvo učitelja i nastavnika u njihovom radu [10]. Odnos s kolegama obuhvaća suradnju, komunikaciju i timski rad učitelja i nastavnika. Takav odnos može doprinijeti razmjeni iskustava, stjecanju novih znanja i vještina te boljoj organizaciji obrazovnog procesa. Također, kvalitetan odnos s kolegama može pozitivno utjecati na profesionalni razvoj učitelja i nastavnika [11]. Brojni znanstveni radovi istražuju i potvrđuju važnost odnosa s učenicima i kolegama za profesionalni identitet učitelja i nastavnika [12], [13]. U ovom radu prikazat će se podaci prikupljeni istraživanjem o odnosima učitelja i nastavnika s učenicima i kolegama kao dijelu njihova profesionalnog identiteta. Ovim istraživanjem želi se dobiti odgovor na pitanje na koji se način mijenja profesionalni identitet nastavnika i učitelja s obzirom na odnose koje uspostavljaju na svom radnom mjestu, odnosno u školi. U prvom dijelu rada bit će prikazan način na koji se odnos s učenicima odražava na profesionalni identitet učitelja i nastavnika, dok će se u drugom dijelu analizirati odnos s kolegama. Kroz pregled dostupne literature, rasprava će se usredotočiti na analizu prikupljenih podataka. U zaključku rada bit će izložene glavne spoznaje istraživanja, kao i preporuke za daljnja istraživanja u ovoj temi.

2. Metodologija

Cilj provedenog istraživanja bio je dobiti informaciju o tome kako su odnosi učitelja i nastavnika s učenicima i kolegama povezani s njihovom autopercepcijom sebe kao učitelja ili nastavnika i kakva je trenutna autopercepcija njihovog profesionalnog identiteta. Predmet istraživanja su profesionalni identiteti učitelja i nastavnika u kontekstu odnosa s učenicima i kolegama u osnovnim i srednjim školama u Republici Hrvatskoj. Istraživačko pitanje postavljeno istraživanjem glasi: "Na koji se način profesionalni identitet učitelja i nastavnika mijenja ovisno o odnosima koji se uspostavljaju s učenicima i kolegama?"

Ovo istraživanje koristilo je kvalitativnu metodologiju za prikupljanje podataka o profesionalnom identitetu učitelja i nastavnika u odnosu na uspostavljanje odnosa s učenicima i kolegama. Uzorak se sastojao od 18 učitelja i nastavnika zaposlenih u osnovnim i srednjim školama u Republici Hrvatskoj. Sudionici su sudjelovali u polustrukturiranim grupnim intervjuima koji su trajali između 65 i 104 minute. Kako bi se stvorio što prirodniji kontekst za razgovor formirane su heterogene grupe od 2 do 5 članova, s radnim stažom u odgojno-obrazovnom sustavu od 2 do 38 godina. Istraživanje je provedeno u svibnju 2022. godine. Sudionici istraživanja dali su informirani pisani pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Istraživanje uključuje 12 tematskih područja, u ovom se radu prikazuju dva, odnos s učenicima i odnos s kolegama.

Odgovori iz intervjua transkribirani i analizirani su metodom kodnog stabla. Ograničenja istraživanja uključuju mali uzorak, geografsku i vremensku ograničenost te subjektivnost odgovora. Istraživanje je razmatralo specifična pitanja vezana uz odnos s učenicima i kolegama, a njegovi rezultati trebaju biti interpretirani uz svijest o tim ograničenjima.

3. Interpretacija rezultata prikupljenih istraživanjem

Istraživanje prikazano kroz rad ima za cilj istražiti promjene u profesionalnom identitetu učitelja i nastavnika koje su povezane s odnosima koje uspostavljaju s učenicima i kolegama. Uz to, radom se želi razumjeti kako ti odnosi utječu na autopercepciju njihovog profesionalnog identiteta. Podaci prikupljeni istraživanjem prikazat će se na način da će se prvo prikazati odnos s učenicima, a zatim odnos s kolegama kao dio profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika.

3.1. Odnos s učenicima

Učitelji i nastavnici imaju ključnu ulogu u obrazovanju i formiranju mladih ljudi, stoga je važno razumjeti njihovu percepciju učenika. U ovom poglavlju, analizirat će se kako su učitelji i nastavnici u početku svog zaposlenja percipirali učenike, koje su se promjene dogodile tijekom vremena, kakva je njihova trenutačna percepcija učenika, koji su pokazatelji njihova uspjeha u radu s učenicima i koja su njihova uvjerenja o njima. Kroz ovaj pregled, želi se dati uvid u iskustva učitelja i nastavnika, na koji način to utječe na njihov rad i odnos prema učenicima te razvoj profesionalnog identiteta.

3.1.1. Početak zaposlenja

U početku svog zaposlenja, učitelji i nastavnici su se susretali s brojnim izazovima. Pitanja i nesigurnosti o svom radu bila su sastavni dio njihove svakodnevice, a kako je vrijeme prolazilo, njihovi su se osjećaji mijenjali. Ova nesigurnost može biti rezultat nove okoline, novog posla, odnosno, novog načina rada. Moguće je da su se osjećali zbunjeno i neizvjesno, što se očituje u navodima: "Postavljala sam si pitanje hoću li se kliknuti s djecom", "Osjećala sam se kao i oni, zbunjeno i nesigurno", "U početku sam osjećao uvelike nesigurnost u smislu kako se snaći, kako se prilagoditi i kako na najuspješniji način prenijeti učenicima ono što imaš." S vremenom, odnosi između učitelja/nastavnika i učenika se mijenjaju, što se može primijetiti u njihovim navodima. Nekada su ti odnosi bili opušteniji, temeljeni na prijateljstvu, a učitelj/nastavnik je radio "po srcu", dok danas navode da se "ništa ne smije". U početku zaposlenja sudionici istraživanja navode da su više bili usmjereni na usvajanje znanja: „Nisam bio toliko životno u iskusen životno sposoban da bi mogao prenijeti i razviti nekakvu, usmjeravajuću temu za dobrobit djece. Međutim, prvenstveno sam bio orijentiran na usvajanje znanja.“, „Puno sam vremena kod kuće izdvajala na pripremu materijala za rad, igara, puzala, nisam željela da se gubi vrijeme na nastavi.“ Sudionici istraživanja navode da su se u početku svog rada susretali sa zadirkivanjem od strane učenika, što učitelje/nastavnike može dovesti u situaciju da se osjećaju neugodno, što se očituje u navodu: "Kada dobiješ prvi posao, nisi baš uvijek snažan, nego osjećaš trenutke nesigurnosti. Sjećam se da sam na početku svog zaposlenja u trenutku nesigurnosti češkao se po zatiljku. Jedan je učenik to uočio i stalno to ponavljao. Tada sam shvatio da trebam paziti da ne budem previše otvoren i pokazujem svoje slabosti. To očito je bila moja slabost, koju tada nisam znao kako se riješiti." Druga sudionica istraživanja navodi: „U početku je to bila igra u kojoj smo igrali stolni tenis. Oni bi napravili neku gluposti, ja bi im onda dala kritiku i tu nije bilo kraja. Jednostavno treba znati presjeći.“ Nekima od sudionika istraživanja izazov je predstavljalo poznavanje učenika od ranije, što možemo primijetiti u navodima: "Neke sam znao iz grada, s nekima sam na klupici u parku bio, a za tjedan dana sam im postao nastavnik. Trudio sam se biti što ozbiljniji u pristupu njima, al u sebi sam mislio „kako loša gluma.“, „Moje prvo radno mjesto bila je zamjena za učiteljicu u razredu moje sestre. Bilo je komično i neobično.“ Ovi odnosi i izazovi, koji su sudionici doživjeli na početku svog rada, važni su za njihov profesionalni razvoj i identitet te su ključne za razumijevanje njihovih stavova i percepcije o svom radu i ulozi kao učitelja i nastavnika.

3.1.2. Promjene

Podaci prikupljeni istraživanjem upućuju na to da sudionici istraživanja iskazuju pozitivne promjene u svom pristupu radu s učenicima. "Ja se postavim prema njima prijateljski i šalimo se, ali oni su baš mene izgradili, izgradili su moj autoritet", navodi jedan od sudionika. Drugi sudionik navodi: "Sada sam postala samopouzdanija, opuštenija." Neki navode da ne znaju kako je došlo do trenutka promjene, ali da se osjećaju sada u odnosu s učenicima puno sigurnije: „sada sa svime mogu izaći na kraj.“ Navode da su s vremenom krenuli ignorirati nepoželjna ponašanja, dok su u početku puno više energije trošili na to "nakon toga su se smirili, a disciplina je procvatila". Jedna sudionica istraživanja ističe da su se svari počele mijenjati na bolje nakon što je u nastavi počela koristiti humor: „to je definitivno spas za sve, čak i za one problematičnije situacije kad im uputiš neku kritiku.“ Sudionici istraživanja također opisuju da je iskustvo s vlastitom djecom utjecalo na njihov pristup radu s učenicima: "Kad sam postala roditelj i sama dobila svoju djecu i kad na njima naučiš neke stvari, onda bolje razumiješ ovu djecu u školi."

3.1.3. Percepcija djece

Sudionici istraživanja navode da percipiraju djecu kao „osjetljive biljke koje brzo upijaju i, nažalost, ponekad i koriste u negativnom smislu“. Kako bi bolje razumjeli, ali i pomogli svojim učenicima da se razviju u cjelovite osobe, nastavnici se trude biti povezani s njima. Učitelji i nastavnici ističu važnost povezanosti s učenicima, navodeći da su oni „osjetljiviji nego što se često misli“. Međutim, sudionici također navode generacijski jaz, koji može dovesti do poteškoća u komunikaciji s učenicima. To od njih traži da prilagode svoj pristup radu s djecom kako bi ostvarili najbolji mogući ishod.

3.1.4. Pokazatelj uspjeha u radu s učenicima

Prema navodima sudionika istraživanja, ključni pokazatelji uspjeha u radu s učenicima uključuju motivaciju za napredak, povratne informacije od učenika nakon školovanja, osjećaj radosti prilikom susreta s nastavnikom izvan škole i proaktivnost učenika u učenju. «Motivirati učenike za napredak» i «učenička proaktivnost u učenju» ističu se kao ključni faktori uspjeha u radu s učenicima, dok “nakon što završe školovanje obraćaju se nastavniku i opisuju gradivo koje su učili” i “veselje prilikom susreta s nastavnikom izvan škole” pokazuju pozitivan odnos učenika prema nastavniku.

3.1.5. Uvjerenja učitelja i nastavnika o učenicima

Prema navodima sudionika istraživanja, učitelji i nastavnici smatraju da “najvažnija je u radu ljubav prema djeci i prema predmetu koji predaješ, to su temelji”. Oni vjeruju da “odnos koji postižeš s djecom je impakt koji imaš na njihove živote” te da je “za nas odgojiti dijete ispravno, staviti ga na pravi put najveća zahvala i najveća potvrda našeg posla i rada”. Također, smatraju da je “bitno graditi dobar odnos s učenicima, biti realan i zračiti pravednošću”. Ova uvjerenja upućuju na važnost emocionalne povezanosti između učitelja/nastavnika i učenika te uloge učitelja/nastavnika kao mentora i odgajatelja u životima svojih učenika.

3.2. Odnos s kolegama

U ovom poglavlju će se opisati podaci prikupljeni istraživanjem o percepciji učitelja i nastavnika o svom odnosu s kolegama u početku svog zaposlenja, promjenama koje su se dogodile, poimanju dobrog odnosa s kolegama te njihovom stavu o sebi kao kolegi. Ovi podaci su važni za razumijevanje profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika te kako njihov odnos s kolegama utječe na njihov profesionalni razvoj. U nastavku će se analizirati navodi sudionika istraživanja kako bi se dobila slika o njihovim stavovima i percepcijama u vezi ovog tematskog područja.

3.2.1. Početak zaposlenja

U početku svog zaposlenja, učitelji i nastavnici su susreli različita iskustva s kolegama. Oni su opisali negativna iskustva kao što su “rezanje krila”, “podmetanje noževa u leđa” te osjećanje “barijere zbog početničkog statusa”. Neki od sudionika istraživanja navode da odnosi s kolegama na početku zaposlenja nisu bili ni blizu idealnih. Sudionica navodi da se u početku iznimno trudila biti što boljom učiteljicom, ali da to njezinim kolegama nije odgovaralo što opisuje navodom „rezali su mi krila, podmetali noževe u leđa i tu su me dosta zatvorili.“ „međuljudski odnosi, nije mi to baš išlo i to me jako boljelo, sve sam srcu pridavala i dosta mi je dugo trebalo vremena da postanem imuna na to da to ne prihvaćam i ne uzmem k srcu, da ne mislim da ja to ne znam jer sam još premlada“. Sudionica istraživanja također ističe sličnu metaforu: „Bilo je osoba koju su mi nož u leđa zabijale, ali to te potakne da očvrsneš i budeš svoj.“ „U početku sam im sve vjerovala i nisam mogla vjerovati da su neki od tih postupaka bili zlobni, ništa nije tako izgledalo na prvi pogled.“ Oni su također opisali kako su bili stavljeni u “krivi kontekst” što je dodatno pogoršavalo situaciju. Unatoč ovim negativnim iskustvima, učitelji i nastavnici su također opisali pozitivna iskustva s kolegama, poput stalne dostupnosti, velike podrške u radu te prijateljskog odnosa. Ove pozitivne strane su im pomogle u uspješnom savladavanju početnih izazova i razvijanju produktivnog i podržavajućeg okruženja.

3.2.2. Promjene

U početku zaposlenja, neki su se susreli s negativnim iskustvima, poput osjećaja da su im krila rezana i da su im podmetani noževi u leđa, kao i barijere zbog činjenice da su bili početnici: „Iste te kolegice koji su mi davale nož u leđa poslije su bile sa mnom dobre.“ Kako se vrijeme odmicalo, učitelji i nastavnici su doživjeli pozitivne promjene u odnosu s kolegama pa navode: „kako sam sazrijevala, tako su oni sa mnom postajali drukčiji“, „moja je pretpostavka da su me radi radnog staža krenuli percipirati drukčijom“. Kolege su s vremenom postali stalno dostupne i velika pomoć te su podržavale njihov rad. Kako su

se razvijali prijateljski odnosi, učitelji i nastavnici su se osjećali sigurnije i opuštenije u školskoj zajednici, a također su osjetili veće poštovanje od kolega u odnosu na početak rada. Istraživanje također pokazuje da, iako postoje slučajevi gdje se učitelji i nastavnici osjećaju konkurencijom, oni se uvjeravaju da su „svi u istom brodu“ i da bi trebali međusobno podržavati. U konačnici, rezultati ovog istraživanja ukazuju na važnost podrške kolega u stvaranju profesionalnog identiteta u školskoj zajednici.

3.2.3. *Percepcija kolega*

Istraživanje o profesionalnom identitetu učitelja i nastavnika pokazuje da sudionici cijene mogućnost razgovora s kolegama koji razumiju njihove izazove. Kako navodi jedan sudionik: „Lijepo je da možeš pričati s nekim tko te razumije, takve stvari ne može razumjeti nitko tko ne radi u školi.“ Sudionici istraživanja također ističu važnost izgradnje dobrih odnosa s kolegama u školi, posebice radi toga što smatra da u školi nisu konkurenti. Kako jedan sudionik kaže: „U školi nema konkurencije, svi radimo pod jednakim uvjetima, ono što nam preostaje je da gradimo dobre odnose“. Međutim, postoje i sudionici koji iskazuju zabrinutost ukoliko se upuste u preveliku interakciju s kolegama, što može dovesti do komentiranja i negativnog utjecaja na odnose u školi. Kako jedan sudionik navodi: „Mislim da je najbolje s nikim se ne previše družiti, onda to već ide u komentiranje nekog drugog, a to nije dobro za odnose u školi.“ Također, neki sudionici istraživanja izrazili su frustraciju u vezi s kolegama koji pokušavaju prebaciti svoj posao na njih. Kako jedan sudionik navodi: „Mene frustrira jedino kada netko od kolega pokušava svoj posao, prebaci na mene“. S druge strane, sudionici istraživanja također ističu važnost stalnog učenja i razumijevanja prema kolegama: „Kad je čovjek mlad, a onda misli da sve zna. A kad je čovjek stariji, onda shvaća da mora još učiti. Pokušavam razumjeti... stalo do svakog od kolega.“

3.2.4. *Poimanje dobrog odnosa s kolegama*

Podaci prikupljeni istraživanjem upućuju na to da učitelji i nastavnici smatraju da podrška i pomoć kolegama igra važnu ulogu u stvaranju dobrih odnosa u školi. Sudionici istraživanja su izjavili:

„Podržavamo se i pomažemo si dok treba unutar aktiva.“, „Osjećam se dobro, osjećam se prihvaćeno, pa mi to stvarno i pomaže u svemu ostalome.“, „Najlakše je tako izjdati se i ispričati to što nas muči kolegama. A posebice ako se radi o nekom razredu u kojemu oboje predajemo.“, „Kad me kolega posluša i da mi neki savjet i to nikom ne prenosi.“, „Osjećam zadovoljstvo, susretljivu želju za pomoć. Iako sam ja osoba koja rijetko traži i koja bi rijetko zatražila pomoć.“ Ovi navodi sugeriraju da sudionici istraživanja cijene kolegijalnost i međusobno razumijevanje kao ključne elemente dobrih odnosa u školi. Stvaranje takvih odnosa smatra se važnim za stvaranje profesionalnog identiteta, jer omogućava učiteljima i nastavnicima da se osjećaju prihvaćeno i podržano u svom radu.

3.2.5. *Stav o sebi kao kolegi*

Podaci prikupljeni istraživanjem upućuju na to da su učitelji i nastavnici u izvjesnoj mjeri svjesni svojih profesionalnih kompetencija i kapaciteta. Ova svijest izražava se kroz navode sudionika istraživanja, koji navode sljedeće: „Sa svima ću stati, popričati, nasmijati se, uskoči na zamjenu.“, „Da bi bio cijenjen, moraš imati nekakve zasluge i tako dalje u kolektivu.“, „Imponira mi što se moje mišljenje uvažava.“, „Najveća prednost – iskustvo. Mogu pomoći svakome svojim primjerima iz života i prakse.“

Ovi navodi sugeriraju da sudionici istraživanja vjeruju u svoju sposobnost da stvaraju dobre odnose s kolegama, da su u stanju pružiti pomoć i podršku te da cijene kada njihovo mišljenje biva uvaženo. Također, iskustvo se smatra jednom od najvećih prednosti koje sudionici istraživanja posjeduju te da ono može poslužiti kao primjer drugima. Zaključno, ovi navodi sugeriraju da sudionici istraživanja imaju pozitivan stav prema sebi kao kolegama.

4. Rasprava

Ovim radom dobiven je odgovor na istraživačko pitanje koje glasi: „Na koji se način profesionalni identitet učitelja i nastavnika mijenja ovisno o odnosima koji se uspostavljaju s učenicima i kolegama?“.

Promjene u odnosima rezultiraju promjenom profesionalnog identiteta. Sudionici istraživanja kroz istraživanje opisuju svoj početak zaposlenja izazovnim, te navode da se on s vremenom mijenjao. Dobri odnosi utječu i bolju autopercepciju sebe i svoje profesionalne uloge. U nastavku detaljno se prikazuju odgovori na postavljeno istraživačko pitanje kroz pod poglavlja „Odnos s učenicima“ i „Odnos s kolegama“.

4.1. Odnos s učenicima

U društveno-psihološkom modelu učiteljeva/nastavnikova profesionalnog identiteta navode se njegove dvije osnovne dimenzije: kognitivno-psihološka koja podrazumijeva učiteljevu/nastavnikovu misiju, identitet, uvjerenja i kompetencije te društvena dimenzija koja uključuje učiteljevo/nastavnikovo ponašanje i okolinu [14]. Dobri odnosi učitelja/nastavnika i učenika mogu dovesti do većeg zadovoljstva, motivacije i uspjeha u nastavi [15]. Početne godine rada učiteljske/nastavničke karijere ključne su jer se njihov identitet, stav i buduća nastavna praksa grade i na njih utječu njihova iskustva u tim ranim godinama [16]. Ovim radom potvrđuje se značajnost kvalitetne komunikacije između učitelja/nastavnika, njihovih učenika i kolega u formiranju profesionalnog identiteta učitelja/nastavnika. Odnos s učenicima kao dio profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika je kompleksna tema koja se susreće s brojnim izazovima. Znanstvena istraživanja, [17], [18], pokazuju da su se učitelji u početku svog rada često susreli s brojnim izazovima i nesigurnostima u svom radu, što se u ovom istraživanju manifestiralo pitanjima poput “Hoću li se kliknuti s djecom?” i osjećajima neizvjesnosti. U njihovu radu događaju se pozitivne promjene koje opisuju time da su sada samouvjereniji u radu i opušteniji te da su na njih utjecale i neke druge okolnosti poput toga da su postali roditelji. Djecu percipiraju u pozitivnom kontekstu te ističu važnost odgojne uloge u procesu djelovanja na njih. U usporedbi sudionika istraživanja pristupu radu s učenicima na početku svog zaposlenja i sada jasna je promjena njihova profesionalna identiteta. Njihova sadašnja percepcija djece ističe se u navodu sudionika: „Odnos koji postižeš s djecom je impakt koji imaš na njihove živote. Hoće li će oni nešto naučiti ili ne, to samo neka ono tanka glazura na kraju na torti“. Stoga, rezultati ovog istraživanja potvrđuju stavove iz literature i upućuju na to da pozitivni odnosi s učenicima imaju ključnu ulogu u razvoju profesionalnog identiteta i samopouzdanja učitelja. Dakle, uspostavljanje takvih odnosa treba biti prioritet za podršku profesionalnom razvoju učitelja i nastavnika.

4.2. Odnos s kolegama

Profesionalni identitet učitelja i nastavnika može biti utemeljen na mnogim faktorima, uključujući i odnosima s kolegama u radnom okruženju. Prema provedenom istraživanju [3] međusobni odnosi učitelja u školi imaju značajan utjecaj na njihov profesionalni razvoj i razvoj njihove karijere. Istraživanje je pokazalo da kvaliteta međuljudskih odnosa u školi utječe na percepciju učitelja o njihovoj vlastitoj profesionalnoj vrijednosti, samopouzdanju i samopoštovanju. Osim toga, kvalitetni odnosi s kolegama mogu poboljšati profesionalno znanje i vještine učitelja, kao i njihovu motivaciju za učenje i daljnji razvoj. U prikazanom istraživanju sudionici istraživanja opisuju dobre odnose s kolegama u kolektivu. Prema autorima [19] učitelji koji rade u školi s visokom razinom kolegijalnosti imaju veću vjerojatnost da će se osjećati povezano sa školom, razvijati emocionalnu povezanost s učenicima i vjerovati da su sposobni za postizanje dobrih rezultata. Učitelji i nastavnici s takvim iskustvom češće se uključuju u profesionalni razvoj, poput stručnog usavršavanja, čitanja stručne literature i učenja od kolega. S druge strane, sudionici istraživanja navode i negativna iskustva u radu s kolegama, posebice na početku svog zaposlenja. Negativni odnosi s kolegama mogu dovesti do emocionalne iscrpljenosti, depresije i anksioznosti kod učitelja [20]. Istraživanje [21] upućuje na to da negativna percepcija odnosa s kolegama može utjecati na nezadovoljstvo učitelja radom. Pozitivni odnosi s kolegama važni za emocionalnu podršku učiteljima i nastavnicima, posebno u zahtjevnim radnim situacijama. Ističe se važnost stvaranja kulture podrške u kojoj učitelji osjećaju da su dio tima koji ih podržava u teškim situacijama [11]. U istraživanju prikazanom kroz ovaj rad uočava se važnost istoga, što sudionici istraživanja opisuju na način da ih nitko ne može razumjeti niti savjetovati kao njihov dobar kolega. Autor [22] navodi da učitelji/nastavnici koji su imali pozitivne odnose s kolegama bili su skloniji dijeljenju svojih vlastitih znanja i iskustava, što bi moglo pomoći učiteljima da

unaprijede svoje nastavne prakse i razviju vlastiti profesionalni identitet. U konačnici, istraživanja jasno upućuju na važnost odnosa s kolegama u razvoju profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika što se potvrđuje i ovim istraživanjem. Pozitivni odnosi s kolegama mogu pomoći u stvaranju kvalitetne profesionalne zajednice koja potiče učenje i dijeljenje znanja. Oni također mogu pružiti emocionalnu podršku učiteljima, posebno u teškim radnim situacijama. Ovi aspekti zajedno mogu pomoći učiteljima da razviju visok stupanj profesionalnog identiteta i uspješno se prilagode zahtjevima profesije.

5. Zaključak

Ovo istraživanje upućuje na ključnu ulogu odnosa s učenicima i kolegama u razvoju profesionalnog identiteta učitelja i nastavnika. Početak karijere može biti izazovan, a prevelik naglasak na obrazovnim aspektima posla može dovesti do zapostavljanja odgojnih aspekata i izgradnje međuljudskih odnosa. Nedostatak podrške i osjećaj neprihvaćenosti od kolega mogu uzrokovati stres i nezadovoljstvo. Međutim, kroz vrijeme, učitelji i nastavnici prolaze kroz promjene, poboljšavajući odnose i izgrađujući povjerenje i međusobno uvažavanje. Ova iskustva pokazuju da se profesionalni identitet može razvijati tijekom karijere, naglašavajući važnost izgradnje konstruktivnih odnosa s učenicima i kolegama za postizanje uspjeha u radu i izgradnju kvalitetnog profesionalnog identiteta. Na temelju prikazanih podataka prikupljenih istraživanjem, preporučuju se daljnja istraživanja u području informacijsko-komunikacijskih znanosti kojima se može dublje istražiti kako digitalne tehnologije i komunikacijski alati utječu na odnose u obrazovnom okruženju. Fokusiranje na analizu online interakcija učitelja/nastavnika, učenika i kolega može otkriti nove aspekte komunikacijske dinamike u virtualnom prostoru. Osim toga, istraživanje može usmjeriti pozornost na razvoj novih tehnologija za unaprjeđenje komunikacija i suradnje u učionicama, istražujući na primjer razvoj obrazovnih aplikacija ili platformi koje podržavaju bolju komunikaciju između svih sudionika u obrazovnom procesu. Uz to, istraživači mogu analizirati kako informacijsko-komunikacijske tehnologije olakšavaju mentorstvo i profesionalni razvoj nastavnika, prateći njihovu online interakciju s mentorima i kolegama te kako ta interakcija doprinosi oblikovanju njihovog profesionalnog identiteta.

Literatura

- [1] D. Beijaard, P. C. Meijer, i N. Verloop, Reconsidering Research on Teachers' Professional Identity, *Teaching and Teacher Education*, 20, 107.-128., 2004. (doi: 10.1016/j.tate.2003.07.001)
- [2] T. Canrinus, M. Helms-Lorenz, D. Beijaard, J. Buitink i A. Hofman, Profiling teachers' sense of professional identity, *Educational Studies*, 37, 5, 593.-608., 2011. (doi: 10.1080/03055698.2010.539857)
- [3] J. Đermanov, i M. Kosanović, *Teorije izbora i razvoja karijere*. Novi Sad: Filozofski Fakultet Univerziteta u Novom Sadu, 2013.
- [4] M. Gregson, i Y. Hillier, *Reflective teaching in further, adult and vocational education*. London: Bloomsbury Publishing, 2015.
- [5] A. Berberyan, T. Bogdanova, S. Silchenkova, J. Jermolajeva i N. Vardanyan, International Study of Teacher Professional Identity, *Humanitarian: actual problems of the humanities and education*, 19, 306.-319., 2019. (doi: 10.15507/2078-9823.047.019.201903.306-319)
- [6] O. Cailen, How Relationships Impact Teacher Job, *Satisfaction International Journal of Modern Education Studies*, 5, 2, 280.-298., 2021. (doi: 10.51383/ijonmes.2021.114)
- [7] B. Vokatis i J. Zhang, The Professional Identity of Three Innovative Teachers Engaging in Sustained Knowledge Building Using Technology, *Frontline Learning Research*, 4, 58.-77., 2016. (doi: 10.14786/flr.v4i1.223)
- [8] Odnos. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552> (8.10.2023.)
- [9] R. Li, The Role of Teacher-Student Interpersonal Relations in Flipped Learning on Student Engagement. *Front Psychol*, 12, 2021. (doi: 10.3389/fpsyg.2021.741810)
- [10] L. Xintong, C. Bergin i A. A. Olsen, Positive teacher-student relationships may lead to better teaching, *Learning and Instruction*, 80, 2022. (doi: org/10.1016/j.learninstruc.2022.101581)
- [11] A. F. Akinyemi, S. Rembe, i V. Nkonki, Trust and Positive Working Relationships among Teachers in Communities of Practice as an Avenue for Professional Development, *Education Sciences*, 10, 5, 136., 2020. (doi: <http://dx.doi.org/10.3390/educsci10050136>)
- [12] M. Huberman, *The Lives of Teachers*. London: Cassell, 1993.
- [13] A. Hargreaves i M. Fullan, *Professional Capital: Transforming Teaching in Every School*. New York: Teachers College Press, 2012.
- [14] F. A. J. Korthagen, In search of the essence of a good teacher: Towards a more holistic approach in teacher education, *Teaching and Teacher Education*, 20, 1, 77.-97., 2004. (doi: <https://doi.org/10.1016/j.tate.2003.10.002>)
- [15] X. Li, C. Bergin, A. Olsen, Positive teacher-student relationships may lead to better teaching, *Learning and Instruction*, 80, 2022. (doi: 10.1016/j.learninstruc.2022.101581)
- [16] T.Q. Lap, T.D. Ngoc, L.T. Thao, Novice Teachers' Professional Identity Reconstruction, *International Journal of Educational Methodology*, 8, 3, 449.-464., 2022. (doi: 10.12973/ijem.8.3.449)

- [17] A. Aftab, Challenges of Beginning Teachers and Prerequisite Support to retain and Sustain them in the Profession, *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6, 333.-338., 2018.
- [18] E. Yariv, Deterioration in Teachers' Performance: Causes and Some Remedies, *World Journal of Education*, 1, 1, 1.-17., 2021. (doi: 10.5430/wje.v1n1p81)
- [19] R. D. Goddard, Y. L. Goddard, i M. A. Tschannen-Moran, Theoretical and empirical investigation of teacher collaboration for school improvement and student achievement in public elementary schools, *Teachers College Record*, 109, 4, 877.-896., 2007. (doi: 10.1177/016146810710900401)
- [20] V. Capone, M. Joshanloo i M. Sang-Ah Park, Burnout, depression, efficacy beliefs, and work-related variables among school teachers, *International Journal of Educational Research*, 95, 97.-108., 2019. (doi: 10.1016/j.ijer.2019.02.001)
- [21] C. I. Okeke i P. Mtyuda, Teacher Job Dissatisfaction: Implications for Teacher Sustainability and Social Transformation, *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 19, 1, 54.-68., 2017. (doi: 10.1515/jtes-2017-0004)
- [22] A. F. Akinyemi, S. Rembe, J. Shumba i T. Adewumi, Collaboration and mutual support as processes established by communities of practice to improve continuing professional teachers' development in high schools, *Cogent Education*, 6, 1.-19., 2019. (doi: 10.1080/2331186X.2019.1685446)

SUMMARY

Relationship with students and colleagues as part of the professional identity of educators

Teachers change their approach to work with regard to the relationships they establish with students and colleagues. This research aims to answer the question of how the professional identity of teachers changes with regard to the relationships they establish at their workplace, i.e. at school. The aim of the conducted research was to obtain information on how these relationships are connected with their self-perception of themselves as teachers and what their current self-perception of their professional identity is. In order to collect and analyze data related to the research objective, qualitative research was conducted using the group interview method. The research was conducted in May 2022 and includes 18 research participants, 9 secondary school teachers and 9 primary school teachers. Conversations were transcribed, analyzed using the code tree method. The data collected by the research indicate that the research participants attach the greatest importance in their work to relationships with students and colleagues. They describe the students as "the biggest thank you and the biggest confirmation of our work and work", they state that they are their motivators and that generational changes encourage them to personal and professional growth and development. In the present, they describe their relationships with colleagues as good, while in retrospect they state that they had diverse experiences. In addition, their views on their own role in the team, how they perceive good relations with students and colleagues, and how they perceive themselves as a colleague will be presented. This paper makes a recommendation for continuing research in the field of information and communication sciences, with a focus on a deeper understanding of the connection between digital technologies and the relationship and professional identity of teachers.

Keywords: professional identity, relationship, students, teachers

Interpersonalna komunikacija ravnatelja i učitelja

Ivana Mašić, doktorandica, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Ana Globočnik Žunac, Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni članak
UDK: 37.013.31:316.775.2

Za razliku od drugih javnih i državnih službi, odgojno – obrazovnim ustanovama, kada ih promatramo s pozicije menadžmenta, te komunikaciji ravnatelja kao školskim menadžerima, ne pridaje se dovoljno pozornosti. Svrha ovog rada je ustanoviti postojanje interesa znanstvene i stručne javnosti istraživača za interpersonalnu komunikaciju kao i neke značajke relacija ravnatelja i učitelja unutar školskog menadžmenta. U radu je korištena metoda sustavnog pregleda literature kroz dubinsku analizu radova u bazama podataka: Web of Science i Scopus kroz petogodišnje razdoblje (2019. – 2023.). Pretraživane su sintagme „komunikacija učitelja i ravnatelja“, „zadovoljstvo učitelja (s) komunikacijom ravnatelja“, „utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima“ te „utjecaj stila upravljanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima“.

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

1. Uvod

Interpersonalna komunikacija se, prema Antoloviću i Sviličiću [2], odnosi na komunikaciju između dvije ili više osoba, licem u lice. Bognar i Matijević [3] ju određuju kao interakciju u kojoj jedna osoba prenosi drugoj informacije s ciljem utjecanja na njeno ponašanje ili kako bi došlo do mijenjanja stavova i uvjerenja. Zakonom o odgoju i obrazovanju definirano je da su ravnatelji poslovodni i stručni voditelji školske ustanove. Područja rada, prema novom definiranju Hrvatskog kvalifikacijskog okvira, mogu se definirati kao: strateško upravljanje, upravljanje ljudskim potencijalima, upravljanje odgojno-obrazovnim procesom, organizacijsko upravljanje odgojno-obrazovnom ustanovom, suradnja s roditeljima i okruženjem te upravljanje kriznim situacijama. Može se reći da je ravnateljima dodijeljena funkcija školskog menadžera. Navedena područja rada ravnatelj ostvaruje, između ostalog, i u svakodnevnoj interpersonalnoj komunikaciji s učiteljima.

Uspješna komunikacija je temelj svake organizacije. Odgojno – obrazovne ustanove tu nisu izuzevak. O tome raspravljaju Odiegwu-Enwerem, Oso, Amodu, Chuks – Enwerem i Okorie [14] i Bulgaru [5] te navode da je ona nužna za uspješno upravljanje, postizanje ciljeva kao i savladavanje „komunikacijskih prepreka“. Da bi se ostvarili organizacijski ciljevi potrebna je strateška komunikacija unutar same organizacije koja mora biti planirana i koja dovode do postizanja učinkovite komunikacije – do rješavanja komunikacijskih problema u organizaciji i smanjenje sukoba, poboljšanja morala zaposlenika i učinkovito upravljanje ugledom javnog sektora. O tome govori Mahbob [13].

Zadnjih 20 godina, istraživanja su pokazala da je najučinkovitiji način vođenja transformacijski stil [1]. Kroz takvo vodstvo, voditelji stvaraju uvjete koji potiču djelatnike da daju svoj maksimum, odnosno da postižu rezultate iznad svojih uobičajenih. Takvi voditelji mijenjaju stavove i vjerovanja svojih djelatnika, kako bi se povećao njihov učinak. Ovaj stil vodstva se najčešće definira kao „inspirativni“ i „karizmatički“. Podaskoff, Mackenzie i Moorman, prema Andresonu, objašnjavaju da se taj stil fokusira na viziju budućnosti te na razvijanje zajedničkih normi i vrijednosti (1991:14).

U prilog tome govore i Pescaru i Pescaru [16]. One navode četiri glavne strategije školskog menadžmenta: komunikacija, motivacija, sudjelovanje i obuka. Upravo te strategije se razvijaju kroz transformacijsko vođenje. Kroz komunikaciju i sudjelovanje svih zaposlenih odvija se planiranje, organizacija,

koordinacija, motiviraju se djelatnici, potiču na sudjelovanje, na daljnji rast i razvoj te savjetuju što dovodi do napretka.

Suherman i Suhardan [19] su također isticali važnost ravnatelja u vođenju ustanove. Ravnatelj treba dobro i svakodnevno komunicirati s učiteljima kako bi bio upoznat s kojim problemima se susreću u radu, a uspješno rješavanje istih je bitno za zadovoljstvo poslom što dovodi i do veće produktivnosti. Ravnatelj koji je uspješan u vođenju ustanove, usmjerava, potiče i motivira, savjetuje svoje zaposlenike u svakodnevnom radu što posredno dovodi i do veće kvalitete rada.

Odgojno – obrazovnu ustanovu čine zaposlenici različitih osobnosti, stavova, vrijednosti uvjerenja, osobnih ciljeva i očekivanja. Individualne razlike mogu dovesti do poteškoća u međusobnom funkcioniranju i sukoba. U podlozi toga stoji loša komunikacija. I tu je važna uloga ravnatelja da stvara okruženje za dvosmjernu komunikaciju na svim razinama potičući djelatnike na osobni rast i razvoj kako bi se stvorili preduvjeti za učinkovito pedagoško djelovanje koji dovodi do razvoja i napretka ustanove [17].

Svrha ovog rada je ustanoviti postojanje interesa znanstvene i stručne javnosti istraživača za interpersonalnu komunikaciju kao i neke značajke relacija ravnatelja i učitelja unutar školskog menadžmenta. Cilj je identificirati radove o interpersonalnoj komunikaciji ravnatelja i učitelja u razdoblju od 2019. – 2023. koji su se pojavili u bazama podataka: Web of Science i Scopus. Postavljeni istraživački zadaci su:

- Istražiti i analizirati radove koji ispituju komunikaciju ravnatelja i učitelja,
- Istražiti i analizirati radove koji ispituju zadovoljstvo učitelja komunikacijom ravnatelja,
- Istražiti i analizirati radove koji ispituju utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima,
- Istražiti i analizirati radove koji ispituju utjecaj stila upravljanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima.

2. Metodologija

2.1. Opis metode

U radu je korišten sustavan pregled literature, („systematic literature review“ ili kratica SLR) kao istraživačka metoda koja je prvenstveno razvijena u medicini, ali se danas sve više koristi i u drugim znanostima.

Cilj joj je prikupiti i analizirati istraživanja vezana uz određena istraživačka pitanja ili problem istraživanja radi informiranja politike ili prakse, ispitivanja valjanosti teorije ili dokaza u nekom području, otkrivanja područja u kojima je potrebno provoditi dodatna istraživanja prema unaprijed utvrđenim kriterijima odnosno odrediti osnovu za buduća istraživanja, postavljanje novih teorija, istraživačkih pitanja i hipoteza. Rezultati se predstavljaju na kvalitativan način. Sustavni pregled literature se provodi kroz četiri faze. Prva faza se odnosi na dizajn samog pregleda. U toj fazi definira se svrha i opseg pregleda literature te istraživačko pitanje kojim će se baviti. Određuje se strategija pretraživanja literature odnosno određuju se kriteriji za pretraživanje kao što su pojmovi, period istraživanja, baze podataka i sl. U drugoj fazi se radovi, ovisno o dobivenom broju, selekcioniraju. Mogući pristupi su selekcioniranje prema istraživačkoj metodi, prema sažecima ili čitanje cjelovitog rada. Selekcionirani članci se nadalje provjeravaju cjelovitim čitanjem kako bi se utvrdilo ispunjavanje definiranih kriterija. Isključivanje članaka treba argumentirati. U fazi analize izuzimaju se ključne informacije iz članaka prema određenim kriterijima, npr.: prema autoru, temi, nalazima, zaključcima i sl. Oblik se može razlikovati odnosno postoje različite vrste analize, ali je važno da analiza bude povezana sa svrhom i istraživačkim pitanjem. Nakon analize, pristupa se završnom dijelu odnosno samom pisanju pregleda. [18]

Davis i sur. [8] navode kako sustavni pregledi literature u društvenim znanostima postaju sve važnije tehnike. Primjenjuju se radi sažimanja rezultata istraživanja koji se nadalje uspoređuju radi „procjene ukupnog učinka za populaciju“ te radi postavljanja budućeg okvira istraživanja.

Campbell Collaboration je međunarodna istraživačka mreža koja postavlja visoke standarde za sustavne preglede u društvenim znanostima. Prema navedenoj organizaciji sustavni pregledi se odvijaju

prema pet koraka. U prvom koraku formulira se problem, postavlja tema, opseg, središnje pitanje, kriteriji prihvatljivosti te razvija detaljan protokol za recenziju. U drugom koraku se prikupljaju podaci kroz literaturu. Pretraživanje uključuje različite strategije za pretragu koje se moraju dokumentirati. Nakon pretraživanja slijedi evaluacija gdje se identificiraju radovi koji se prihvatljivi. Najčešće se radovi prvo selekcioniraju prema naslovu i sažetku, a onda i cjelovitim pregledom kako bi se utvrdila prihvatljivost. Iz prihvatljivih radova, najmanje dva recenzenta, izdvajaju i kodiraju podatke. U toj fazi se i vrši kritička procjena ili procjena rizika od pristranosti gdje se procjenjuju metodološke kvalitete koje se odnose na različite vrste pristranosti. Slijedi analiza i interpretacija rezultata kroz tablice i grafikone kako bi se saželi rezultati radova. Preporuka je, kad je to moguće, da se pri tome koristi meta analiza. U zadnjoj fazi se priprema i piše narativno izvješće u kojem se opisuje cjelokupni proces, metode i rezultati. Sve treba biti opisano dovoljno detaljno kako bi, eventualnim ponavljanjem, rezultati bili isti.

2.2. Provedba istraživanja

Sustavni pregled literature je obavljen pregledom literature kroz citatne baze: Web of Science i Scopus u zadnjih pet godina (2019. – 2023.) Spomenute baze su pretraživane prema sintagmama „zadovoljstvo učitelja komunikacijom ravnatelja“, „utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima“, „utjecaj stila upravljanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima“ i komunikacija ravnatelja i učitelja. U prvoj fazi su identificirani svi radovi. Nakon toga su upotrijebljeni filtri: vrijeme (radovi su ograničeni na vremenski period od 2019. – 2023. godine) te časopisi. U drugoj fazi, radovi su filtrirani prema ključnim riječima i sažecima te se utvrđivala povezanost sa zadanom sintagmom pretrage, a nakon toga su se radovi cjelovito čitali i analizirali.

3. Rezultati istraživanja

U nastavku su opisani rezultati prema istraživanim sintagmama.

3.1. Komunikacija učitelja i ravnatelja

U prvoj fazi postavljenog upita „komunikacija ravnatelja i učitelja“ identificirano je 16 radova u WOS-u te 18 u Scopusu. Ograničenjem na vremenski period, ostalo je po 5 radova u svakoj bazi od čega se jedan rezultat odnosio na knjigu. Nakon upotrebe filtra „časopis“ ostala su četiri rada u WOS-u i 5 u Scopusu.

Upit „komunikacija učitelja i ravnatelja“ prikazao je 20 rezultata u WOS-u i 25 u Scopusu. Nakon ograničavanja na zadnjih 5 godina, ostala su po četiri rada u svakoj bazi.

Upit „komunikacija ravnatelja i komunikacija učitelja“ izdvojio je po dva rada u svakoj bazi, ali nakon upotreba filtra, nije ostao niti jedan rad.

Upit „komunikacija učitelja i komunikacija ravnatelja“ prikazao je 5 rezultata u WOS-u i 2 u Scopusu. Ograničavanjem na zadnjih pet godina, ostao je jedan rad u WOS-u koji se već pojavio kao prvog upita te niti jedan u Scopusu.

Upit „komunikacija između učitelja i ravnatelja“ nije dala rezultat u WOS-u dok je u Scopusu prikazan jedan rezultat koji je i ostao nakon uključivanja vremenskog ograničenja.

Upit „komunikacija između ravnatelja i učitelja“ identificirao je 2 rezultata u WOS-u i 3 u Scopusu. Nakon uključivanja filtra u zadnjih pet godina, ostao je samo jedan rad u Scopusu.

Upit „komunikacija ravnatelja“ prikazao je 35 rezultata u WOS-u i 59 u Scopusu. Nakon uključivanja vremenskog filtra, ostalo je 12 radova u WOS-u i 11 u Scopusu. Nakon uključivanja dodatnog filtra za uklanjanje knjiga, ostalo je 11 radova u WOS-u. Četiri rada iz WOS- a su se već pojavila u prvom upitu. Od 11 radova u Scopusu, 9 rada su ista kao i u WOS-u, a četiri rada se već pojavljuju u prvom upitu. (Tablica 1.)

Upiti pretraživanja „komunikacija učitelj – ravnatelj“, „komunikacija ravnatelj – učitelj“, „ravnatelj-učitelj-komunikacija“, „učitelj-ravnatelj-komunikacija“, „komunikacija ravnatelja prema učiteljima“ nisu dali rezultate.

Tablica 1. Pregled analize radova: Ključna riječ „komunikacija učitelja i ravnatelja“

BAZA	WOS	SCOPUS
Upit (komunikacija ravnatelja i učitelja)	(TS=(“principal* communication” OR “school principal* communication” OR “school leader* communication” OR “school director* communication” OR “school manager* communication”)) AND TS=(teacher*)	(TITLE-ABS-KEY (“principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school leader* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school director* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school manager* communication”) AND TITLE-ABS-KEY (teacher*))
rezultati	16	18
limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	5 (od toga jedna knjiga)	5
Indeksirani časopis	International Journal of Educational Management, 9TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANUFACTURING SCIENCE AND EDUCATION (MSE 2019): TRENDS IN NEW INDUSTRIAL REVOLUTION, International Journal of Leadership in Education, Early Years	International Journal of Educational Management, Early Years, International Journal of Leadership in Education, Asian Journal of University Education, MATEC Web of Conferences
Upit (komunikacija učitelja i ravnatelja)	TS=(“teacher* communication”) AND TS=(principal* OR “school principal*” OR “school leader*” OR “school director*” OR “school manager*”)	(TITLE-ABS-KEY (“teacher* communication”) AND TITLE-ABS-KEY (principal*) OR TITLE-ABS-KEY (“school principal*”) OR TITLE-ABS-KEY (“school leader*”) OR TITLE-ABS-KEY (“school director*”) OR TITLE-ABS-KEY (“school manager*”))
rezultati	20	25
Limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	4	4
Indeksirani časopisi	EDUCATIONAL MANAGEMENT ADMINISTRATION & LEADERSHIP, TEACHING AND TEACHER EDUCATION, ASIA-PACIFIC JOURNAL OF TEACHER EDUCATION, EDU WORLD 2018 - 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE	International Journal of Educational Reform, Educational Management Administration and Leadership, Asia-Pacific Journal of Teacher Education, Teaching and Teacher Education
Upit (komunikacija ravnatelja i komunikacija učitelja)	(((((TS=(“principal* communication”)) OR TS=(“school principal* communication”)) OR TS=(“school leader* communication”)) OR TS=(“school director* communication”)) OR TS=(“school manager* communication”)) AND TS=(“teacher* communication”)	(TITLE-ABS-KEY (“principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school leader* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school director* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school manager* communication”) AND TITLE-ABS-KEY (“teacher* communication”))
rezultati	2	2
Limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	0	0
Upit (komunikacija učitelja i komunikacija ravnatelja)	(((((TS=(“teacher* communication*”)) AND TS=(“principal* communication*”)) OR TS=(“school principal* communication*”)) OR TS=(“school leader* communication*”)) OR TS=(“school manager* communication”)) OR TS=(“school director* communication”)	(TITLE-ABS-KEY (“teacher* communication”) AND TITLE-ABS-KEY (“principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school leader* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school director* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school manager* communication”))
rezultati	5	2
Limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	1 (isti rad koji se pojavljuje kod prvog upita)	0
Indeksirani časopisi	INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATIONAL MANAGEMENT	/
Upit („komunikacija između učitelja i ravnatelja“)	(((((TS=(“communication between teacher* and principal*”) OR TS=(“communication between teacher* and school principal*”)) OR TS=(“communication between teacher* and school leader*”)) OR TS=(“communication between teacher* and school director*”)) OR TS=(“communication between teacher* and school manager*”)	(TITLE-ABS-KEY (“communication between teacher* and principal*”) OR TITLE-ABS-KEY (“communication between teacher* and school principal*”) OR TITLE-ABS-KEY (“communication between teacher* and school leader*”) OR TITLE-ABS-KEY (“communication between teacher* and school director*”) OR TITLE-ABS-KEY (“communication between teacher* and school manager*”))

BAZA	WOS	SCOPUS
rezultati	0	1
Limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	/	International Journal of Management in Education
Indeksirani časopisi	/	
Upit („komunikacija između ravnatelja i učitelja“)	((((TS=(„communication between principal* and teacher*“) OR TS=(„communication between school principal* and teacher*“) OR TS=(„communication between school leader* and teacher*“) OR TS=(„communication between school director* and teacher*“) OR TS=(„communication between school manager* and teacher*“))	(TITLE-ABS-KEY („communication between principal* and teacher*“) OR TITLE-ABS-KEY („communication between school principal* and teacher*“) OR TITLE-ABS-KEY („communication between school leader* and teacher*“) OR TITLE-ABS-KEY („communication between school director* and teacher*“) OR TITLE-ABS-KEY („communication between school manager* and teacher*“))
rezultati	2	3
Limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	0	1
Indeksirani časopisi	/	Studies in Educational Evaluation
Upit (ko-munikacija ravnatelja“)	((((TS=(„principal* communication“) OR TS=(„school principal* communication“) OR TS=(„school leader* communication“) OR TS=(„school director* communication“) OR TS=(„school manager* communication“))	(TITLE-ABS-KEY („principal* communication“) OR TITLE-ABS-KEY („school principal* communication“) OR TITLE-ABS-KEY („school leader* communication“) OR TITLE-ABS-KEY („school director* communication“) OR TITLE-ABS-KEY („school manager* communication“))
rezultat	35	59
Limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	12 (od toga jedna knjiga) (četiri rada se pojavljuju kao u prvom upitu)	11 (9 rada su ista kao u WOS-u; 4 rada se pojavljuju kao u prvom upitu)
Indeksirani časopisi	International Journal of Educational Management, JOURNAL OF ECONOMIC THEORY, Journal of Educational Administration, INTERNATIONAL TRANSACTION JOURNAL OF ENGINEERING MANAGEMENT & APPLIED SCIENCES & TECHNOLOGIES, 9TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANUFACTURING SCIENCE AND EDUCATION (MSE 2019), International Journal of Leadership in Education, Early Years, JOURNAL OF MAMMALOGY, BMJ Open, JOURNAL OF PRIMARY CARE AND COMMUNITY HEALTH, 13th International Technology, Education and Development Conference (INTED)	International Journal of Educational Management, Proceedings - 5th International Conference on Smart Systems and Inventive Technology, Journal of Primary Care and Community Health, Early Years, International Journal of Leadership in Education, Journal of Educational Administration, Asian Journal of University Education, BMJ Open, Journal of Mammalogy, Journal of Economic Theory, MATEC Web of Conferences

U drugom koraku, nakon uključivanja filtra pretraživanje po ključnim riječima i sažecima, utvrđeno je da, od 19 radova, pet radova nema nikakve veze s temom pretraživanja, deset radova ne odgovara pretraživanim sintagmama, jedan djelomično i dva u potpunosti odgovaraju pretraživanim sintagmama. (Tablica 2.)

Tablica 2. Pregled analize radova: Povezanost sa sintagmom „komunikacija učitelja i radova“

Autor i godina	Naslov rada	Opis rada	Povezanost sa zadanom sintagmom	Baza	upit
Kafa, A; 2023.	Teachers' perceptions of school principals' role in tackling the pandemic crisis	Percepcija učitelja o ulozi ravnatelja škola tijekom pandemije u Grčkoj.	da	WOS, Scopus	„komunikacija ravnatelja“ I učitelj
Ionica, A; Nassar, Y and Mangu, S; 2019.	Organizational climate aspects and principal's burnout in Southern Israel schools	Utvrđivanje individualne percepcije komunikacije ravnatelja s učiteljima, utvrđivanje organizacijske klime i izgaranje kod ravnatelja.	djelomično	WOS, Scopus	
Brinia, V., Michopoulou, E., Dimos, A.; 2021.	The role of language adequacy in effective educational leadership	Verbalne karakteristike filologa kao ravnatelja škole te njihova učinkovitost u verbalnoj komunikaciji s učiteljima.	da	Scopus	„komunikacija između ravnatelja i učitelja“

Autor i godina	Naslov rada	Opis rada	Povezanost sa zadanom sintagmom	Baza	upit
Afrasiabpour, M; 2019.	A study on principals' communication skills and social development of primary school students in Khorramabad city in the academic year 2014-2015	Odnos između komunikacijskih vještina ravnatelja sa socijalnim razvojem učenika osnovnih škola.	ne	WOS	

Ionica, Nassar i Mangu [11] istražuju individualnu percepciju komunikacije ravnatelja s učiteljima, organizacijsku klimu i izgaranje kod ravnatelja. U istraživanju je sudjelovalo 120 učitelja iz četiri škole u Južnom Izraelu. Percepcija o komunikaciji ravnatelja s učiteljima dijeli se na pozitivni, negativni i pasivni ili nekomunikativni komunikacijski tok. Središnja vrijednost pozitivne komunikacije je između srednje i visoke razine, a središnje vrijednosti negativne i pasive komunikacije su između niske i srednje razine što govori da su učitelji skloni, većinom, procijeniti komunikaciju s ravnateljem kao pozitivnu. Pozitivna komunikacija obuhvaća pozitivan stav ravnatelja prema učiteljima, dijalog, podrška, izražavanje pohvale, pružanje pomoći, zanimanje za osobni život učitelja i sl. Dimenzije organizacijske klime obuhvaćaju stupanj harmonije, međuljudske odnose, razinu povjerenja i podrške. Rezultati istraživanja su pokazali da razlozi za sagorijevanje u najvećoj mjeri proizlaze iz nezadovoljstva vezanu uz pozitivnu komunikaciju, harmoniju i međuljudske odnose.

Kafa [12] je proveo istraživanje s 19 učitelja osnovne i srednje škole u Grčkoj. Ispitivala se uloga ravnatelja u vođenju škole tijekom pandemije prema percepciji učitelja. Istraživačka pitanja su bila vezana uz komunikaciju ravnatelja i učitelja, vođenje škole i prepreke koje su se javile. Provedeni su intervjui s dvije različite fokusne grupe. U prvoj fokus grupi sudjelovalo je devet učitelja iz osnovne škole, a u drugoj, deset nastavnika iz srednje škole. Istraživanje je provedeno za vrijeme „lockdown-a“. 15 učitelja navelo je neorganiziranost u školskom okruženju i neizvjesnost od strane ravnatelja prilikom zatvaranja škole jer nisu mogli reći na koliko dugo se škole zatvaraju budući im Ministarstvo obrazovanja nije dalo informacije. Nije uočen jasan plan za prijelaz na nastavu na daljinu (online nastava). Ispitanici ističu nedostatak komunikacije kao veliki problem. Ravnatelji su o zatvaranju saznali preko upućenog e-maila ili direktnim pozivom iz Ministarstva. Neke smjernice su se saznale iz medija. Nedostatak komunikacije i smjernica za rad između ravnatelja i učitelja vezan je uz nedostatak komunikacije između Ministarstva i ravnatelja. Jedan ravnatelj nije poduzimao ništa nego je čekao službene upute dok su svi ostali preuzeli inicijativu i uhvatili se izazova u organizaciji nastave na daljinu i slanja obavijesti svim sudionicima. Devet ravnatelja je komuniciralo s učiteljima preko društvenih mreža, Whatsapp, Vibera i Facebooka, neki su koristili Skype, a, vjerojatno, manje digitalno vješti, komunicirali su e-mailom ili uobičajenim pozivom. Ravnatelji su bili oprezni u donošenju odluka prema okviru za rješavanje krize koji je izradilo nadležno Ministarstvo. Važan aspekt koji se javio uz vođenje odnosi se na povjerenje i suradnju. Prema percepciji 13 učitelja, upravo je povjerenje i uska suradnja između ravnatelja i učitelja pružala podršku učiteljima u emocionalnom aspektu te im omogućila učinkoviti rad. Unutar kolektiva, u nekim slučajevima, ravnatelji su stvarali posebne grupe učitelja koji su bili zaduženi za rješavanje točno određenog pitanja.

Brinia, Michopoulou i Dimos [4] su istraživali učinkovitost ravnatelja filologa u verbalnoj komunikaciji s učiteljima. Ispitano je 45 ispitanika iz srednjih škola u Ateni: 15 ravnatelja filologa, 15 zamjenika ravnatelja i 15 nastavnika koji predaju Matematiku. Autori su došli do podatka da znanstvena stručnost nije ključni čimbenik učinkovite verbalne komunikacije nego da je ključna osobnost ravnatelja s etičko – duhovnim obilježjima.

3.2. Zadovoljstvo učitelja (s) komunikacijom ravnatelja

U prvoj fazi radovi su filtrirani prema upitu „zadovoljstvo učitelja i komunikacija ravnatelja“. Pronađena su dva rada u obje baze, ali upotrebom filtra od zadnjih pet godina, nije bilo radova. (Tablica 3.)

Tablica 3. Pregled analize radova: Ključna riječ „zadovoljstvo učitelja (s) komunikacijom ravnatelja“

BAZA	WOS	SCOPUS
upit	(TS=(“teacher* satisfaction”)) AND TS=(“principal* communication” OR “school principal* communication” OR “leader* communication” OR “school leader* communication” OR “school director* communication” OR “school manager* communication”)	(TITLE-ABS-KEY (“teacher* satisfaction”) AND TITLE-ABS-KEY (“ principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school principal* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“leader* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school leader* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school director* communication”) OR TITLE-ABS-KEY (“school manager* communication”))
rezultati	2	2
limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	0	0

3.3. Utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima

U prvoj fazi postavljen je upit „utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja“. Pronađena su po dva rada u svakoj bazi. Nakon vremenskog filtra, ostao je po jedan rad u svakoj bazi. Riječ je o istom radu. U upitu „formalno obrazovanje ravnatelja“ pronađen je jedan rad u WOs-u, a tri u Scopusu. Nakon filtra ostao je po jedan rad u svakoj bazi; riječ je o identičnom radu u obje baze, radu koji se pojavio i u prethodnom upitu. Upiti „utjecaj formalnog obrazovanja i komunikacija učitelja“ te „utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja i komunikacija s učiteljima“ nisu dali rezultate. (Tablica 4.)

Tablica 4. Pregled analize radova: Ključna riječ „utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima“

BAZA	WOS	SCOPUS
Upit („utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja“)	TS=(the <i>influence</i> of the “principal’s formal education” OR “school principal* formal education” OR “leader* formal education” OR “school leader* formal education” OR “school director* formal education” OR “school manager* formal education”)	(TITLE-ABS-KEY (the AND <i>influence</i> AND of AND the “principal’s formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school principal* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“leader* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school leader* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school director* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school manager* formal education”))
rezultati	2	2
limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	1	1 (isti rad)
Indeksirani časopis	Leadership and Policy in Schools	Leadership and Policy in Schools
Upit („formalno obrazovanje ravnatelja“)	(((((TS=(“principal* formal education”)) OR TS=(“school principal* formal education”)) OR TS=(“leader* formal education”)) OR TS=(“school leader* formal education”)) OR TS=(“school director* formal education”) OR TS=(“school manager* formal education”))	(TITLE-ABS-KEY (“principal’s formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school principal* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“leader* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school leader* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school director* formal education”) OR TITLE-ABS-KEY (“school manager* formal education”))
rezultati	1 (isti rad)	3
Limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	1 (isti rad)	1 (isti rad)

U drugom koraku procjenjivana je povezanost sa zadanom sintagmom pretraživanja te su u tu svrhu uključeni kriteriji bili: ključne riječi i sažetak. Utvrđeno je da je rad djelomično povezan sa zadanom sintagmom. U radu se ispituje utjecaj određenih demografskih karakteristika ravnatelja (dob, spol, man-dat i formalno obrazovanje) na usvajanje tri generička načina strateškog odlučivanja. (Tablica 5.)

Tablica 5. Pregled analize radova: Povezanost sa sintagmom „utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima“

Autor i godina	Naslov rada	Opis rada	Povezanost sa zadanom sintagmom	Baza
Campos-Garcia, I. Zuniga-Vicente, JA (Angel Zuniga-Vicente, Jose), 2020.	Strategic decision-making in secondary schools: the impact of a principal's demographic profile	Utjecaj određenih demografskih karakteristika ravnatelja (dob, spol, mandat i formalno obrazovanje) na usvajanje tri generička načina strateškog odlučivanja.	djelomično	WOS, Scopus

Detaljnijom analizom cjelovitog rada, u trećem koraku, utvrđeno je da se navedene demografske karakteristike ravnatelja ispituju u kontekstu olakšavanja ili sprečavanja usvajanja načina odlučivanja ravnatelja pri čemu su načini odlučivanja: autokratski, participativni i suradnički. Konkretna demografska karakteristika ravnatelja (formalno obrazovanje) nije stavljena u kontekst komunikacije s učiteljima. Rad, bez obzira, predstavlja doprinos ovom području je nema radova koji ga pokrivaju. Na uzorku od 105 španjolskih srednjih škola utvrđeno je kako je formalno obrazovanje ravnatelja povezano s načinom upravljanja, točnije, što je ravnateljevo formalno obrazovanje niže, to je i manja vjerojatnost da će upotrebljavati suradnički način upravljanja.

3.4. Utjecaj stila upravljanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima

Na postavljeni upit „utjecaj/stil upravljanja ravnatelj/učitelj/komunikacija“ identificirano je 20 rezultata u WOS-u i 12 u Scopusu. Nakon vremenskog filtra, izdvojeno je 5 radova u WOS- u i 4 rada u Scopusu. (Tablica 6.)

Tablica 6. Pregled analize radova: Ključna riječ „utjecaj stila upravljanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima“

BAZA	WOS	SCOPUS
upit	(TS=(influence OR impact) AND TS=(“principal* management* style*” OR “school principal* management* style*” OR “school management style” OR “principal* leadership*” OR “school principal* leadership*”) AND TS=(teacher*) AND TS=(communication))	(TITLE-ABS-KEY (<i>influence</i> OR impact) AND TITLE-ABS-KEY (“principal management* style*” OR “school principal* management* style*” OR “school management style” OR “principal* leadership*” OR “school principal* leadership*”) AND TITLE-ABS-KEY (teacher*) AND TITLE-ABS-KEY (communication))
rezultati	20	12
limitirano na zadnjih 5 godina (2019. – 2023.)	5	4
Indeksirani časopis	Teachers College Record, International Journal of Educational Management, Studies in educational evaluation, International Journal of Educational Development, School effectiveness and school improvement	Educational Sciences, Estudios de Economía Aplicada, Educational Management Administration and Leadership, International Journal of Educational Management

U drugom koraku, nakon uključivanja filtra pretraživanje po ključnim riječima i sažecima, utvrđeno je da, od 9 radova, jedan rad u potpunosti odgovara pretraživanoj sintagmi, a dva djelomično. U radovima koji djelomično zadovoljavaju sintagmu istražuje se stil upravljanja ravnatelja, ali se ne dovodi u vezu s komunikacijom učitelja. U radu koji u potpunosti zadovoljava ispituju se stil vođenja i razvoj „mekih vještina“ učitelja u koje se ubraja i komunikacija. (Tablica 7.)

Tablica 7. Povezanost sa sintagmom „utjecaj stila upravljanja na komunikaciju s učiteljima“

Autor i godina	Naslov rada	Opis rada	Povezanost sa zadanom sintagmom	Baza
Taun, Khazni; Zagalaz-Sánchez, M. Luisa; Chacón-Cuberos, Ramón; 2022.	Management Skills and Styles of School Principals during the COVID-19 Pandemic	Percepcija ravnatelja o svojim sposobnostima i vještinama potrebnima za vođenje škole tijekom pandemije te procjena učitelja o ravnateljevom stilu rukovođenja.	djelomično	Scopus
Charernnit, K., Mathur, A., Kankaew, K., (...), Gómez, J.J.S., Singh, N.D.; 2021.	Interplay of shared leadership practices of principals, teachers' soft skills and learners' competitiveness in covid 19 era: Implications to economics of educational leadership	Istraživanje stilova vođenja ravnatelja, razvoj „mekih vještina“ učitelja i kompetitivnost učenika za vrijeme pandemije u JI Aziji.	da	Scopus
Van Jaarsveld, L., Mentz, P.J., Ellis, S.; 2019.	Implementing the Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) in a challenging context: Results from a large-scale quantitative study	Stilovi vođenja škole i utjecaj koji imaju na uspješnost škole.	djelomično	Scopus

Taun, Zagalaz-Sánchez i Chacón-Cuberos [20] su ispitivali vođenje škole tijekom pandemije Covid-19 u Izraelu na uzorku od 151 učitelja i 18 ravnatelja. Ravnatelji su procjenjivali vlastite sposobnosti i vještine vođenja, a učitelji ravnateljev stil rukovođenja tijekom krize vezane uz provođenje obrazovanja u pandemiji. Učitelji su prema vlastitoj percepciji ukazali da je dominantan stil rukovođenja ravnatelja karizmatični stil. Upravo taj stil utjecao je na suradnju s učiteljima čime su učitelji postali partneri pri donošenju odluka, imali osjećaj poticanja od strane ravnatelja, motivacije i razvoja osjećaja pripadnosti. Ravnatelji su procijenili da imaju visoko razvijene sposobnosti i vještine za rukovođenje timom tijekom pandemije, donošenje odluka, organizacijskog planiranja te visoko razvijene informatičke vještine te da mogu uspješno odgovoriti na izazove i promjene u obrazovnom sustavu tijekom pandemije. Istraživanje je također pokazalo da je staž ravnatelja povezan sa njihovim sposobnostima i vještinama.

Van Jaarsveld, Mentz i Ellis [21] su proveli ispitivanje u 72 škole u Južnoafričkoj Republici. Ispitivali su stilove vođenja te kakav utjecaj imaju na uspješnost škole. Ravnatelji koji učinkovito upravljaju školom primjenjuju odgovarajuće stilove vođenja. Takve škole imaju dobar učinak u praksi odnosno percipiraju se kao uspješne. Istraživanje je pokazalo da se ravnatelji u uspješnim školama percipiraju kao „manje pasivno izbjegavajući“ od ravnatelja u školama koje nisu „uspješne“. Ravnatelji i učitelji različito tumače stilove rukovođenja te autori naglašavaju da je važna komunikacija. Dobar stil rukovođenja dovodi do bolje komunikacije i suradnje koja utječe na bolje rezultate rada učitelja, a što dovodi i do veće uspješnosti škole.

Charrernnit, Mathur, Kankaew, Gómez i Singh [7] proveli su istraživanje za 38 odabranih škola sa 480 učitelja u zemljama jugoistočne Azije. Istraživane varijable bile su: stil rukovođenja ravnatelja koje je procjenjivano upitnikom unutar kojeg su bile obuhvaćene kategorije formalne okvirne komunikacije, koordinacija, usmjeravanje i utjecaj, „meke“ vještine učitelja koje obuhvaćaju rješavanje problema, fleksibilnost, radnu etiku i međuljudske odnose te kompetitivnost učenika. U istraživanju je obuhvaćen i njihov međudodnos. Prema procjeni učitelja o ravnateljevom stilu rukovođenja, središnja vrijednost komunikacije bila je izrazito visoka. Komunikacija je važna radi postizanja ciljeva organizacije. Koordinacija je također procijenjena visoko, ali istraživači smatraju da rukovoditelj ima skroman osjećaj za koordinaciju kada treba motivirati i educirati učitelje na obavljanje posla radi poboljšanja rada škole. Visoka srednja vrijednost je i za kategoriju usmjeravanja. Ravnatelji koriste pristup dijeljenog vodstva što dovodi do dobrih odnosa sa svim dionicima odgojno – obrazovnog procesa unutar i van ustanove, a što posredno dovodi i do izvanrednog akademskog uspjeha učenika. Utjecaj ravnatelja na učitelje je također procijenjen visoko. Ravnatelji služe kao uzori preko odličnih tehnika rukovođenja. Komponente „mekih“ vještina učitelja procijenjene su također visoko. Učitelji izvrsno rješavaju probleme, pridržavaju se utvrđenog kodeksa ponašanja, prilagodljivi su, a međuljudski odnosi su na visokoj razini. Upravo „meke“ vještine omogućuju učiteljima da imaju dobre odnose i da uspostave čvrstu vezu s ravnateljem i ostalim dionicima odgojno – obrazovnog procesa te će funkcionirati uspješnije kao tim. Utvrđena je i pozitivna korelacija između

zajedničkog stila upravljanja ravnatelja i poboljšanja „mekih“ vještina učitelja odnosno što više ravnatelji upotrebljavaju zajednički stil upravljanja to više učitelji razvijaju i poboljšavaju svoje „meke“ vještine.

4. Rasprava

Pretraživanjem radova u bazama podataka Web of Science i Scopus u zadnjih pet godina koji ispituju komunikaciju ravnatelja i učitelja utvrđen je jedan rad koji je djelomično povezan s pretraživanom sintagmom i dva rada koja su u potpunosti povezana. U analizi je utvrđeno da su učitelji su skloni procijeniti komunikaciju s ravnateljem kao pozitivnu. Pozitivna komunikacija obuhvaća pozitivan stav ravnatelja prema učiteljima, dijalog, podršku, izražavanje pohvale, pružanje pomoći, zanimanje za osobni život učitelja i sl. [11]. Za vrijeme „lockdown-a“ istaknuo se problem nedostatka komunikacije i smjernica za rad od strane ravnatelja prema učiteljima koji je bio pod utjecajem nedostatka komunikacije od strane Ministarstva prema ravnateljima. Većina ravnatelja komunicirala je s učiteljima preko društvenih mreža i aplikacija, manji dio preko Skypa, a manje digitalno vješti ravnatelji zadržali su uobičajeni način komunikacije preko poziva ili e-maila. Učitelji ističu da im je u tom periodu bila važna uska suradnja, povjerenje i podrška od strane ravnatelja [12]. Prema percepciji učitelja, ključni čimbenik učinkovite verbalne komunikacije je osobnost ravnatelja s etičko – duhovnim obilježjima [4].

Pretraživanje zadovoljstva učitelja komunikacijom ravnatelja u zadanom razdoblju nije dalo rezultate. U bazama, sveukupno, postoje samo četiri rada koji zadovoljavaju pretraživanu sintagmu, a u analizi radova, identificiran je samo jedan rad, iz 1992.god., koji zadovoljava pretraživanu tematiku. U ostalim člancima ispitivalo se zadovoljstvo poslom i drugim čimbenicima.

Pretraživanje radova koji ispituje utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima dalo je jedan rezultat koji je djelomično povezan s pretraživanom sintagmom. Formalno obrazovanje je samo jedna od demografskih karakteristika koja se ispitivala u kontekstu olakšanja ili sprečavanja usvajanja načina odlučivanja ravnatelja, ali nije stavljena u odnos s komunikacijom učitelja.

Pretraživanjem radova koji ispituju utjecaj stila upravljanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima u bazama podataka utvrđena su dva rada koji su djelomično i jedan koji je u potpunosti povezan sa zadanom sintagmom. Tijekom pandemije, ravnatelji su procijenili da imaju visoko razvijene sposobnosti i vještine za rukovođenje timom. Učitelji procjenjuju da je „karizmatični“ stil vođenja ravnatelja utjecao na suradnju te da su se učitelji osjećali kao partneri pri donošenju odluka, imali osjećaj da ih ravnatelj potiče i motivira [20]. Prema procjeni učitelja o ravnateljevom stilu rukovođenja, središnja vrijednost komunikacije je bila izrazito visoka, a isto tako su procijenili svoje „meke“ vještine koje im omogućuju da imaju dobre odnose s ravnateljem i kolegama. Što više ravnatelji upotrebljavaju zajednički stil upravljanja, to više učitelji razvijaju i poboljšavaju svoje „meke“ vještine [7]. Dobar stil rukovođenja dovodi do bolje komunikacije i suradnje koji utječu na bolje rezultate rada učitelja, a to dovodi i do veće uspješnosti škole [21].

5. Zaključak

Provedbom izložene analize, u odnosu na postavljene istraživačke zadatke, može se zaključiti:

1. U razdoblju od 2019. do 2023. godine u pretraživanim bazama dva rada u potpunosti i jedan rad djelomično ispituje komunikaciju ravnatelja i učitelja. Učitelji su, većinom, skloni procijeniti komunikaciju s ravnateljem kao pozitivnu [11]. Ispitanici ističu nedostatak komunikacije kao veliki problem [12]. Znanstvena stručnost nije ključni čimbenik učinkovite verbalne komunikacije nego je ključna osobnost ravnatelja s etičko – duhovnim obilježjima [4].
2. U razdoblju od 2019. do 2023. godine u pretraživanim bazama nije bilo radova koji ispituju zadovoljstvo učitelja (s) komunikacijom ravnatelja.
3. U razdoblju od 2019. do 2023. godine u pretraživanim bazama nije bilo radova koji ispituju utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima.
4. U razdoblju od 2019. do 2023. godine u pretraživanim bazama samo jedan rad ispituje utjecaj stila upravljanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima. Prema procjeni učitelja o ravnateljevom stilu rukovođenja, središnja vrijednost komunikacije bila je izrazito visoka. Komponente

„mekih vještina“ učitelja procijenjene su također visoko. One omogućuju učiteljima da imaju dobre odnose i uspostave čvrstu vezu s ravnateljem [7].

Pretragom je utvrđen mali broj radova koji zadovoljavaju pretraživane kriterije. Istraživači se fokusiraju na općenitu komunikaciju između ravnatelja i učitelja kao i na stil upravljanja koji utječe na komunikaciju. Aspekt zadovoljstva učitelja povezan s komunikacijom ravnatelja kao i utjecaj formalnog obrazovanja ravnatelja na komunikaciju s učiteljima nije ispitivan. Komunikacija je visoko procijenjena, kao i suradnja, osim za vrijeme pandemije kada se percepcija učitelja razlikuje. Stil rukovođenja utječe na komunikaciju i suradnju s učiteljima. Budući je riječ o vrlo malom broju radova, iz različitih zemalja i obrazovnih politika, te često s malim uzorkom, može se zaključiti da je potrebno provoditi dodatna istraživanja u ovom području općenito, a pogotovo onih aspekata koji nisu niti ispitivani.

Interpersonalna komunikacija ravnatelja i učitelja u osnovnoj školi odvija se svakodnevno, a uspješnost tog procesa važna je za upravljanje koje posredno dovodi i do boljih obrazovnih rezultata, željene realizacije ciljeva, pogoduje razvoju dobrih međuljudskih odnosa i doprinosi rješavanju konflikata. Ako ravnatelji imaju razvijene komunikacijske vještine, imat će i uspješniju komunikaciju sa svojim zaposlenicima i kvalitetnije obavljati posao koji se od njih očekuje, a prema interesu šire društvene zajednice. Ovaj istraživački rad predstavlja znanstveni doprinos u smislu sistematiziranja ukupne relevantne i recentne teorije koja proučava definirane sintagme i na taj način rad postavlja temelj za sva buduća istraživanja o kvaliteti i dimenzijama interpersonalne komunikacije na relaciji ravnatelja kao menadžera i učitelja kao zaposlenika kojima ti menadžeri upravljaju. Osim toga rad identificira područja koja su nedovoljno pokrivena znanstveno utemeljenim pokazateljima i daje smjernice za buduća istraživanja komunikacije unutar odgojno – obrazovnog sustava.

Literatura

- [1] M. Anderson, Transformational Leadership in Education: A Review of Existing Literature, *In MATEC Web of Conferences* (Vol. 290, p. 07009). EDP Sciences, 2019.
- [2] *International Social Science Review*, 93, 1, 1–13., 2017.
- [3] K. Antolović, N. Sviličić, *Interpersonalna komunikacija: priručnik*. Zagreb: K&K Promocija, 2016.
- [4] L. Bogner, M. Matijević, *Didaktika*. Zagreb: Školska knjiga, 2002.
- [5] V. Brinia, E. Michopoulou, A. Dimos, The role of language adequacy in effective educational Leadership, *International Journal of Management in Education*, 15(4), 362–380., 2021.
- [6] *Dostupno na: https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMIE.2021.116527 (pristupljeno 15.04.2023.)*
- [7] I. Bulgaru, Managerial communication in school organisations, *Edu world 2018 -8th international conference*, 67, 2128–2134., 2019.(Doi:10.15405/epsbs.2019.08.03.264
- [8] I. Campos-García, J. A. Zúñiga-Vicente, Strategic decision-making in secondary schools: The impact of a principal's demographic profile. *Leadership and Policy in Schools*, 21(3), 543–564., 2022.
- [9] K. Charernnit, A. Mathur, K. Kankaew, J. Alanya-Beltran, P. J. Sudhakar, S. Singh, G. C. Magulot, J. J. S. Gomez, N. D. Singh, Interplay of Shared Leadership Practices of Principals, Teachers' Soft Skills and Learners' Competitiveness in COVID 19 Era: Implications to Economics of Educational Leadership. *Studies of Applied Economics*, 39(12), 2021.
- [10] J. Davis, K. Mengersen, S. Bennett, L. Mazerolle, Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3, 1–9., 2014.
- [11] A. Ionică, Y. Nassar, S. Mangu, Organizational climate aspects and principal's burnout in Southern Israel schools. *In MATEC Web of Conferences* (Vol. 290, p. 07009). EDP Sciences, 2019.
- [12] A. Kafa, Teachers' perceptions of school principals' role in tackling the pandemic crisis, *International Journal of Educational Management*, 37(2), 350–360., 2023.
- [13] M. H. Mahbob, Strategic communication and its role to create an effective communication in organisation, 35, 49–67., 2019.
- [14] C. Odiegwu-Endwerem, L. Oslo, L. Amodu, U. Chuks-Enwerem, N. Okorie, Application of effective communication for an efficient school management u *Vision 2025: education excellence and management of innovations through sustainable economic competitive advantage* (Soliman, KS), 8290–8298., International Business Information Management Association, 2019.
- [15] P. Podaskoff, S. Mackenzie, R. Moorman, *Transformational Leader Behaviours and Their Effects on Followers*, str 14, 1991.
- [16] M. Pescaru, C. Pescaru, Development of interpersonal relations in modern school management. U: Soare, E.; Langa, C. (ed.) *Edu world 2018 -8th international conference*, 67, 852–860., 2019.
- [17] M. G. Sergeva, D.V. Lukashenko, M. L. Kunitsyna, K. Z. Abdula-Zade, Pedagogical management of resolving conflict situations in educational institution. *Revista tempos e espaços educacao*, 2021., H. Snyder, Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333–339., 2019.
- [18] A. Suherman, D. Suhardan, Interpersonal communication between principals and teachers in elementary schools. U: Komariah, A. (ed.) *Proceedings of the 2nd international conference on research of educational administration and management*, 258, 111–113., 2018.

- [20] K. Taun, M. L. Zagalaz-Sánchez, R. Chacón-Cuberos, Management skills and styles of school principals during the COVID-19 pandemic. *Education Sciences*, 12(11), 794., 2022.
- [21] L. Van Jaarsveld, P. J. Mentz, S. Ellis, Implementing the multifactor leadership questionnaire (MLQ) in a challenging context: results from a large-scale quantitative study. *International Journal of Educational Management*, 33(4), 604-613., 2019.

SUMMARY

Interpersonal communication between principals and teachers

Unlike other public and state services, educational institutions, when we look at them from the position of management, and the communication of principals as school managers, are not given enough attention. The purpose of this paper is to establish the existence of interest of the scientific and professional public of researchers for interpersonal communication as well as some features of relations between principals and teachers within school management. The paper used the method of systematic literature review through in-depth analysis of works in databases: Web of Science and Scopus over a five-year period (2019-2023). Searcher for the phrases „teacher and principal communication“, „teacher satisfaction (with) principal communication“, „influence of principal's formal education on communication with teachers“ and „influence of principal's management style on communication with teachers“.

Keywords: *interpersonal communication, principal, teacher, satisfaction with communication*

Kazališno-kritička recepcija kazališnih uprizorenja drame “Ujak Vanja” A. P. Čehova u Hrvatskoj (1902. – 1978.)

Stenni Milevoj Šuran, doktorandica, Doktorski studij književnosti, izvedbenih umjetnosti, filma i kulture, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska

izvorni znanstveni članak
UDK:792.2

Ovaj članak bavi se kazališno-kritičkom recepcijom kazališnih uprizorenja drame „Ujak Vanja” A. P. Čehova u Hrvatskoj od 1902. do 1978. godine. Metodama analize, komparacije, sinteze i analogije te povijesne metode pojedinačnih činjenica (kazališta, redatelja i glumaca, kazališnih kritika te društveno-političkih i kulturoloških promjena u kazalištu) obuhvaćeno je četiri istaknutijih izvedbi u navedenom razdoblju, koje su na scenu postavili redatelji Andrija Fijan (1902.) i Jakov Osipovič Šuvalov (1919.) u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu, Tito Strozzi (1947.) sa Zemaljskom glumačkom školom i Vladimir Gerić (1978.) s Teatrom u gostima. Inscenacije se promatraju kroz vizuru kazališne kritike objavljene u dnevnom tisku i periodičnim publikacijama (od prvih kazališnih osvrtu u „Hrvatskoj”, „Narodnim novinama” i „Hrvatskom pravu” pa sve do rasprava o režijskim postupcima, scenografiji i kostimografiji u „Večernjem listu”, „Vjesniku” i „Slobodnoj Dalmaciji”). Arhivska građa preuzeta je s Odsjeka za povijest kazališta pri HAZU-u u Zagrebu te je nadopunjena građom HNK-a u Zagrebu. Istraživanjem hrvatskog razvojnog puta kazališne recepcije „Ujaka Vanje” dolazi se do nekoliko zaključaka. Prvo, bez obzira na to što se početkom 20. stoljeća u Hrvatskoj javlja sve veće zanimanje za tadašnja suvremena europska književna i kazališna strujanja, pa tako i za Čehovljeva djela, i bez obzira na to što je Čehov bio jedan od poznatijih dramskih pisaca u hrvatskoj kulturnoj javnosti, izvedbe njegovih drama, koje su izvodila renomirana glumačka imena, nisu bile popularne među širom zagrebačkom publikom. Drugo, nerijetko kazališni kritičari nisu bili usuglašeni u svojim stavovima o sveukupnoj umjetničkoj kvaliteti izvedbi „Ujaka Vanje”, a zagrebačko kazalište od 1919. do 1962. ne izvodi Čehovljeva djela u vlastitoj produkciji. Treće, nakon Drugog svjetskog rata, kazališni kritičari, pod utjecajem tadašnje domaće i strane (ruske) politike i političkog režima, izražavaju ideološko-pedagošku ulogu Zemaljsko glumačke škole pri odabiru „Ujaka Vanje”, dok je Strozzijev redateljski rad interpretiran kriterijima izvanumjetničke naravi. Četvrto, o ambicioznom „Ujaku Vanji” putujućeg Teatra u gostima, prikazanog rekordnih 112 puta, pišu sve značajnije jugoslavenske novine, međutim predstava, prema mišljenju većine kritičara, nije donijela ništa novo u tumačenju piščeve dramaturgije te ostala unutar okvira realističke fature.

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

1. Uvod

Djela Antona Pavloviča Čehova (29. siječnja 1860. – 15. srpnja 1904.), ruskog književnika s kraja 19. stoljeća, prvi put su se na hrvatskoj pozornici pojavila relativno rano. Prema *Repertoaru hrvatskih kazališta 1840-1860-1980-1990* (1990., 2002.), u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu, jedinom hrvatskom profesionalnom kazalištu tog doba, 17. veljače 1897., za vrijeme intendanture Stjepana Miletića (1894. – 1898.), na scenu je prvi put postavljeno Čehovljevo djelo. Bila je to jednočinka *Medvjed* izvedena zajedno sa *Ženidbom* Nikolaja V. Gogolja. Nakon njezine praiizvedbe piščeva djela se na pozornici zagrebačkog kazališta ponovno pojavljuju 1902. kada kazalištem upravlja Adam Mandrović (1902. – 1907.). Riječ je o dvjema „šalama” u jednome činu, *Prosidbi* (praiizvedba je održana 22. veljače) i *Labuđem pjevu* (praiizvedba je održana 25. studenog) te drami u četiri čina, *Ujaku Vanji* (praiizvedena je zajedno s *Labuđim pjevom*).

Izvedbom *Ujaka Vanje* prvi put je prikazan jedan od najznačajnijih piščevih dramskih tekstova kojim Čehov postaje jedan od najistaknutijih modernih ruskih kazališnih pisaca. Riječ je o jednoj od prvih izvedbi *Ujaka Vanje* (*Djadja Vanja*) izvan granica Rusije, drami koja je objavljena samo pet godina ranije

(1897.). Nastala je preradom drame *Satir* napisane 1889., a Maksim Gorki ju je nakon njezine ruske prai- izvedbe (26. listopada 1898.¹) u pismu napisanom Čehovu iste godine proglasio *novim oblikom dramske umjetnosti*. (u: Flaker, 1965: 201) Hrvatsku režiju potpisuje Andrija Fijan, ravnatelj Drame (1898. – 1907.), koji ujedno utjelovljuje i naslovnu ulogu Ivana Petroviča Vojnickoga ili ujaka Vanje.² Većinu predstava u kojima je nastupao Fijan je ujedno i režirao. Senker ističe da je s uspjehom inscenirao ona djela u kojima je režija bila samo produžetak njegove glume, gdje je kao redatelj i tumač središnje dramske osobe organizirao prostor oko sebe i oblikovao na pozornici imaginarni dramski svijet kojemu je sâm bio pomičnim središtem (1979: 79). Prijevod drame napisao je Nikola Andrić, filološki autoritet za slavensku (i francusku) literaturu koji je jezično osuvremenio *Ujaka Vanju*. Njegov prijevod drame postao je uzor onim prevoditeljima koji su se tijekom 20. stoljeća bavili prijevodima Čehovljeva književnog opusa. Andrić je posebnu pažnju pridavao čistoći izgovorenog i prevedenog hrvatskoga teksta, kao i akcentološkoj i književnoj komponenti. (Batušić, 2019: 294) Štoviše, smatrao je da Čehovljeva drama predstavlja jedan od najvažnijih europskih noviteta te među prvim upozoravao na kazališnu vrijednost umjetničkog rada Konstantina S. Stanislavskog i hudožestvenika.³ (Bogner-Šaban, 2007: 173-174) Ostali interpreti u predstavi bili su neki od najpoznatijih predstavnika hrvatskoga glumišta. Marija Ružička-Strozzi (1850. – 1939.),⁴ „hrvatska Sarah Bernhardt”, jedna od najznačajnijih umjetnica koja je svojim djelovanjem obuhvatila nekoliko hrvatskih scenskih naraštaja i povezala 19. i 20. stoljeće, tumačila je ulogu Jelene Andrejevine, dok je Nina Vavra igrala ulogu Sofije Aleksandrovne / Sonje.⁵ Ignjat Borštnik, kao jedan od najvećih realističkih glumaca s početka 20. stoljeća, okušao se u ulozi Mihaila Ljvoviča Astrova, Gavro Savić je interpretirao ulogu Aleksandra Velimiroviča Serebrjakova, Dragutin Freudenreich, sin jednog od utemeljitelja hrvatskoga kazališta u 19. stoljeću, poznat i po *psihološki produbljenim značajima u realističkom repertoaru* (Batušić, 2019: 388), tumačio je ulogu Ilje Ilića Teljegina, Paula Grbić je publici predstavila ulogu Marije Vasiljevine Vojnicke, a Tonka Savić je interpretirala ulogu Marine. (kazališna cedulja predstava *Labuđi pjev* i *Ujak Vanja*, 1902.)

Nakon zagrebačke praiizvedbe, sljedeća izvedba drame prikazana je nakon više od desetljeća i pol, ponovno na zagrebačkoj pozornici. Premijerno je izvedena u obnovljenoj inačici 14. lipnja 1919. za vrijeme intendature Guida Hreljanovića i ravnatelja drame Josipa Bacha, a u prijevodu Nikole Andrića. Režiju potpisuje ruski redatelj Jakov Osipovič Šuvalov,⁶ često okarakteriziran kao dosljedni zastupnik ruske realističke škole, pod neposrednim utjecajem petrogradske (Jurij Erastovič Ozarovski) i moskovske (Stanislavski) škole iako se razvija izvan njihova sustava. Ukupno je održano šest izvedbi predstave, 28. lipnja 1919. posljednje tri.

Sljedeća značajnija inscenacija *Ujaka Vanje* odvija se netom nakon završetka Drugog svjetskog rata u Zemaljskoj glumačkoj školi u Zagrebu 30. siječnja 1947. Također u obnovljenom obliku⁷ postavili su je

1 Drama je doživjela svoju rusku praiizvedbu na pozornici Moskovskog hudožestvenog (akademskog) teatra, kazališta koje je prvo postalo svjesno odlika Čehovljeve estetike i stila te proniknulo u pojedina osnovna načela njegove dramaturgije, a čija je glumica, kasnije Čehovljeva supruga, Olga Leonardovna Kniper, prva igrala uloge njegovih junakinja u tom kazalištu (Jelenu Andrejevinu u *Ujaku Vanji* i Ljubov Andrejevinu u *Višnjiku*).

2 Marko Fotez o njemu piše: *Fijan je bio predestinirani glumački prvak. U doba prodiranja realizma i naturalizma, Fijan je još spadao u one stare velikane kojima je pozornica hram, koji se spremaju za nastup kao za veliki obred, za koji je potrebno uživanje i prekidanje svih veza s običnom svakidašnjicom. Bio je glumac na koturnama, jedan od onih zanosnih fanatika, kojima je glava među zvijezdama kad stupaju životnim daskama. Oduševljavao je publiku i bio je moćan očarati je u trans i prenijeti je u drugi svijet, u kojem je on bio vrač i vladalac. Danas se zacijelo ne bi složili s kojim tim Fijanovim naglaskom, shvaćanjem ili tonom, ali onda se još nije glumaštvo sastojalo samo od nastudiranih pojedinosti i stručnih domišljaja, onda je još bilo napretak one božanske iskre koju su takvi velikani donijeli u svojoj duši sa sobom na svijet, da je s onu stranu rampe rasplamte u svetu vatru, u kojoj su izgarali i stapali se i oni i djelo i gledalište. Fijan je bio među Hrvatima prvi takav velikan: on je bio ona trublja kroz koju govore bogovi.* (Novi list, „Andrija Fijan (Povodom 90-godišnjice rođenja i 30-godišnjice smrti)”, 21. IX. 1941.)

3 *Njihova umjetnost naći će u nama podesno tlo, da ju razrađujemo i primjenjujemo našoj. (...) Njihov se slavenski horizont time proširio, a naš jače produbio – i krajnji istok došao je krajnjim zapadom Slavenstva u najbliži dodir, iz kojega će kada-tada, zaplamsati iskra.* (Andrić u: Bogner-Šaban, 2018: 206)

4 O svojem odnosu prema glumi Marija Ružička-Strozzi ističe: *Uloga koju glumim, postaje od časa, kad stupim na scenu, ja. Zacijelo je to zato, jer smo ja i scena jedno. I ja mislim, da mogu ustvrditi: samo takav osjećaj vodi do visine prave umjetnosti.* (u: Ljubić, 2019: 65) Sa svojim glumačkim partnerom Andrijom Fijanom ostvarila je niz uspješnih glumačkih kreacija. Takvi muško-ženski glumački parovi su bili uvijek sastavljeni od dvoje vodećih glumaca u istom vremenu i po tome su postali znameniti, a njihovi su nastupi bili prava mala nadmetanja u glumačkom umijeću. (Ibid., 179)

5 Kazališni kritičar *Narodnih novina* ističe da su Vavrina intimna igra i njezina pojava potpuno spadali u današnju (tadašnju – op. S. M. Š.) školu prikazivanja, a osobito u ovakovu dramu bez pravoga junaka, dramu gdje je glavno težište u skupnosti ponajglavnije. („Hrvatsko kazalište”, 26. XI. 1902., str. 3)

6 Jakov Osipovič Šuvalov (Moskva, 1870. – ?), ruski glumac i redatelj koji je kratko gostovao u zagrebačkom kazalištu. Obišao je mnoga kazališta (Moskva, ruska provincija, Skoplje, Bitolj, Solun, Beograd, Ljubljana, Trst, Osijek, Novi Sad, Varaždin, Niš). Najznačajnije su njegove režije za vrijeme prvog ljubljanskog angažmana u kazališnoj sezoni 1919./1920., neposredno nakon postavljanja Čehovljevih djela na zagrebačku pozornicu. Uspješniji je bio u vanjskoj režiji, sklon spektaklu i efektima, a površniji u radu s glumcima. (Lederer, 2003: 79)

7 Učenici Zemaljske glumačke škole prvi put su uprizorili dramu *Ujak Vanja* 17. srpnja 1946. kao dio njihove interne produkcije u Malom kazalištu. Osim Čehovljeve drame, tom su prilikom inscenirane i ruske drame *Moć sudbine* Lava N. Tolstoja i *Revizor* Nikolaja V. Gogolja. Nema dostupnih podataka o redatelju.

učenici II. razreda u Malom kazalištu.⁸ Ukupno je održano osam izvedbi, a posljednja od njih 2. kolovoza 1947. Režiju potpisuje Tito Strozzi, a prijevod Josip Badalić. Nastupili su Etica / Etta Knapić (Bortolazzi), odnosno Dubravka Gal (Sofija Aleksandrovna / Sonja), Franjo Malagurski (Mihail Ljvovič Astrov), Silva Fulgosi (Marija Vasiljevna Vojnicka), Sven Lasta (Ivan Petrovič Vojnicki / Ujak Vanja), Nada Kareš (Jelena Andrejevna), Mirko Mezle (Ilja Iljič Teljegin), Petar / Pero Kvirgić (Aleksandar Velimirovič Serebrjakov) i Nevenka / Nela Eržišnik (Marina).

Četvrta inscenacija koja je spomenuta u ovom kratkom prikazu kazališne recepcije *Ujaka Vanje* u Hrvatskoj odvila se u Karlovcu 21. studenog 1978. Premijerno ju je izveo Teatar u gostima iz Zagreba. Prikazana je rekordnih sto i dvanaest puta (riječ je o najvećem broju izvedbi *Ujaka Vanje* na hrvatskim pozornicama od 1897. do 2010.), a posljednja izvedba odvila se 9. travnja 1980. u Banja Luki. Za prijevod i režiju drame bio je odgovoran Vladimir Gerić, dok su gosti iz Ljubljane, Niko Matul i Alenka Bartl bili zaduženi za scenografiju, odnosno kostimografiju. Za zvučne efekte bio je zaslužan Branko Vodenica, a za rasvjetu Livio / Olivije Marečić. Tumače uloga činila je jezgra glumaca Teatra u gostima koju su sačinjavali Vanja Drach (Ivan Petrovič Vojnicki), Stjepan Bahert, (Ilja Iljič Teljegin), Relja Bašić (Mihail Ljvovič Astrov) i Marija Danira (Marija Vasiljevna Vojnicka), zatim novi članovi grupe Tonko Lonza (Aleksandar Vladimirovič Serebrjakov), Irena Kolesar (Marina), Hasija Borić (Sofija Aleksandrovna / Sonja) i Nataša Maričić-Frković (Jelena Andrejevna) te gosti iz drugih kazališta: Jelisaveta Seka Sablić (Sofija Aleksandrovna / Sonja, „Atelje 212”), Helena Buljan (Jelena Andrejevna, Dramsko kazalište *Gavella*) i Branko Bonacci (Aleksandar Vladimirovič Serebrjakov, Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu). (programska knjižica predstave Ujak Vanja, 1978.)

2. „Ujak Vanja“ u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu

U razdoblju od 1902. do 1909. u zagrebačkom kazalištu moguće je zamijetiti ekspanzivni rad dramskog ansambla koji je izveo više od 150 premijera. Opera je ukinuta pa je dramski ansambl dobio zadatak realizirati veći dio sveukupnog kazališnog repertoara, što je pogodovalo razvoju glumačke i redateljske umjetnosti. (Batušić u: *Repertoar*, 1990: 32; Batušić, 1978: 326) U stranom dijelu repertoara može se uočiti značajni udio ruskih pisaca koje su zagovarali ravnatelj Drame Josip Bach i dramaturg kazališta od 1902. do 1907., Nikola Andrić. Andrić je bio sličnih kazališnih nazora kao Stjepan Miletić kojemu je pomagao u slaganju repertoara, a zagovarao je *prirodan, ali promišljen stil glume podijelivši glumce na umjetnike i predstavljače* te je težio *realističnoj i psihološki razrađenoj glumi*. (Ljubić, 2019: 107) Uz Čehovljeva djela, na repertoaru se tada nalaze i ruska dramska ostvarenja Leonida N. Andrejeva, Maksima Gorkog i Lava N. Tolstoja te dramatizacije proznih ostvarenja Fjodora M. Dostojevskog. Ruski pisci ulaze u hrvatsko kazalište i sa svojim stilskim osobitostima pomažu u oblikovanju scenske slike zagrebačke pozornice, a sa svojim suvremenim dramskim izrazom doprinose i formiranju pojedinih glumačkih i redateljskih profila. U razdoblju kad se u Hrvatskoj javlja sve veće zanimanje za suvremena europska književna strujanja, Andrić postaje njihov autoritativan posrednik i tumač, nastojeći da se umjetnički doživljaj u književnosti izrazi novim i boljim oblicima. (V. K., *Nova Hrvatska*, „Umro je dr. Nikola Andrić”, 8. IV. 1942.) Tadašnji kazališni program brzo se izmjenjuje, glumci na prve probe dolaze s već naučenim ulogama, a kazališna uprava želi postaviti što više premijernih naslova u što kraćem vremenskom roku (vjerojatno zato što je time htjela ispitati interese i ukuse svojih publika koje se tek počinju značajnije formirati) pa su dramske premijere, pa tako i one Čehovljevih djela, imale mali broj repriza i brzo su zamijenjene drugim dramskim premijerama.

Ako je suditi prema kazališno-kritičkoj recepciji, izvedbe Čehovljevih dramskih djela nisu bile popularne među širom zagrebačkom publikom. Samo mali broj gledatelja prisustvovao je izvedbama *Ujaka Vanje* i *Labuđeg pjeva*, bez obzira na to što je Čehov već početkom 20. stoljeća bio jedan od poznatijih dramskih i proznih pisaca u hrvatskoj kulturnoj javnosti, čija su pojedina djela već postojala u hrvatskoj prijevodnoj književnosti. Međutim, njegove drame tek su u drugoj polovici 20. stoljeća, kako to John

⁸ Predstava je izvedena i dvaput na gostovanju u Beogradu, adobro su je prihvatili i tadašnji srpski kazališni kritičari i publika. (P. I., *Vjesnik*, „Zemaljska glumačka škola u Zagrebu završava školsku godinu”, 28. VI. 1947.)

Osborne primjećuje, *postale drage svima onima koji se ozbiljno bave teatrom*. (u: programska knjižica predstave *Tri sestre*, 1962.)⁹ Na njihovim izvedbama kazališna dvorana je bila poluprazna unatoč jeftinim kazališnim ulaznicama i dobro uvježbanom i usklađenom dramskom ansamblu, zbog čega tadašnji kazališni kritičari „prosvjeduju” protiv svojih sugrađana. Kritičar novina *Hrvatska* izvješćuje kako Zagrepčani ljubav prema svojem kazalištu iskazuju samo riječima, ali ne i djelima pa lamentaciju nad slabom posjećenošću predstava završava pitanjem *Zaslužujemo li mi imati kazalište?* (*Hrvatska*, „Prosvjeta: Hrvatsko zemaljsko kazalište”, 26. XI. 1902.) S druge strane, govori o velikom umjetničkom uspjehu Čehovljevih djela jer su ostavile dubok utisak na one malobrojne gledatelje koji su prisustvovali izvedbama i na kazališne kritičare. U drami *Ujak Vanja* pohvaljuje gotovo cijeli glumački ansambl: *Gđe. Strozzi, Vavra, Savić, Grbić i gospoda Fijan, Borštink, Freudenreich i Savić natjecali su se tko će bolje, a kad se takvi glumci natječu, znamo kako predstave ispadnu, stoga i pobraše oduševljen pljesak*. (Ibid.) Ističe i složenu psihološku karakterizaciju Čehovljevih dramskih likova i piščevo „nepoštivanje” pojedinih pravila u vanjskoj i unutarnjoj kompoziciji drame. (Ibid.)

Kritičar *Narodnih novina* („Za napredak našega kazališta”, 26. XI. 1902.) slično izvješćuje o premijeri Čehovljevih djela. Prenosi veći dio kazališne kritike iz *Obzora* objavljene dan ranije, 25. studenoga 1902. (autor kritike potpisuje se kao dr. L.). Kritičar u *Obzoru* također upozorava na slabu posjećenost dramskih predstava u zagrebačkom kazalištu na primjeru drame *Ujak Vanja*. Naime, kada su dramu kritičari proglasili *vanrednim „književnim” djelom*, ona je *apriori* označena kao djelo koje nije namijenjeno za širu publiku već samo za odabrane književne znalce pa se stoga ni ne očekuje veliki interes građanstva. Štoviše, njezina izvedba uspoređuje se s izvedbom drame *U znaku križa* Wilsona Barreta (povijesne slike u pet činova iz doba kršćanskih progona). Drama je na zagrebačkoj pozornici praižvedena tri dana ranije, 22. studenoga 1902., i bila je iznimno popularna među gledateljima. Međutim, pojedini kritičari okarakterizirali su je nakon premijere kao dramsko djelo koje ne doseže „visoku književnu vrijednost”. Prema kritičaru *Obzora*, kategoriziranjem navedenih drama na „književne” i „neknjiževne” drame iskazuje se nepovjerenje prema tadašnjem zagrebačkom intendantu Mandroviću i njegovu kazališnom repertoaru, što posljedično utječe na slabu posjećenost predstava. (Ibid.) Iz takvih kritika mogu se iščitati značaj i raspon utjecaja koji su pojedini hrvatski kazališni kritičari imali na tijek i način recepcije nekih inozemnih djela u hrvatskoj kulturi. Čehovljeva djela u tom pogledu nisu iznimka.

U novinama *Hrvatsko pravo* („Hrvatsko kazalište”, 27. XI. 1902.) naglasak se pak postavlja na dramsku analizu *Ujaka Vanje* i hvalospjev glumcu (a ne, primjerice, na predstavu u cjelini s posebnim dijelom koji se posvećuje redateljskom konceptu). Hvali se ruski pisac i njegovo dramsko stvaralaštvo, a podastire i kratka studija o drami, navode neka njezina, danas općeprihvaćena obilježja, koja će tijekom 20. stoljeća u pojedinim redateljskim inscenatorskim postupcima zauzeti opće mjesto ili pak postati kamen spoticanja u razmatranju Čehovljeve dramaturgije. Stoga, bitno je navesti kritiku u punom obliku jer čini svojevrsno ishodište ne samo za pojedine hrvatske kazališno-scenske analize, već i za one književne koje se bave piščevim dramama u četiri čina.

Veliki su ljudi u svim svojim djelima isti. Ono individualno, ono baš njihovo, što ih je učinilo velikima, ono se uvijek ponavlja. Moderan pisac ne poznaje okove, ni druge zakone do onih što mu ih diktira njegova duša. Kad, dakle, iskreno podaje dio svoje duše u svakom djelu, mora se prepoznati u svakoj stvari, a prepoznaje se po uvijek jednakom i vazda istom tonu svoga raspoloženja (štimung). Tako i kod Čehova čuješ taj ton, ton svakidašnjosti, ton rezignacije, prigušen i sumoran – jednako u „Ujaku Vanji”, kao i npr. u „Galebu” i „Trima sestrama”, drame koje s onom prvom čine u neku ruku trilogiju. Izlaze nam pred oči, na prvi mah nepoetične, nedramske figure; same drame nemaju nikakvih temeljnih ideja, ne rješavaju nikakve probleme; tehnika se tu i tamo kao navlaš zanemaruje, ima, dapače, i monologa itd., završetci nisu dramski, već neke čudne rezignacije, u kojoj će ti ljudi živjeti još dalje, kad zastor padne, kad mi već odemo iz kazališta. Bez buke, bez teatralnih konflikata i mrske patetičnosti otvara nam se vidik na život ljudi, što su u drami.

9 Osborne nastavlja: *Sve one koji su čitali drame i pripovijesti Čehova, najviše poražava njegova čudesna sposobnost da izazove smijeh i istodobno njemu tako svojstvenu duševnu toplinu. Mislim da se dramaturgija našega vijeka razvijala pod utjecajem njegova humanizma i njegova tako neočekivanog (...) humora. On je volio ljude, svakoga pojedinačno i sve zajedno i duboko je proučio one među njima koje su obično mnogi skloni ubrajati među nesretnike koji „nemaju sreće”, koji nisu sposobni da išta postignu u životu. Kratko rečeno, on je volio ljude.* (Ibid.)

Duševni događaji potresaju osobe, guše ih, duše se trzaju, ginu ili se podaju bespomoćnoj rezignaciji. Ipak, ipak – sva ta „nedramatičnost” nam godi, koji želimo nešto novo, - godi nam, jer je umjetnost, prava, fina, otmjena umjetnost. A posebice kod Čehova osvaja sklad zapadne i sjeverne škole (Ibsen, Maeterlinck) sa ruskim stvaranjem tipova, pa je vanredno zanimljivo gledati kako se Čehovljevi dramski ljudi kreću u okviru moderne drame. Čas je u drami ton njihovoga filozofiranja, čas pak ton moderne duševne trzavice sa svim onim finim nijansiranjem. A k svemu tomu lirski narav piščeva; njegova lirika poput fine maglice ovija komad i podaje mu tihu poeziju bez ikakve natruhe njemačkoga sentimentalizma. Ta tradicionalna slavenska boja možda i oduzima drami dramatičnost, ali joj podaje milinu. (...) „Ujak Vanja”, koji najizrazitije odaje vrline Čehovljeva talenta, zapravo je tragedija ljudi koji su u životu promašili svoj cilj; (...) razočarali se (to je sve bilo prije početka same drame), a kad ih i zadnji trenutak, gdje su mogli biti sretni, prevari – trpe, pregaraju (to sve gledamo u samoj drami diljem četiri čina). (Ibid.)

Kritičar interpretira dramu kao lirsku dramu ili dramu ugođaja (raspoloženja) kojom se opisuje ruska svakodnevnica s kraja 19. stoljeća prožeta pesimističnim ugođajem sjete i rezignacije. Na taj način Čehov, u navedenoj kazališnoj kritici, preuzima ulogu impresionističkog dramskog pisca koji ugođaje (stimunge) svojih drama, koje, kao što je poznato, nisu u potpunosti ni tragedije ni komedije, kreira lirskim monolozima, popratnim motivima (simbolima) i zvučnim kulisama. Naglasak postavlja na psihološko, emocionalno stanje svojih dramskih likova i na njihov subjektivan dojam vlastitog života koji se iscrpljuje u čežnjama za ljepšim i ispunjenijim životom.

Riječ je o modernu strukturiranoj drami (u usporedbi s tzv. klasičnom dramom) u kojoj ne postoje klasični dramski sukob ni klasični dramski protagonist, zaplet i rasplet, neobična zbivanja, melodramski efekti ili moćne strasti, a dramska radnja dezintegrira se na pojedine fragmente, „prizore iz seoskog života”. Prema Flakeru, *Ujak Vanja*, „drama raspoloženja” u kojoj cjelovitost atmosfere dominira dramskom strukturom, a prodire kroz jezik likova, obrađuje mnogostruke teme ali ni jedna od njih u potpunosti ne iscrpljuje njezin sadržaj. Drugim riječima, *to je drama o nesređenosti i nepotpunosti života, ali i o životu talentiranih ljudi koji upropašćuju sebe i svoje talente i mogućnosti u ime služenja nadutom i praznom čovjeku, ali i nesretnih ljudi koji maštaju o sreći i ljepoti života da bi spoznali kako sreće zapravo nema.* (1965: 199-200) Pritom, Čehov ne gradi svoje drame logički povezanim replikama podređenima dramskim događajima, već u dramske dijaloge uvodi paralelne tematske nizove koji doprinose dojmu prirodnosti onoga što se događa na pozornici. (Flaker, 1975: 342) Piščevo književno stvaralaštvo (i dramsko i prozno) spada u fazu tzv. dezintegracije realizma u ruskoj književnosti, fazu koja je karakteristična ponajprije za osamdesete godine 19. stoljeća, odnosno za razdoblje koje se svojom poetikom i vremenom odvijanja poklapa s moderni(stički)m tendencijama koje više odgovaraju 20. stoljeću nego 19. stoljeću. (Užarević, 2020: 232-233; Flaker, 1984: 47) Za Čehovljevu „dezintegraciju realizma”, nastavlja Užarević, karakteristično je piščevo odustajanje od društveno-analitičke funkcije književnog djela (poriče se kompletan sustav društvenih odnosa), a naglasak se postavlja na sitnim životnim događajima i ljudskim osobinama, na unutarnjim proživljavanjima likova, njihovoj životnoj beznadnosti, ispraznosti, nepokretnosti i sterilnosti, na dojmovima koje je teško definirati, dok se tema tzv. suvišnoga čovjeka, naslijeđena od realizma, dovodi do posvemašnje *kommunikacijske besperspektivnosti*, a fabula u velikoj mjeri reducira. (Ibid., 233) Jovan Hristić također na sličan način opisuje piščevu dramaturgiju: Čehovljeva dramska priča sastoji se od svakodnevnih događaja koje u životu gotovo i ne zamjećujemo (dramatični događaji uronjeni su u svakodnevnicu, u nedramatično i beznačajno, a Čehova zanima njihov međusobni odnos i njihovo sučeljavanje) dok su dramski likovi sasvim obični ljudi. Oni posjeduju određenu razinu psihološke složenosti, njihovi se dijalozi ponekad čine krajnje dramski nefunkcionalni jer se raspadaju u monologe, dok stanke i šutnje dobivaju značajnu ulogu. (1981: 224-226) Čehov je zapravo dramski pjesnik jednog svijeta koji je zasićen samim sobom pa onda i žudnjom za drugačijim načinom života, a rezultat toga je mali broj izgovorenih riječi, odnosno mnogo „govorljive šutnje”. (Igor Mrduljaš u: programska knjižica predstave *Galeb*, 1976.)

Flaker također napominje da u *Ujaku Vanji* likovi ne mogu formulirati svoja razmišljanja, odnosno govore cijele rečenične nizove a onda odjednom prekinu svoju misao i ponište je. Međutim, u dijalozima, u naizgled beznačajnim i banalnim rečenicima, katkad se izriču bitne misli za dramu, što je kod Čehova

posebice cijenio ruski futurist Vladimir V. Majakovski, izjavivši: *I tamo gdje bi netko drugi ustrebao samoubojstvo da opravda nečije šetnje po sceni, Čehov najvišu dramu daje običnim, sivim riječima: Astrov: A, bit će da je sada u toj istoj Africi vrućina – užasna stvar.* (u: Flaker, 1965: 200) Vladan Švacov detaljnije analizira upravo komunikacijski segment drame pa govori o tzv. fatičkoj funkciji govora u *Ujaku Vanji*. (2018: 122) Ta je funkcija orijentirana samo na uspostavljanje ili održavanje kontakta među sugovornicima, drugim riječima, lišena je bilo kakvih referencijalnih ili informativnih ambicija, a ako „referencijalne momente” pokušamo unijeti u namjeru održavanja kontakta dolazi nerijetko do smiješnih nesporazuma. (Ibid., 122) Štoviše, ponekad je ta funkcija prikrivena prividnom smisljenošću emitirane poruke jer nije povezana sa situacijom u kojoj se nalaze dramski likovi. U *Ujaku Vanji* ta se funkcija, primjerice, očituje u razgovoru između Jelene Andrejevne i Vojnickoga o (metereološkom) vremenu tijekom kojeg Jelena pokazuje namjeru da se uspostavi kontakt, dok Vojnicki tu namjeru interpretira kao povod za iskazivanje svojeg raspoloženja. Rezultat je odsustvo smislenog razgovora. (Ibid., 122-123)

Erika Fischer-Lichte pak naglašava kako je Čehovljevom dramatikom epoha „velike ličnosti”, značajna za 19. stoljeće, završila jer se njezina predodžba u piščevim dramama razotkrila kao fikcija: (...) nakon Čehova „smrt tragedije” (...) više se ničim ne može poništiti. Kazalište 20. stoljeća pripadat će sasvim običnim ljudima i njihovim svakodnevnim komedijama. (2011: 128) U tim „svakodnevnim komedijama” nitko se ne nalazi na svome pravom mjestu. U *Ujaku Vanji* likovi žive u određenoj vrsti samoobmane, ne uspijevaju se izraziti niti razumijeti ili prepoznati druge osobe oko sebe, tragaju za vlastitim identitetskim određenjem. Tek kad se u njihovim životima pojavi lijepa žena (simbol nedostižne ljepote i smisla) pokušavaju se pronaći, ali uzalud. Opet se zatvaraju u sebe i drama ponovno naglašava njihovu nedorečenost, promašenost i otuđenje.

Vladimir Gerić ističe da u tim „prizorima iz seoskog života”, u kojima je uzaludno tražiti „dramske junake”, „probleme” pa i određeni „sadržaj”, piščeva osebujna, bitno nova i netradicionalna poetika gradi budućnost Kazališta, a to je ponajprije vidljivo u scenskoj strukturi drame koja, u odnosu na druge drame iz njegova zrelog stvaralaštva (*Ivanova, Galeba, Tri sestre i Višnjika*), ostaje žanrovski neodređenom, napušta podjelu na prizore, zanemaruje upotrebu monologa, reducira tzv. scensku radnju, a češće upotrebljava pauze, propitkujući gotovo sve scenske odlike tradicionalnog kazališta. (*Večernji list*, „Zašto (danas) Čehov i zašto (baš) *Ujak Vanja*: Nije dijelio pouke i poruke!”, 6./7. I. 1979.; Gerić u: programska knjižica drame *Ujak Vanja* Teatra u gostima, 1978.) Međutim, također ističe, referirajući se na Flakera, da se struktura njegovih drama ne sastoji od vremenski i smislovno paralelnih značenjskih i emotivnih slojeva (...) nego od jednakopravnih „znakova” koji se, bez obzira na svoju svojstvenost, uzajamno određuju. (Ibid.)

Uzimajući u obzir navedene dijelove književnih analiza Čehovljeve drame/dramaturgije, nije iznenađujuće što je tadašnjoj kazališnoj publici bilo potrebno određeno vrijeme da barem donekle prihvati nova strujanja u modernom dramskom stvaralaštvu koje Čehov kao tvorac psihološke drame i „antiteatralnog kazališta” (kazališta koje zauzima kritički i ironičan stav prema umjetničkoj i društvenoj tradiciji, koje negira načela kazališne iluzije) anticipira. Stoga, ne može se govoriti ni o razvoju autonomnijeg redateljskog pristupa Čehovljevoj dramaturgiji koji bi se odlikovao izrazito prepoznatljivim interpretativnim obilježjima, već se hrvatsko glumište zasad moralo zadovoljiti samom činjenicom izvođenja ruskog pisca na središnjoj hrvatskoj kazališnoj pozornici i traganjima za književno-dramaturškom analizom *Ujaka Vanje*.

Situacija sa sljedećom zagrebačkom premijerom *Ujaka Vanje* 1919. godine bila je donekle slična. Naime, kritičar *Osvita* piše da je kazalište bilo slabo posjećeno jer publika želi više teatra, a manje umjetnosti. („*Ujak Vanja* u ruskoj režiji a na našem kazalištu”, br. 26, 28. VI. 1919.) Čehovljeve predstave ponovno posjećuje uski krug književnih znalaca, a manje šira publika, bez obzira na renomiranu i kvalitetnu glumačku postavu. Anka / Ančica K(e)rnica tumačila je ulogu Jelene Andrejevne, Josip Pavić ulogu Mihaila Ljvoviča Astrova, Franjo Sotošek ulogu Aleksandra Velimiroviča Serebrjakova, Dragutin Freudenreich ulogu Ilje Iljiča Teljegina, Paula Trauttner ulogu Sofije Aleksandrovne / Sonje. Naslovnu ulogu *ujaka Vanje* interpretirao je Ivo Raić, glumac *kultivirana scenskog govora*, čiji su glumački stil karakterizirale *otmjenost, elegancija, dobar ukus, stil, društvene forme, salonske manire* (Lederer, 2003: 30), a režiju isključivo briga

oko estetske funkcije predstave (Senker, 2000: 10). Štoviše, svojim je stilom *europski odnjevovana glumca* (...) *urođenu plemenitost geste nerijetko pretvarao u obilježja samosvojna izraza*. (Batušić, 2019: 391) U zagrebačko kazalište uvodi metodu rada hudožestvenika, metodu koja je u to vrijeme najviše odgovarala njegovim glumačkim zahtjevima. Svoje je uloge „studirao za stolom” i usredotočio se na njihovu psihološku interpretaciju, koju je crpio iz vlastite emotivne unutrašnjosti, kako bi stvorio scenski ugođaj koji proizlazi iz samog duha pojedinog djela. (Lederer, 2003: 30-32) Gavella tu potragu za scenskim ugođajem definira kao *obuhvatnije emotivne oblike (...) koji bi bili kadri dati opći i širi zajednički ton i sadržajno složnim scenskim situacijama* (1953: 354), a upravo će jedan od kazališnih kritičara koji se bavi inscenacijom navedene drame (dolje u tekstu naveden), Raićevu glumačku snagu pronalaziti u njegovim „osjećajima i riječima”, odnosno emocijama i razumu.

Međutim, kritičari nisu bili usuglašeni u svojim stavovima o sveukupnoj umjetničkoj kvaliteti izvedbe *Ujaka Vanje*. Možda i u tome leži jedan od razloga zašto nakon ove inscenacije zagrebačko kazalište sljedeća četiri desetljeća više ne izvodi Čehovljeva djela u vlastitoj produkciji, sve do izvedbe drame *Tri sestre* 1962. godine u režiji Davora Šošića. Čehovljeva djela u tom razdoblju (1919. – 1962.) igraju samo gostujući ansambli i amaterske družine.

S jedne strane, kritičar *Obzora* (L. D., „Iz hrvatskog kazališta, A. P. Čehov: *Ujak Vanja*”, 15. VI. 1919.) nije sklon inscenatorskim postupcima ruskog redatelja jer smatra da je previše isticao tragičke elemente lirske drame koji su mjestimice prelazili u „sentimentalne” samoispovijesti glumaca.

G. Jakov Osipovič, kao rođeni Rus, zgodno je odabrao „*Ujaka Vanju*”, da nam se prikaže kao redatelj. No čini se, da se je i on, kao redatelj beogradskoga kazališta, već suviše udomačio. Po našem osjećaju njegova se je režija hotimično ulagivala shvaćanju naše publike. „*Ujak Vanja*” doima se čitaoca mnogo jače, nego to obično biva kod drama. Pojedine scene, svaka za sebe, pune su emocija, a čitava drama doima se intenzivno elegijski. Kao čitaoci, režiser i glumci stoje neposredno pod tim istim, u neku ruku lirskim dojmovima. Čini se, da je upravo kod te drame režijski problem, otimati se tim dojmovima, da ne uđu u dramu drugim putem, nego putem glume. Sačuvati i ovdje čistoću dramskoga najveća je njihova muka i najveći uspjeh. Međutim, jučerašnja predstava neujednačeno je djelovala. Bila je suviše udešena na tugaljivu žicu. Ruske samoispovijesti izlazile su sve u istom tonu, a baš to je trebalo spriječiti. Dobre scene isticale su se napadno. Sentimentalnosti, kojih ima ovdje više nego inače u Čehova, trebalo je susprezati, a kad tamo htio se je njima koristiti svaki glumac. (Ibid.)

S druge strane, treba imati na umu da Osipovič u svoje režije uvodi „posebni patos” i proživljavanje na način hudožestvenika (Lešić, 1986: 88) te se kao zagovornik realističkog stila usredotočuje na poetičke oznake dramskog prostora i raspoloženje sudionika (Bogner-Šaban, 2018: 193), dakle na stvaranje „čehovljanskog” ugođaja. Joza Ivakić u *Kazalištu* piše:

(Izvedba je) pokazala mnogo shvaćanja za tihu i nenametljivo otmjenu umjetnost Čehova te je imala mnogo stila. Redatelj je postavio kao glavni i osnovni princip (...) igru prema pozadju i inaugurirao je načelo da se glumi u po glasa, perhorescirajući gromoglasno vikanje i dernjavu, koja bi iskakala iz okvira, unoseći neugodan i nelijep dojam u djelo, kojega je partitura cijela osim one scene u trećem činu napisana u dubokom pianissimu. (u: Bogner-Šaban, 2018: 193).

Takve je redateljske zahtjeve, nastavlja Ivakić, moglo ispuniti samo dvoje glumaca u predstavi, Ivo Raić i Anka Kernic, koji su ih umjetnički ostvarili preko estetski poveznih atributa europskog modernizma. (Ibid., 193) Naime, Raić je kao dobar poznavatelj rada Maxa Reinhardta nerijetko u svojem umjetničkom djelovanju inzistirao na stvaranju posebnog ugođaja primjerenog dramskom tekstu naglašene poetičnosti te veće značenje pridavao zvuku, nego značenju izgovorene riječi (Senker, 2002: 48), o čemu i svjedoči Ivakićeva kritika.

Kritičar *Novosti* (L. Č., „Hrvatsko kazalište: *Ujak Vanja*, drama u četiri čina od Čehova”, 15. VI. 1919.) pak potiče zagrebačko kazalište da češće izvodi „zaboravljena” Čehovljeva djela jer se s njima publika može lakše „poistovjetiti” te pohvaljuje uloge većine glumaca.

Naše bi kazalište učinilo dobro da iznese još nekoliko takvih djela, koja su zaboravljena. Takva se djela mogu kod nas izvoditi. Istina je, osjeća se, da je to sve svijet iz vremena prije rata, ali to su ljudi, baš tako i

toliko ljudi, kao i u Eshilovim ili Shakespeareovim dramama, a bliži su nam od njih. Za takve ljude može se i lakše naći i glumce. (...) G. su Raiću bliži francuski i nordijski umjetnici, ali on je ovdje, kao Vanja, našao mnogo prilike, da objasni toga čovjeka koji samo jednom nešto učini i onda promaši. Sva je njegova snaga u osjećajima i riječima. G. je Pavić kao doktor Astrov dovoljno istaknuo razliku između njega, Vanje i ostalih, a da ipak nije učinio od svoje uloge šablonskog čudaka, čime se postignulo to da nije izlazio iz okvira cijele slike. Jelena gđice Kernic bila je ona hladna, ali ne proračunata supruga, koja snosi svoju sudbinu, ne bez opiranja, ali s premalo snage da ju preudesi. Gđica Trauttner imala je najtežu ulogu, očitovati se načinom, kako to gotovo nikada ne biva na pozornici, a često u životu. I riješila je zadaću dobro. Njezini su osjećaji samo onda, kada je bilo najpotrebnije probili ograde. Gđe. Savić i Grbić i gg. Freudenrich i Sotošek izradili su epizodne uloge kao studije. (Ibid.)

U sličnom tonu piše i kritičar *Osvita* koji također naglašava poetično, lirsko raspoloženje glumaca. („Ujak Vanja u ruskoj režiji a na našem kazalištu”, br. 26, 28. VI. 1919.). Kao i u *Novostima*, posebno se ističe nastup mlade Paule Trauttner u ulozi Sonje.

U nizu sjajnih dramskih predstava (...) što smo ih ove sezone vidjeli na zagrebačkoj pozornici, spada i „Ujak Vanja”. Gledajući to djelo ponovno izneseno poslije toliko godina shvatili smo zašto se ono stalno godišnje daje po dvadeset do trideset puta na prvim moskovskim i petrogradskim kazalištima. (...) Gospodin Osipovič dao nam je cijelu dušu toga djela. (...) rijetko smo kad vidjeli toliko harmonije u cjelokupnoj igri kao te večeri. Raspoloženje u prvom i posljednjem činu dano je upravo majstorski. Glumci su dali najviše što su mogli. U tim ulogama iskušala se njihova umjetnost. Gospodin Raić i Pavić razotkrili su nam svu svoju umjetnost. Puna raspoloženja bila je ljubavna scena između njih i gospođice Krnicove. Diviti se moramo s koliko je finoće iznijela mlada naša glumica gospođica Trauttner tako tešku ulogu Sonje. Sjajan je to debut, koji gospođici Trauttnerovoj obećava veliku budućnost. Riječi u posljednjem njezinom razgovoru s ujakom Vanjom zvučile su kao violina. Posebno i s mnogo pohvalnih riječi dalo bi se govoriti o g. Sotošku, koji je grandiozno iznio tip starog čangrizavog profesora, a isto tako i o sjajnim tipovima što su ih stvorile gospođe Savić, Grbić i Krnic i gospodin Freudenreich. (Ibid.)

3. „Ujak Vanja“ i Zemaljske glumačke škole

O sljedećoj istaknutijoj hrvatskoj inscenaciji *Ujaka Vanje*, koju su ovoga puta uprizorili učenici Zemaljske glumačke škole, a ne više članovi profesionalnog dramskog ansambla središnje nacionalne kazališne kuće, može se raspravljati uzimajući u obzir nekoliko stajališta. S jedne strane, mogu se predstaviti više-manje usuglašena stajališta novinske kazališne kritike objavljene u jugoslavenskim tiskovinama poput *Narodnog lista*, *Naprijed* i *Studentskog lista* koja su pod utjecajem tadašnje domaće i strane (ruske) politike i političkog režima, a koja izražavaju ideološko-pedagošku ulogu škole pri odabiru takvog djela, dok se, s druge strane, mogu predstaviti stajališta tumača uloga, poput stava Pere Kvirgića koji iznosi vlastito viđenje rada na Čehovljevu tekstu.

S jedne strane, kritičar *Narodnog lista* započinje svoj osvrt na predstavu oštrom osudom portretiranja Čehova kao pesimističnog pisca u književno-kazališnoj javnosti te kritičare koji to čine proglašava „ljudima u futrolji”.¹⁰ (D. I., „Kulturni pregled: Anton Pavlovič Čehov u izvedbi đaka Zemaljske glumačke škole 29. I. 1947.”, 26. I. 1947.)¹¹ Opetovano naglašava stav da je Čehov izrazito optimističan autor koji u prvi plan postavlja imperativ rada i nade u svjetlu budućnost ruskoga naroda: (...) u „Ujaku Vanji” pozitivna lica, požrtvovna Sonja i Ujak Vanja, koji su žrtvovali svoj život za „čovjeka u futrolji”, Serebrjakova, a osobito Astrov, iako pripadnici klase, koja je na umoru, koja neminovno mora propasti, u tom kavezu, osjećaju i čeznu za ljepotom budućeg života. (Ibid.) U tom kontekstu posebice izdvaja ruskog kritičara Vladimira V. Jermilova i njegovu književnu studiju o Čehovu kao trijeznu, marksističku analizu stvaralačkog rada Čehova, koja u zaključnom poglavlju progovara o sljedećem: Kada su prezreni „ljudi u futrolji”, vječiti narodni neprijatelji, pokušavali da „presijeku” naše napredovanje i da u ime smrti zaustave život, obraćali

¹⁰ Čovjek u futrolji (1898.) naziv je piščeve novele o ljudskom otuđenju. (Flaker, 1984: 89) Njezin naslov simbolizira cijeli niz piščevih novela koje su izgrađene na fabuli koja ističe otuđenost ljudskosti u nekom karakteru. Princip konstruiranja takvih karaktera u svim je takvim novelama jednak: čovjek uzet u njegovoj ljudskoj suštini suprotstavlja se položaju u koji je profesionalno i socijalno u širem smislu postavljen i „ukalupljen u neku futrolu”. (Flaker, 1965: 208)

¹¹ Pretpostavljamo da je došlo do pogreške kod navođenja datuma premijere drame (29. siječanj, umjesto 30. siječanj 1947.).

su se Lenjin i Staljin Čehovljevim likovima kao oružju u borbi za sreću i slobodu domovine. (...) I ti ljudi, u kojima nema ni savjesti ni časti, ljudi sa životinjskim moralom, imaju drskosti, da pozivaju na uništenje velike ruske nacije. (...) (Ibid.) Kritičar naglašava važnost hudožestvenika i „umjetnosti proživljavanja” Stanislavskog za razmatranje Čehovljeva dramskog rada, a posebice „podtekst” kao jedan od najbitnijih obilježja takve umjetnosti kojim obiluje piščev dramski tekst. Štoviše, predstava *Ujak Vanja*, tvrdi kritičar, postaje „ozbiljan” pokušaj učenika glumačke škole da usvoje *Sistem* Stanislavskog, s ciljem realizacije socijalističkog realizma u scenskoj umjetnosti. Dakle, Strozzijska redateljska nastojanja morala su biti u skladu s vladajućim političkim težnjama i donositi politički svrhovit sadržaj. Predstava je promatrana kao nositelj odgojno-društvene funkcije za gledatelje i kao utjelovljenje vjernog scenskog prikaza svakodnevnog života. Dominantan oblik koji se propagira postaje onaj društveno-angažiranog kazališta.¹²

Sličan stav o Čehovljevu književnom stvaralaštvu iznosi još jedan kritičar u *Narodnom listu* nekoliko dana kasnije :

Jedan od najvećih ruskih pisaca, A. P. Čehov, dao je u svim svojim djelima, a osobito u dramama snažnu sliku tadašnjeg društva, opisavši na svoj specifičan, čehovljevski način svu tragičnost ljudi koji nose u sebi težnju za radom, za aktivnošću, a tu svoju pozitivnu ljudsku osobinu ne mogu da izlive u sredini u kojoj ih rastače dosada, nerad i nezadovoljena čežnja za svjetlijim životom. Svi ti Čehovljevi slabići, kolebljivci, rastrzani bezidejnošću, spleenom i neradom, nisu to po svojim ljudskim kvalitetama (...), nego su to postali u društvenoj sredini koja ih je takvima učinila. Čehovljev optimizam očituje se u prvom redu u tome što prikazuje da je staro društvo, to jest Čehovljevo suvremeno društvo, osuđeno na propast; njegov optimizam očituje se također u njegovoj apoteozu radu kao najvećoj i najplemenitijoj ljudskoj kvaliteti, zatim i u njegovoj jasno određenoj perspektivi na svijetlu i radosnu budućnost tzv. običnog, malog čovjeka. (Đ. P., Narodni list, „Kazalište: O Čehovljevim dramama – Pred prikazivanje drame Ujak Vanja u izvedbi glumačke škole”, 29. I. 1947.).

Navodi i poteškoće s kojima su se učenici glumačke škole suočili pri inscenaciji takvog djela, a koju su uvećavali više od četiri mjeseci. Bilo je potrebno minuciozno razraditi svaki detalj predstave, pobuditi kod svakog glumca interes za „proživljavanje” svake uloge (kako bi se uloge mogle alternirati), ali i interes publike koja će na taj način *pravilno osjetiti dubinu i unutrašnju dinamiku Čehovljevih drama*. (Ibid.) Iako glumci ne mogu konkurirati profesionalnim glumačkim ansamblima, hvali se njihov trud kao kolektiv, a posebice trud onih glumaca koji su kao glumački talenti otkriveni tijekom Drugog svjetskog rata.

Isti kritičar objavljuje još jednu kritiku o predstavi deset dana nakon njezine premijere, u kojoj opominje mlade glumce i redatelja Strozzijski o potencijalnim opasnostima koje prijete njihovu načinu uprizorenja drame. Iako pohvaljuje kreiranje osnovnog „čehovljevskog” ugođaja na pozornici, smatra da predstava nije izvedena bez „propusta” redatelja. Međutim, o kojim je konkretnim „propustima” riječ, ne uspijevamo saznati iz kritike.

Glumac koji se odgaja po sistemu Stanislavskog, ne dolazi u opasnost da sa scene govori samo prazne riječi, kao što su to često činili glumci odgajani u staroj školi. (...) Međutim, treba upozoriti na stanovitu opasnost kojoj bi se mogli izvrnuti mladi učenici Glumačke škole. „Sistem” Stanislavskog ostat će samo naučeni školski rad i može prijeći u maniru, ako se u Glumačkoj školi ne kombinira s neprekidnim produbljivanjem ljudske i glumačke osjetljivosti učenika, s neprestanim studijem ljudske prirode i čovjeka, koji su centar dramske umjetnosti. Gledajući izvedbu „Ujaka Vanje” dolazi se do konstatacije kako su učenici Glumačke škole dobro naučili sistem glume, ali su uspjeli samo djelomično, tek u nekim scenama dati onu puninu čovjeka, ljudsku toplinu Čehovljevih likova koji su tako tragično propadali u bijednoj i sterilnoj sredini tadašnjega

¹² Za takvo shvaćanje *Sistema* u hrvatskom poslijeratnom razdoblju treba podrobnije razmotriti dva pristupa kazališnoj umjetnosti ruskoga redatelja, odnosno, kao što to ističe Senker, njegov društveno-politički pravac i životni pravac. U prvom navedenom pravcu riječ je o izravnom sudjelovanju gledatelja u pridavanju političkih i propagandnih obilježja predstavama koje su zamišljene kao političke, iako je sam redatelj zagovarao naturalističko pravilo o postavljanju četvrtog zida između pozornice i gledatelja. Izvedbe pojedinih djela Stanislavski je režirao za gledatelje, ali ne i prema njima, jer ih nije smatrao ravnopravnim sudionicima kazališnog čina. Bez obzira na to, gledatelji su bili drukčije raspoloženi u takvim predstavama. (1984: 87-88) *Predstave zamišljene kao političke mogu, ne naiđu li na odjek u gledalištu, ostati samo blijeda i promašena propaganda, dok se, suprotno, zahvaljujući burnim reakcijama publike za izvođenja naizgled neangažirane predstave, obična kazališna priredba može preobraziti u spontanu političku manifestaciju.* (Ibid., 88) Drugi navedeni pravac je za Stanislavskog sinonim za naturalizam, odnosno za izobličene prave realističke umjetnosti. Naturalistička predstava je svaka ona koja se odlikuje samo vanjskim, formalnim obilježjima zbilje koja sadržavaju istinite materijale, rekvizite, odjeću, dekor, rječnik i geste, no u kojoj nema istinitog „sadržaja”, nema pravog života. (Ibid., 89) Stanislavski zahtjeva da predstava bude istinita imitacija zbilje, a ne ona kazališna te postavlja tzv. pravilo o nužnoj istinitosti uzroka: *svaka riječ i svaka gesta u kazališnoj predstavi nisu dostatno istinite (...) ako nisu izravno potaknute (...) osjećajem, mišlju ili nakanom koje bi ih izazvale i u zbilji.* (Ibid., 89) Upravo su takvi postupci polazišna točka u propagandi njegove teorije glume u godinama neposredno nakon Drugog svjetskog rata.

društva. (...) Postaviti Čehova na scenu vanredno je teško, jer je Čehovljev teatar često jači u pauzama u podtekstu, u ugođajima koji na specifičan, čehovljevski način izražavaju tragediju ladanjske dosade (...). Taj je osnovni ton Čehovljeva teatra pogodio redatelj Tito Strozzi. Međutim, čitava predstava nije tekla ujednačeno zbog toga što je Strozzi načinio nekoliko težih režijskih propusta. (Đ. P., *Narodni list*, „Čehov: Ujak Vanja – Izvedba II. razreda Zemaljske glumačke škole”, 10. II. 1947., str. 2).

Ana Lederer u svojoj studiji o Stroziju navodi kako nakon 1945. godine započinje nova, treća faza u njegovu redateljskom opusu, što se podudara i s početkom novog razvojnog razdoblja u povijesti hrvatskoga glumišta, uvjetovanog promjenom političke situacije. (2003: 275) U tom razdoblju njegov je redateljski rad *filtriran kriterijima izvanumjetničke naravi* jer postaje umjetnik koji ne zadovoljava novu socrealističku estetiku. (Ibid., 275) U tom kontekstu treba i promatrati navedene novinske kritike jer je on jedini među redateljima optužen kao „antistanislavskijevac” i jedan je od rijetkih koji će se početkom pedesetih godina sukobiti s takvim kazališnim kritičarima. S jedne strane, doživjet će kritike zbog svojeg građanskog porijekla i nepoćudnosti, a s druge strane, zbog svoje estetike tzv. građanskog akademizma. (Ibid., 327)

Nadalje, kazališne kritike u *Studentskom listu* i *Naprijed* također su kombinacija pohvala i prigovora upućenih izvedbi predstave i više-manje ponavljaju slične stavove o važnosti uprizorenja Čehovljeve dramaturgije za glumačku školu, koja treba slijediti *Sistem* Stanislavskog (dakako, njezinu doktrinarnu inačicu). *Sistem* i Čehovljeve drame, prema njihovoj interpretaciji, pogodne su za realizaciju socijalističkog realizma na pozornici.

*Dogodilo se više no što se moglo očekivati: pred gledaocima odvijao se teški Čehovljev tekst u jednoj igri koja je dosegla prosjek bilo kojeg našeg profesionalnog kazališta. Postići taj uspjeh na Čehovljevu tekstu doista je hvale vrijedno. (...) Čehovljeva dramaturgija nije lagana, no zbog svoje specifičnosti predstavlja najpogodniji tekst za glumačku poduku. Iz čitavog književnog stava ovog velikog ruskog realiste prema stvarnosti svog vremena proizlazi i njegova scenska revolucionarnost koja je nužno davala poticaj za razvitak i razradu nove scenske interpretacije. (...) Bila je te večeri u Malom kazalištu prava revija glumačkih nadarenosti člana II. razreda Zemaljske glumačke škole. (M. M., *Naprijed*, „A. P. Čehov: Ujak Vanja”, 8. II. 1947., str. 5). Izborom ovog komada, teškog za izvedbu, oni su htjeli dokazati svoju privrženost principu socijalističkog realizma, i usvajanje sistema Stanislavskog, kod koga su veliku ulogu odigrali, bogati unutarnjom dramatikom, komadi Antona Čehova. (...) Osjećalo se da oni kao kolektiv nisu još dorasli ni teoretski ni glumački za tako velike zadatke. Ali njihov napor i nastojanje svakako treba toplo pozdraviti. (...) Ova predstava dala je naslutiti da u našem mladom glumačkom podmlatku ima ljudi u koje se mogu polagati nade. (Studentski list, veljača 1947.).*

U takvim su se kritikama neizravno odbacivale bilo kakve drugačije koncepcije kazališne umjetnosti koje nisu podržavale takvo čitanje *Sistema*. Međutim, kapitalno djelo Stanislavskog, ističe Roach, obiluje paradoksima,¹³ dok je ovdje riječ o pretvaranju *Sistema* u ideološki mehanizam koji je trebao obuhvatiti ne samo koncept režije, scenografije i glume, već i sveukupnu organizaciju kazališnog čina te izbor djela koji će se predstaviti masama koje su se prizivale u kazalište¹⁴.

S druge strane, svoje viđenje predstave *Ujaka Vanje* iznosi i jedan od mladih glumačkih talenata koji je sudjelovao u Strozzijevoj inscenaciji, Pero Kvrđić, utjelovivši Serebrjakova. On potvrđuje izniman uspjeh učeničke predstave te napominje kako namjera glumačkog ansambla i redatelja nije bila postaviti

13 Roach ističe kako je Stanislavski želio kreirati religiju umjetnosti u kojoj je kazalište bilo hram, publika vjernici, a glumci svećenici pri tajanstvenom obredu. Mističar i idealist, tolerirao je vlastitu mehanizaciju umjetnosti koju je volio samo unutar određenih granica, a zvučne fraze poput „unutarnjeg života ljudskog duha” klizile su mu s jezika mnogo prirodnije nego tehnički termini kao cerebralni refleksi. (2004: 284)

14 Pitanje kolektivizma, odnosno omasovljenja scenske umjetnosti, upozorava Senker, postalo je obveza u novonastalom društveno-političkom okruženju, dok je pojmove poput individualizma i liberalizma trebalo ukloniti iz svih područja jugoslavenske realnosti. *Kazalište je u desetljeću totalitarnih režima* (1941. – 1951. – op. S. M. Š.) bilo ne samo jedno od područja u kojima je morao vladati nepomućeni duh kolektivizma (...) nego i djelatnost od koje se zahtijevao predan, izravan i uspješan rad na demonizaciji individualizma i liberalizma. (Senker, 2001: 8) Namjera je bila učvrstiti tadašnje političko uvjerenje da kazališta ne smiju biti mjesta razonode i zabave tzv. privilegiranih viših slojeva društva. Čehovljevi dramski tekstovi, poput mnogih drugih, koriste se za „razvijanje smisla i razumijevanja najširih jugoslavenskih narodnih slojeva za scensku umjetnost”. Takav se doktrinarni stav može pronaći i u novinskom članku *Vjesnika* iz 1947. godine. (P. I., „Zemaljska glumačka škola u Zagrebu završava školsku godinu”, 28. VI. 1947.) Jean Duvignaud, sociolog kazališta, napominje kako u srži takvog „processa omasovljavanja” zapravo stoji realistički i naturalistički mit koji svjedoči o čeznji kolektiva za potpunom društvenom slogom, o njihovom snu koji bi odstranio društvena raslojavanja i pomirio čovjeka sa čovjekom. (1978: 680) Težište naturalizma i realizma je zapravo sugeriranje jednog ljudskog poretka i jedne klasifikacije vrijednosti u kojima je pojedinac vezan uz kolektiv, ali istovremeno podrazumijeva i svojevrsnu pobunu koja se manifestira u ideologijama dramskih likova. Želi se prikazati stvarni život, ali je taj život onaj svakidašnji, „preveden” na kazališni jezik koji se razlikuje od kazališnog jezika iz prethodnog razdoblja. Cilj je prevladati prepreke koje su u stvarnom životu sprječavale čovjeka da sudjeluje u nečemu što ga povezuje s drugom osobom ili da se izražava. (Ibid., 680)

predstavu unutar okvira socrealizma, već samo prikazati neposrednu smiješnu i tužnu stranu ljudskog života, bez ideoloških primisli, psihologiziranja ili vanjske dramatičnosti. Gledana kroz tu prizmu, ova izvedba Čehovljeve drame, usudili bismo se reći, predstavlja jedan od prijelomnih trenutaka u redateljskoj i glumačkoj recepciji Čehovljevih djela u Hrvatskoj u prvoj polovici 20. stoljeća jer anticipira drugačije mogućnosti poimanja i inscenacija piščeve dramaturgije, one mogućnosti koje će se u svojoj punini pokušati ostvariti u kazališno-scenskoj praksi tek posljednjih desetljeća 20. stoljeća.

Na opće iznenađenje predstava je nadrasla školske okvire, a Marijan Matković u „Republici” ocijenio ju je najboljom izvedbom u Hrvatskom narodnom kazalištu u polusezoni 1946-47. Predstava je nastala iz jednostavnosti redateljskog i glumačkog reagiranja na Čehovljev tekst, bez suvišne psihologije, iz odnosa Čehovljevih likova i glumačkih interakcija. Premda još glumački nespretni, ali zato spontani, slutili smo kako se naša predstava suprotstavlja bučnim znakovima vremena: herojstvu, optimizmu, ideologiji, ne zastupajući nikakvu ideju, nego nastojeći pokazati život s njegove nesretne i smiješne strane, dramu bez izvanjske dramatičnosti i komediju bez prenaplašene grotesknosti, tjeskobu i smijeh koji nam je bio toliko blizak. Redatelj Strozzi pažljivo nas je usmjeravao odbacujući vanjske efekte u režiji i glumi, otkrivajući čehovljansku ironiju u nama i u životnim situacijama likova. Publika je pratila predstavu u tišini s naglim provalama smijeha koje bi naglo zamirale kao kada se dogodi neka nesreća. Naš „Ujak Vanja” bio je uvršten u redovit repertoar Hrvatskog narodnog kazališta. Tridesetog siječnja 1947. posljedipodne umro je veliki hrvatski glumac Dubravko Dujšin, a tri sata nakon njegove smrti mi smo prvi put stupili na pozornicu u neizvjesni život kazališta. (Kvrgić u: Vijenac, „Smijeh kao naličje stvarnosti”, br. 161, 4. V. 2000., str. 28.)

Takvom opisu predstave ide u prilog i Batušićev stav o Strozijevom dobrom poznavanju kazališno-scenske prakse (bio je upoznat s tadašnjom suvremenom europskom dramom i režijom), odnosno o redatelju koji je tražio vlastiti scenski izričaj i vlastito poimanje kazališnoga čina (režirao je u vrijeme Branka Gavella i Ive Raića, snažnih redateljskih osobnosti) koje nije robovalo teorijama ili apstraktnim zamislima pa tako ni tadašnjoj proklamiranoj interpretaciji *Sistema*.

On je prije svega bio izuzetan scenski praktičar, vjerojatno jedan od najboljih i najsvestranijih znalaca kazališnoga zanata, njega nisu mučila teoretska pitanja i on nije zapadao u zamke apstraktnih teatarskih vizija (...) i zamršenih intelektualističkih špekulacija, nije se zanosio stvaranjem neke svoje „theatrologie strozziane”, on je jednostavno artistski režirao predstave, i režirao ih je uglavnom dobro, da se upamte. (u: Lešić, 1986: 169).

U svojoj ulozi redatelja (ali i glumca) donio je nezatomljen, iskonski mimički poriv, a ta mu je radost življenja (...) oduvijek omogućavala savladavanje sviju tajni kazališne prakse do savršenstva, pa su mu u pogledu *métiera* sve predstave bile gotovo besprijekorne. (...) Ako i nije posjedovao kakav posebni književno-kritički ili filozofski stav u odnosu na repertoar što ga je režirao, (...) nikada mu nije nedostajalo umijeća pomoću kojega je (...) izazivao sve moguće kazališne duhove – premda neke kasnije više nije mogao ukrotiti. (Batušić, 2019: 355).

Strozzi je tražio novi realistički glumački stil i u tom je traganju pružao otpor normativnoj poetici koja se od njega zahtjevala u poslijeratnom razdoblju. U svojim kazališnim pismima ističe da se njegov praktični rad na sceni kosi sa *Sistemom* prema kojem je škola usmjerila svoje umjetničko djelovanje. Zato u prosincu 1947. podnosi ostavku Ravnateljstvu Zemaljske glumačke škole na mjesto učitelja glume jer smatra da bi bilo nezdravo za *đake* neprestano kolebanje između dvaju sistema izobrazbe. (u: Lederer, 2003: 516) Štoviše, on je već godinu dana ranije u pismu Dragi Ivaniševiću iznio svoje drukčije iskustvo u radu s glumcima: *Potpuno shvaćam prednosti sistema Stanislavskog, ali ja ne bih htio ni mogao raditi isključivo i sputano njegovim dogmama, a za utvrđivanje jednog sistema, koji bi moju dugogodišnju praksu povezao s principima njegova sistema, potrebno mi je izvjesno vrijeme i, prije svega, samostalan rad u tom cilju. (Ibid., 515-516)* Naime, na temelju kazališnih predstava koje je imao prilike pogledati u inozemstvu (u Francuskoj i Engleskoj), razlikuje tri scenska stila: „tradicionalni klasični stil”, „moderni eksperimentalni stil” i „suvremeni realizam”. Za razliku od *Sistema* za koji smatra da je *navukao (...) neku historijsku patinu*, stil kojemu hrvatsko kazalište treba najviše težiti je „suvremeni realizam”, koji se ponajprije očituje u izvode-nju scenskog govora, odnosno njegove „ležerne deklamacije”. Taj stil obuhvaća suptilnu logiku govora,

bogate varijacije intonacija, odnose prema partnerovu tekstu i precizno izražavanje misli *najprigušenijim izražajnim sredstvima* koja prožimaju glumca i omogućuju mu da ostvari ulogu bez patosa. Ukratko, *štednja u izrazu*, a *rasipnost u sadržaju govora* i u kretnjama. Kako bi se to ostvarilo, potreban je rad na *racionalnom sadržaju teksta* i prethodna temeljita psihološka i emocionalna obrada teksta. (Ibid., 312-314)

4. „Ujak Vanja“ Teatra u gostima

O rado posjećenim izvedbama predstave *Ujak Vanja* koju je inscenirao Teatar u gostima iz Zagreba¹⁵ u gradovima diljem bivše Jugoslavije od 1978. do 1980. izvješćuju brojne novine: *Večernji list*, *Vjesnik*, *Slobodna Dalmacija*, *Jedinstvo*, *Novi list*, *Borba*, *Dubrovački vjesnik*, kao i sarajevski *Ven*, beogradska *Mladost*, talijanski *La Voce del popolo*, banjalučki *Glas*, slovenski *Dnevnik*, *Delo*, *Večer* i *Mladina*¹⁶ itd.

Redatelj i prevoditelj drame Vladimir Gerić u intervjuu za *Večernji list* obrazlaže razloge zašto je Teatar u gostima postavio Čehovljevu dramu na svoj repertoar i to u svojoj jubilarnoj petoj kazališnoj sezoni. Prvo, riječ je o djelu koje je iznimno privlačno kazalištu i koje se vrlo često inscenira na kazališnim pozornicama, a vremenom nastanka i svojim mnogobrojnim značenjskim slojevima stoji u sredini piščeva dramskog stvaralaštva. Drugo, iako su Čehova čitatelji gotovo odmah prihvatili i iako je većina književnika cijenila njegov umjetnički rad (iznimka je, primjerice, Tolstoj koji je Čehova i Shakespearea smatrao lošim dramatičarima), kritika i kazalište mu se još uvijek moraju odužiti.

Kritika ga je prihvaćala sporo, uvijek za korak u zaostatku iza čitalaca i kazališnih gledalaca. A i onda kad ga je naoko prihvaćala, tumačila je njegove osobine sa stajališta poetike od koje se Čehov odlučno otkidao. Usudio bih se reći da Čehovljevo vrijeme u tom pogledu tek dolazi. (...) A i Kazalište (...) još uvijek traga za svojim „pravim“ Čehovom. Još uvijek ga provjerava i otkriva! Njegova je dramaturgija pravi kamen kušnje za sve kazališne generacije, za sve kazališne stvaraoce. (Večernji list, „Zašto (danas) Čehov i zašto (baš) Ujak Vanja: Nije dijelio pouke i poruke!“, 6./7. I. 1979.)

Treće, važno je istaknuti i mogućnost aktualizacije Čehovljeve drame, odnosno njezino približavanje tadašnjoj publici s obzirom na to da je drama *možda* (piščevo) *najigranije i za kazališta najprivlačnije djelo*. (Ibid.) Čehovljevi dramski likovi nisu samo predstavnici ruske „inteligencije“ na prijelazu stoljeća, već čine one pojedince koji su, prevladavši razne životne nedaće (materijalnu borbu za opstanak, sukob s društvom ili društvenim poretком), ostali suočeni sami sa sobom, u traganju za vlastitim identitetom i privatnim i profesionalnim (ne)ostvarenjima, mimo vremena i prostora.

U tome Gerić pronalazi sličnost s višestruko „standardiziranim“ čovjekom svojega doba koji je, poput Čehovljevih likova, suočen s komunikacijskim poteškoćama (sa samim sobom i s drugim osobama oko sebe). (Ibid.) Bez obzira na to što je u doticaju s raznim komunikacijskim sredstvima i što mu se pružaju brojne mogućnosti za uspostavljanje i održavanje komunikacije, on šuti i (p)ostaje nepokretan. Na isti način piščevi dramski likovi mogu, uvjetno rečeno, međusobno komunicirati i prepoznaju sve suptilne znakove (ne)verbalne komunikacije, ali ne mogu prepoznati prazninu i ništavilo u sebi i između sebe, a *sve ih to čini onim što nisu: oni ne govore ono što jesu, nego postaju ono što govore*.¹⁷ Zbog toga je njihova *osamljenost (...) još teža, poraznija i apsurdnija*. (Ibid.) Štoviše, Gerić se slaže s Maksimom Gorkim koji o Čehovu zapisuje: *Pored sve te dosadne, sive gomile nemoćnih ljudi prošao je velik, pametan, prema svemu pažljiv čovjek, pogledao te žitelje svoje domovine i s otužnim osmijehom, tonom blagog, ali dubokog prijekora, s beznadnom tugom na licu i u grudima, lijepim iskrenim glasom rekao: - Naopako živite gospodo!.* (u: programska knjižica drame *Ujak Vanja*, 1978.) Međutim, izriječkom napominje da njegova razmatranja o Čehovljevoj dramaturgiji ne daju naputke kako čitati i inscenirati piščeva djela jer takvi naputci srećom

15 Riječ je o kazalištu koje je predstavljalo *svojevrsan antipod uhodanim institucionaliziranim teatarskim kućama* svojom organizacijskom koncepcijom i programskom orijentacijom (S. Fantela Hlede, *Večernji list*, Zagreb, „Drama razmeđa“, 12. III. 1982.)

16 U ovom kratkom pregledu kazališno-kritičke recepcije *Ujaka Vanja* u izvedbi Teatra u gostima nisu uključeni svi kritički osvrti. Za detaljniji uvid vidi: Jelena Lužina-Sladonja, *Novi list*, „S Čehovom u gostima“, 11. I. 1979.; M(laden) Šukalo, *Glas*, „Teatarska misija“, 14. IV. 1980.; *Ven*, „Ujak Vanja“, 11. III. 1982.; Lale Brković, *Mladost*, „Pozorište: Drachov trenutak“, 16. III. 1979. Slovenske osvrte na predstavu pisali su Jernej Novak u ljubljanskom *Dnevniku* („Gledališče v gosteh“, 20. X. 1979.), Andrej Inkret u ljubljanskom *Delu* („Brez jasnega koncepta“, 20. X. 1979.), Lojze Smasek u mariborskoj *Večeri* („Striček Vanja brez novih misli“, 20. X. 1979.) i Marko Juvan u ljubljanskoj *Mladini* („Pestra zgodovinska slikanica iz gledaliških gostovanj – Prizori iz kmečkega življenja“, 15. XI. 1979.).

17 Treba napomenuti da se Gerić u navedenim promišljanjima oslanja na filozofiju jezika Ludwiga Wittgensteina, austrijsko-britanskog filozofa prve polovice 20. stoljeća, odnosno na jedno od sedam glavnih načela njegova prvog djela *Tractatus logicus-philosophicus* (objavljenog 1922. godine), a koje glasi: „O čemu se ne može govoriti, o tome se mora šutjeti“.

ne postoje. (*Večernji list*, „Zašto (danas) Čehov i zašto (baš) *Ujak Vanja*: Nije dijelio pouke i poruke!”, 6./7. I. 1979.) Čehovljeve drame, dakako, otvaraju prostor za razna i bitno različita tumačenja i inscenacije na kazališnim pozornicama diljem svijeta.

Jedan od osnivača i umjetnički voditelj prvog hrvatskog putujućeg kazališta (1974. – 2004.) Relja Bašić pak govori o širem kontekstu nastanka predstave koja je za njih tada predstavljala ozbiljan zadatak.

Osjećamo da je naše djetinjstvo iza nas (osvrće se na prve godine djelovanja kazališta kada je u njihovu djelovanju, prema Bašićevim riječima, bilo više „ludosti”, nego „metode” – op. S. M. Š.) *i da smo sada spremni za još ozbiljnije zadatke. Uz mnogobrojne dosadašnje odgojitelje i pomagače ove smo sezone dobili još jednog: starog, dobrog, već pomalo zaboravljenog Ujaka – Vanju. Od njega smo pokušali naučiti kako se živi „od ljubavi i privrženosti koju dajemo i koju primamo od svojih prijatelja”. Vjerujemo da će nam on pomoći da ostvarimo san svog djetinjstva. Vjerujemo da ćemo nakon početnih traženja i kolebanja s „Ujakom Vanjom” postati sve ono što možda još nismo do kraja bili: hrabri, mudri, odrasli i zreli. Ako to i jest san, nije li najveći pjesnik kazališta rekao: Mi smo ista tvar od koje snovi sazđani su. I to malo našeg života snom se zaokružuje?*” (u: programska knjižica predstave *Ujak Vanja*, 1978.).

U intervjuu za *Vjesnik* Bašić ističe da drama čini jedno od najljepših i najtežih djela ruskoga pisca, stoga, pravi izazov i *ambiciozni pothvat* za postaviti na scenu, komad koji je *usprkos velike komunikativnosti sav satkan od vrlo suptilnih odnosa lica koji se u njemu pojavljuju*. (Mirjana Šigir, „Ambiciozni pothvat Teatra u gostima”, prosinac 1978.) Usto, glumci su u procesu rada na predstavi bili zabrinuti hoće li ih publika dobro prihvatiti izvan velikih kazališnih središta (prethodnih godina prikazivali su predstave pretežito zabavnog karaktera), međutim, pokazalo se da ne postoji razlika između gradske i „provincijske” publike, iako im je publika iz manjih mjesta poslužila kao svojevrsni poligon za preispitivanje pojedinih scenskih postupaka, odnosno za korekciju nekih prizora prije zagrebačke premijere. (Ibid.) Zagrebačka premijera održana je u siječnju 1979. nakon više od 20 izvedbi predstave u drugim gradovima i, uz inscenaciju *Ivanova* u DK *Gavella* u travnju 1978., činila drugu premijeru Čehovljevih dramskih djela na zagrebačkoj sceni unutar samo godinu dana. Bašić nastavlja:

Mislim da bi to trebalo smatrati velikim uspjehom hrvatskoga teatra, jer se radi o velikom ruskom piscu kroz kojeg se prelamaju sve vrijednosti jednog glumišta. Dokaz je i izuzetan prijem „Ivanova” u Dramskom kazalištu „Gavella”, kojeg su veoma dobro primili i zagrebačka publika i kritika, te publika na svim gostovanjima te predstave. Nadaймо se da će tako proći i naš „Ujak Vanja”, koga ćemo do zagrebačke premijere odigrati 24 puta u raznim gradovima naše republike. (Ibid.)

Nadalje, kritičarka S. Fantela Hlede u *Večernjem listu* također piše o razlozima zašto je Teatar u gostima odabrao baš ovu dramu te i ona napominje da *Ujak Vanja* označava odlučujući trenutak u piščevu stvaralačkom opusu jer čini poveznicu između njegovih ranijih djela napisanih u skladu s načelima tradicionalne dramaturgije i onog „pravog”, kasnijeg Čehova kojeg njegovi suvremenici nisu previše ni cijenili ni razumjeli. (Zagreb, „Drama razmeđa”, 12. III. 1982.) Usto, pitanje žanra drame ostalo je nedefiniranim, podjela na prizore je napuštena, pauza, za razliku od monologa, postaje važan element radnje te se na sceni želi interpretirati stvarni život, a ne lažni kazališni likovi. (Ibid.) U predstavi posebice izdvaja ulogu Jelene Andrejevne za koju glumica Nataša Maričić-Frković kaže: *Pitate kako sam doživjela Jelenu. Pa, pošla sam od sebe. Zanimljivo je bilo da je većina uloga rađena u alternaciji jer, kao što je poznato, Teatar u gostima vrlo često putuje. Jelenu smo glumile Helena Buljan i ja – svaka je taj lik shvatila drukčije i radila ga različito, ali bilo je to zadovoljstvo.* (Ibid.)

Branka Malčić u *Vjesniku* pak izdvaja ulogu Sonje koju u zagrebačkom nastupu interpretira renomirana beogradska glumica Jelisaveta Sablić:

Jelisaveta Sablić izvanredna je glumica, to je nebrojeno puta potvrdila igrajući u predstavama beogradskog „Ateljea 212” ili na televiziji, a to je još jednom dokazala igrajući Sonju (...). Njezina gluma nije agresivna, napadna, nametljiva, ona glumi cijelim svojim bićem i kada šuti i kada je okrenuta leđima publici – dovoljno je uvjerljiva, dramski jasna i glumački potpuna. Jednom riječju, (...) ubraja se u one ne baš mnogobrojne glumce kojima publika sasvim vjeruje. („Susreti: Jelisaveta Sablić: „Današnje Sonje imaju sve šanse””, 17. I. 1979.).

Sablić opisuje svoju ulogu kao tipičan pišćev lik, ali i kao *najsmjeliju i možda najiskreniju* junakinju u drami koja je *rezultat svega onoga što se događa u njezinoj okolini*. (Ibid.) Za nju je nesreća i tuga Čehovljeve Sonje i dalje aktualna krajem sedamdesetih godina, ali s jednom bitnom razlikom: Sonja u vremenu u kojem ona živi ne bi na takav način propala i nestala u nekom provincijskom mjestu. (Ibid.) Pritom, ističe uspješnu suradnju koju je uspostavila s ostalim glumcima u predstavi te smatra da se pri inscenaciji nekog djela od glumačkog ansambla zahtjevaju ponajprije inteligentna scenska rješenja, a tek onda dolaze do izražaja talenti glumaca koji ta rješenja ostvaruju na pozornici. Međutim, da bi predstava zaista bila uspješna i usklađena među glumcima, mora se temeljiti na dugogodišnjoj suradnji glumačkog ansambla. (Ibid.) Time je glumica dala naslutiti potencijalnu zamjerku koja se može uputiti predstavi, a o kojoj piše, primjerice, J. Šmit u *Slobodnoj Dalmaciji*.

Iako J. Šmit ističe cjelovitu visoku vrijednost predstave koja je prikazana u Dalmaciji u veljači 1979., upućuje i na određene zamjerke koje pronalazi u nedostatku zajedništva u predstavi, u izostanku humoriistične note (zbog koje je u prvi plan postavljen groteskni lik propalog vlastelina Teljegina) i mjestimične teatralnosti. (*Slobodna Dalmacija*, „Novi uspjeh Teatra u gostima: Repertoarni vrhunac”, 23. I. 1979.) Izdava nastupe samo troje glumaca, Vanje Dracha, Jelisavete Sablić i Irene Kolesar i podastire zanimljiv podatak da su rekviziti za predstavu autentičnog porijekla, odnosno da su za tu prigodu kupljeni u Sovjetskom Savezu (jedan od njih je i originalni samovar za čiju je kupnju bila potrebna posebna dozvola nadležnog sovjetskog ministarstva). (Ibid.) Dakle, u svojoj inscenaciji redatelj posebnu pažnju posvećuje detaljima iz drame, ostajući unutar okvira realističkog tumačenja drame.

S druge strane, navedenim osvrtima na predstavu pridružuje se Anatolij Kudrjavcev¹⁸ koji nije ni malo blagonaklon prema glasno najavljivanoj gostujućoj izvedbi *Ujaka Vanje* u Splitu, insceniranoj kao prvoj dramskoj novosti splitske kazališne sezone 1978./1979. Ističe da su velika očekivanja od predstave iznevjerila splitsku publiku:

Naišao je (...) taj renomirani zagrebački putujući teatar s Čehovljevim „Ujakom Vanjom”, komadom izuzetne snage ali vraški delikatnim i kompliciranim te isto tako vraški privlačnim i osebujnim. Valjalo je dakle očekivati nešto iznimno, pogotovo kad se znalo kakva su teatarska imena uvedena u igru. Čarobnjak Čehov nudi i izvođačima i publici gotovo neizmjerne mogućnosti, pod uvjetom da ih se zna prihvatiti. Zagrebački umjetnici to kao da nisu znali, ili nisu htjeli znati, pa je publika dobila premalo, gotovo ništa. (Slobodna Dalmacija, „Gostovanje u Splitu: Čehovljev Ujak Vanja u izvođenju zagrebačkog Teatra u gostima – Koncertiranje neugodećim glazbalima”, 27. II. 1979., str. 7).

Kudrjavcev iznosi neke od glavnih značajki drame koje su u ovoj izvedbi *Ujaka Vanje* izostale (u drami ne postoje vanjski elementi kojima bi se postigla scenska napetost u doslovnom smislu, radnja je oskudna, sve je više-manje statično i fiksirano u svojoj točki razvoja, strasti i ambicije likova trunu u ambijentu melankolične malograđanske Rusije, njihov mentalitet manifestira se u jedinstvenim psihološkim reakcijama, u ritmu neobičnih riječi i pokreta), što je rezultiralo predstavom bez Čehovljeva autohtonog konteksta i bez prodiranja u autentičnu psihološku mrežu odnosa likova, određenu specifičnim prostorom i vremenom. (Ibid.) Kritičar ne smatra da zasluga za takvu izvedbu drame pripada isključivo redatelju (*hladna i razmrmljena mizanscena, bez ostvarenog ugođaja, mrtvilo prostora u kojem lica nikad ne nalaze svoja mjesta, izostanak unutarnjega intenziteta zbivanja što se pretvara u površni (...) verbalizam s akcentuacijama na nebitnim mjestima*, gluma koja je prepuštena *invenciji interpretatora* koji se onda oslanjaju na svoja uobičajena interpretacijska sredstva), već je odgovornost i na drugim suradnicima u predstavi. Iznosi izrazito negativan stav i o glumačkim izričajima, scenografskim i kostimografskim rješenjima te glazbi i rasvjeti:

Kao da nitko od interpretatora nije ni poželio biti svjesnim iznimne čehovljevske situacije: one strahovite i do tragičnosti kobne unutarnje napetosti, ozbiljnosti koja se prema vani postepeno širi u nedoumicu, u zbunjenost i u zdvojnost što nenamjerno poprimaju neodoljivo komične nijanse. (...) U igri zagrebačkih glumaca kao da je sve to funkcioniralo obrnutim redom. Svi su likovi uglavnom djelovali izvana čvrsto i

18 Kudrjavcev je bio jedan od najdugovječnijih pratitelja kazališnih zbivanja u Splitu, po mišljenju mnogih *nepotkupljivi kritičar njegovih umjetničkih postignuća* (Bošković, 2016: 117), novinar najbliži američkom profilu kritičara koji ponajprije pripada svojim novinama i njegovim čitateljima (Lederer, 2016: 552).

samosvjesno, nasmijani na svoj račun, ponekad i rugajući se sebi samima. A to je siguran simptom unutarnje ravnoteže, što je u Čehovljevom slučaju nezamislivo. (...) O scenografiji Nike Matula bilo bi najbolje ne govoriti. Činila se naprosto mrtvom i praznom, ne sugerirajući ništa ni u sebi ni iza sebe. Kao da je (...) Alenka Bartl bila lišena vremenske predodžbe, odana čudnom zahtjevu da izazove gomilu tonskih kontrapunkta i sudara. Što se tiče tehničke strane izvedbe, posebno kada je riječ o nespretnoj rasvjeti koja se ponašala krajnje samovoljno, i o glazbi, neprimjerenoj komadu po motivima i po duhu, o svemu tome ne da se izmisliti ništa što bi zvučalo pohvalno bez straha od pretjeranosti. (Ibid.)

Ovakvoj vrsti kritike, ali u suptilnijem obliku, pridružuje se i kritički osvrt Dalibora Foretića (*Vjesnik*, „Kazališna kronika: Čehov s dagerotipije”, 18. I. 1979.) koji piše o izvedbi predstave u Dramskom kazalištu Gavella 12. siječnja 1979. Uspoređuje ju s dagerotipijom, i to na vizualnom i strukturnom planu predstave. O strukturi predstave izdvaja:

Mizanscenski raspored kao da je stvaran poput dugog upijanja svjetlosti u fotografsku ploču: svaki lik ili grupa likova kao da su dorađeni dugotrajnim pauziranjem i napetošću koje ono stvara. Na prvi pogled izgleda oslikana svaka bora (i pora), ali malo dubljim razgledavanjem otkrijete da ispod savršene ocrtanosti lika zjapi posvemašnja praznina. (...) iz ove predstave gledaju vas neki ljudi, savršeno strani vašem vremenu i savršeno imanentni svome. Toliko savršeno da ih ne ozračuje ni njegov duh. (...) (Drama) je oslikavana od slike do slike, od prizora do prizora. I kada drama na kraju trećeg čina eksplodira, raznoseći ljudske egzistencije poput krhotina, ostaje jedno veliko čuđenje: što se dogodilo sa svim tim dobrim ljudima? „Ujak Vanja” je u ovoj predstavi sveden na mala ogovaranja, sitne ljudske slabosti i zablude, na neznatnu porodičnu svađu. (Ibid.)

Marija Grgičević također piše o „izostanku čuda” na pozornici Gavelle, u vremenu kada su djela ruskoga pisca pravi kamen kušnje i nedugo nakon što je redatelj postavio *po intencijama vrlo modernu i zanimljivu*, ali *premalo zapaženu* predstavu *Tri sestre* u Kazalištu Marina Držića u Dubrovniku. (*Večernji list*, „Kultura: Kad prođu gosti”, 16. I. 1979.) Riječ je o dotad najambicioznijoj predstavi Teatra u gostima koja, doduše, nije uspjela ostvariti svoje ambicije u kazališno-scenskoj praksi. Nedostaci predstave, prema Grgičević, očituju se u sljedećim elementima: *Unutrašnji rasap u svakom pojedinom sudioniku drame i svima njima zajedno naznačen je na više mogućih razina ali ni jedna nije razvijena do punije izražajnosti. Otklonjena je opasnost od sentimentalnosti, no nije dovoljno otvoren put nepotkupljivo pronicljivom humoru koji bi odrazio svu složenost situacije, a koji zablista samo u nekoliko lucidnih detalja. (Ibid.)* Tim elementima treba pridodati krizu zajedništva među glumcima i glumaca s redateljem, bez koje nema radosti u kreiranju uloga, te uglavnom neuklapanje pojedinih prizora drame u širi kontekst, kontekst u kojem zvukovi prirode nemaju samo dekorativnu funkciju, već predstavljaju elemente prema kojima radnja dramskih protagonista dobiva svoj smisao u vremenu. (Ibid.) Usto, promišljajući o scenskom prostoru u predstavi, Grgičević napominje da je riječ o *suviše estetizirajućoj scenografiji* koja svojom namjerom rekonstrukcije iluzionističke scene s oslikanim panoima doprinosi dojmu patvorenosti i reprodukcije koji se stvara kod gledatelja. (Ibid.) S druge strane, hvali ulogu Sonje beogradske glumice, ulogu koju je glumica već prije igrala i za koju je bila nagrađena, a koja je u ovoj izvedbi *zaista izvanredna, jednostavna, iskrena, djetinje bezazlena i istinski snažna. (Ibid.)*

Sumnjičav u svom sudu o predstavi je i Nasko Frndić koji ističe da je Teatar u gostima, nakon uprizorenja niza djela namijenjenih širokom krugu gledatelja, konačno inscenirao umjetnički vrijedan tekst, ali i tekst koji od glumačkog ansambla traži zrele glumačke kreacije. (*Borba*, „Galerija promašenih ličnosti”, 25. I. 1979.) Čehovljeva drama, napominje Frndić, odlikuje se inherentnim suprotnostima: s jedne strane, sadržava kritički odnos pisca prema dramskim protagonistima te naglašava njihove osjećaje ispraznosti, promašenosti i otuđenosti, dok je, s druge strane, odraz njihovih želja i stremljenja za toplinom zajedničkog življenja, prigušenom ljubavlju, ljudskom snošljivosti i međusobnim razumijevanjem. Također, može se govoriti i o egoističkim težnjama dramskih protagonista da se navedene želje i stremljenja ispune, ali i potrebi da se suoče s realnošću kakva ona zapravo jest. (Ibid.) Te suprotnosti, prema Frndiću, redatelj nije uspio povezati u skladnu cjelinu na način da izazove „čudo”, čime predstava nije napustila okvire „osrednjosti”, a i upitno je hoće li takvu izvedbu razumjeti i prihvatiti publika. (Međutim, predstava

je izvedena 112 puta, što je iznimno velik broj za Čehovljeva djela bez obzira na to što predstavu izvodi putujuće kazalište. Jedino se *Prosidba* na partizanskim pozornicama, tijekom Drugog svjetskog rata, donekle približila tom broju izvedbi. – op. S. M. Š.) Daljnji nedostatak u izvedbi drame i ovaj kritičar prepoznaje u nedovoljnom angažmanu redatelja na zajedničkom scenskom izrazu glumaca jer su u predstavi uočljivi posve oprečni glumački stilovi i glumačke interpretacije ansambla koji je sastavljen od različitih generacija pa i različitih glumačkih škola (zagrebačke i beogradske). Primjerice, *Jelisaveta Sablić (...)* i *Irena Kolesar (...)* gradile su svoje likove na emocionalnoj osnovi s manje škrtosti u gesti, dok su *Helena Buljan (...)* i *Marija Danira (...)* išle u racionalnu stilizaciju s blagom parodijom koja je bila poželjna u cjelini interpretacije „*Ujaka Vanje*“, drame s prizvukom komedije. (Ibid.) Dakle, i za Frndića je riječ o predstavi koja ne nudi nova ili napose zanimljiva rješenja, već ostaje unutar okvira realističke fakture. To potvrđuje i scenografija koja na starinski način oslikava šumu i oblake u pejzažu. (Ibid.)

Slično razmišlja i J. Podnar kada piše o gostovanju Teatra u gostima u Sisku koje je dvaput izvelo *Ujaka Vanju* u dvorani Društvenog doma INE – Rafinerije nafte Sisak. Podnar ističe da je kazalište već ranijih godina gostovalo u Sisku (čak pet puta) i da je publika nagradila glumce velikim pljeskom na kraju predstave zbog dotadašnjih gostovanja na kojima su izvodili komedije hrvatskih ili stranih pisaca. (*Jedinstvo*, Sisak, „*Vanja Drach kao – Vanja*“, 25. I. 1979.) Međutim, u ovoj izvedbi *Ujaka Vanje*, drame koja i dalje zrači izuzetnim i posve specifičnim scenskim postupcima i dramaturškim novinama, redatelj ju nije dovoljno prilagodio publici. (Ibid.) Zamjera mu što psihološki sukobi dramskih likova i njihovi unutrašnji razdori nisu postavljeni u prvi plan, a samo su glumci, ne i Gerićeva redateljska koncepcija, uspjeli dočarati publici posvemašnju životnu promašenost i otuđenost od smisla postojanja i vanjskih događaja dramskih protagonista. (Ibid.) Iluziji dramskog zbivanja, nastavlja Podnar, nisu pogodovala ni scenografska (*suviše koloritno naglašeni panoi*) ni kostimografska rješenja (*upadljiva kostimografija*) slovenskih gostiju. (Ibid.)

Biancastella Zanini piše o pulskom gostovanju predstave i na sličnom je tragu kao i Podnar, iako svoja promišljanja izlaže u nešto pozitivnijem tonu. Redatelj je u prvi plan, prema kritičarki, postavio fabulu drame (vanjske događaje) koja je postala važnija od unutarnjih refleksija junaka, a pritom nisu poštovane pauze neophodne za razumijevanje Čehovljeve dramaturgije, kao ni psihički sukobi protagonista u svojoj punini. U predstavi se svojom izvedbom, nastavlja Zanini, jedino izdvaja *Jelisaveta Sablić* i *Vanja Drach* te scenografija *Nike Matule* i kostimografija *Alenke Bartl*, međutim publika je, bez obzira na to, zadovoljna izvedbom drame u cjelini. (*La Voce del popolo*, „*Zio Vanja rappresentato a Pola: Le pause mancavano*“, 11. I. 1979.)

Povodom dubrovačkog gostovanja Teatra u gostima M(ato) Jerinić napominje da je predstava bila *osrednje kvalitete* i da nije ni oduševila ni razočarala dubrovačku publiku, koja se rado odazvala njihovom nastupu zbog prijašnjih uspješnih gostovanja. (*Slobodna Dalmacija*, „Teatar u gostima u Dubrovniku: Osrednji kvalitet“, 8. II. 1979.; *Dubrovački vjesnik*, „Teatar u gostima u Dubrovniku: Prosječna predstava“, 9. II. 1979.¹⁹) Kritičar naglašava tri bitna pitanja koja redatelj treba sebi postaviti kada uprizoruje Čehovljeva djela, a ona glase: *Kako dramski tekst jednog velikog klasika prezentirati u današnje vrijeme da bude blizak suvremenom čovjeku? Kako scenski realizirati tekst u kojemu nije primarna radnja nego psihološko stanje likova? Kako „dati“ brojne sukobe koji proizlaze iz tih stanja?* (Ibid.) Gerić je u svojoj inscenaciji prvih dvaju činova, nastavlja Jerinić, izabrao „klasični“ put koji podrazumijeva neprikosnovenost i prednost dramskoga teksta nad inventivnim režijskim čitanjima, vjerno prenošenje tipičnih ruskih likova i ruske atmosfere s kraja 19. stoljeća te predstavljanje brojnih dijaloga, bez pauzi. Time su, ponovno se konstatira i u ovoj kritici, zanemarena psihološka stanja, odnosno unutarnji svijet dramskih protagonista, bez kojih Čehov nije Čehov. Na taj je način Čehov, metaforički govoreno, postao Čehov iz skupocjene vitrine, predstavljen uz upozorenje: *vrijedno i krhko – ne dirati!* (Ibid.) Međutim, u trećem i četvrtom činu, nastavlja Jerinić, taj je dojam poništen: *Na sceni je progovorila svijest i podsvijest u prikladnom tempu. Javili su se sukobi i unutrašnje eksplozije. (...) Prepoznali smo osnovnu poruku A. P. Čehova: u životu najčešće ne pobjeđuje istinska ljepota i dobrot, nego banalnost, sebičnost i ostala „svakodnevnost“.* (Ibid.) Usto, kritičar hvali

19 Obje kritike vrlo su sličnog sadržaja.

scenografiju i kostime koji su se, prema njegovu mišljenju, uklopili u redateljevu koncepciju i dočarali prostor i vrijeme u kojem je djelovao ruski pisac. (Ibid.)

Iz navedene kazališne kritike može se zaključiti da predstava nije donijela ništa novo ili revolucionarno u tumačenju i uprizorenju Čehovljeve drame te da je Gerićeva redateljska koncepcija uglavnom ostala unutar okvira scenskog realizma, pridavši većinu svoje pažnje dramskome tekstu, a ne inventivnim inscenatorskim postupcima koji bi joj na pozornici pružili ono središnje mjesto koje ona zauzima u pišče-
vu dramskom rukopisu.

5. Zaključak

Kazališno-kritička recepcija Čehovljeve drame *Ujak Vanja* (1902. – 1978.) jedan je od aspekata koji nam govori kako su i pod kojim uvjetima ruski pisac i njegov dramski opus uprizoreni i prihvaćeni na hrvatskim kazališnim pozornicama, ali i kako njihova recepcija u kazališnim kritikama posredno svjedoči o hrvatskom kazalištu, kulturi i društvu 20. stoljeća.

Drama je relativno brzo postavljena na hrvatsku kazališnu scenu (već 1902.) jer se početkom 20. stoljeća javlja sve veće zanimanje za tadašnja suvremena europska književna i kazališna strujanja (Nikola Andrić, Ivo Raić), ali usprkos renomiranim glumačkim imenima i činjenici da je Čehov bio jedan od poznatijih dramatičara (ali i prozaika) u hrvatskoj kulturnoj javnosti, izvedbe njegovih djela nisu bile popularne među širom publikom. Publici je bilo potrebno određeno vrijeme da prihvati barem dio novina koje pisac na prijelazu stoljeća uvodi na književno-kazališnu scenu, posebice sa svojim dramskim stvaralaštvom, a ne može se govoriti ni o razvoju autonomnijeg hrvatskog redateljskog pristupa njegovoj dramaturgiji koji bi se odlikovao izrazito prepoznatljivim interpretativnim obilježjima. Kazališni kritičari nisu bili usuglašeni u svojim stavovima o sveukupnoj umjetničkoj kvaliteti izvedbe *Ujaka Vanje* 1919. Predstavu je inscenirao ruski redatelj Osipovič koji, kao zagovornik realističkog stila, u svoj rad uvodi pojedine scenske odlike koje su pod utjecajem hudožestvenika i Stanislavskog. Nakon izvedbe zagrebačko kazalište od 1919. do 1962. više ne izvodi Čehovljeva djela u vlastitoj produkciji, već to čine samo gostujući ansambli i amaterske družine.

Nakon Drugog svjetskog rata istaknutija izvedba drame je ona koju postavljaju učenici Zemaljske glumačke škole. Kazališni kritičari, pod utjecajem tadašnje domaće i strane (ruske) politike i političkog režima, izražavaju ideološko-pedagošku ulogu škole pri odabiru Čehovljeve drame, dok je Strozzičev redateljski rad interpretiran kriterijima izvanumjetničke naravi, bez obzira što anticipira drugačije mogućnosti tumačenja i uprizorenja piščeve dramaturgije, one mogućnosti koje će se u svojoj punini pokušati ostvariti na hrvatskim pozornicama tek posljednjih desetljeća 20. stoljeća. Ambiciozni i glasno najavljivan *Ujak Vanja* koji je prikazan rekordnih 112 puta u izvedbi putujućeg Teatra u gostima, prema mišljenju većine kazališnih kritičara, nije donio ništa novo u tumačenju i inscenaciji piščeve dramaturgije te ostao unutar okvira realističke fature Vladimira Gerića.

Stoga, iako Čehovljeve drame u četiri čina (pa tako i *Ujak Vanja*) predstavljaju dramske rukopise koji, kako napominje Prica, ostvaruju *jedinstven svijet lica, jedinstven jezik govora, gotovo zajednička osjećanja nemoći da se nekamo važno pokrenu, negdje dospiju, nešto završe, i u nešto vjeruju*, što ih karakterizira *jedno vrijeme, jedan prostor, jedno osjećanje, jedan dramski jezik* (1978: 28), njihova kazališno-scenska realizacija na hrvatskim pozornicama rijetko je kada toliko inventivna u svojoj formi i sadržaju. Čehovljevu dramaturgiju, dakako, treba promatrati kao jednu sveobuhvatnu cjelinu sa svojim posebnostima, koja u prvi plan postavlja čovjeka i njegovu sudbinu, te u njezinu tumačenju i inscenacijama imati na umu da *ljudska sudbina nije poza, još manje povijest i ideologizirana strast, već tragikomična uozbiljenost i humorna dubina svakodnevnog življenja u prostoru tragijske neizbježnosti* (Ibid., 28).

Literatura

- | | |
|---|--|
| [1] A. Čehov: „Ujak Vanja“, <i>Studentski list</i> , veljača 1947. | [3] Batušić, Nikola, <i>Povijest hrvatskoga kazališta</i> . Zagreb: Školska knjiga, 1978. |
| [2] Andrija Fijan (Povodom 90-godišnjice rođenja i 30-godišnjice smrti), <i>Novi list</i> , 21. IX. 1941. | [4] Batušić, Nikola, <i>Povijest hrvatskoga kazališta</i> , 2. izdanje. Zagreb: Hrvatski centar ITI, 2019. |

- [5] Bogner-Šaban, Antonija, *Ivo Raić – hrvatski i europski glumac i redatelj*. Zagreb: Zavod za povijest hrvatske književnosti, kazališta i glazbe HAZU, Odsjek za povijest hrvatskog kazališta, Zagreb, 2018.
- [6] Bogner-Šaban, Antonija, *Novi sadržaji starih tema: studije i rasprave*. Zagreb: Kapitol, 2007.
- [7] Bošković, Ivan, Tko je splitska kazališna publika? U *Dani Hvarskog kazališta: Publika i kritika* (Senker, B.; Glunčić-Bužančić, V., ur.), str. 105-126., Zagreb, Split: HAZU, Književni krug Split, 2016.
- [8] Brković, Lale, „Pozorište: Drachov trenutak“, *Mladost*, Beograd, 16. III. 1979.
- [9] D. I., Kulturni pregled: Anton Pavlović Čehov u izvedbi daka Zemaljske glumačke škole 29. I. 1947., *Narodni list*, 26. I. 1947.
- [10] Duvignaud, Jean, *Sociologija pozorišta. Kolektivne senke*. Beograd: Biblioteka Misao i dileme, 1978.
- [11] Đ. P., Čehov: „Ujak Vanja“ – Izvedba II. razreda Zemaljske glumačke škole, *Narodni list*, str. 2., 10. II. 1947.
- [12] Đ. P., Kazalište: O Čehovljevim dramama – Pred prikazivanje drame „Ujak Vanja“ u izvedbi glumačke škole, *Narodni list*, 29. I. 1947.
- [13] Fantela Hlede, S., Drama razmeđa, *Večernji list*, Zagreb, 12. III. 1982.
- [14] Fischer-Lichte, Erika, *Povijest drame. Razdoblja identiteta u kazalištu od antike do danas*. Svezak 2. *Od romantizma do danas*. Zagreb: Disput, 2011.
- [15] Flaker, Aleksandar, *Povijest svjetske književnosti*. Knjiga 7. Zagreb: Mladost, 1975.
- [16] Flaker, Aleksandar, *Ruska avangarda*. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber / Globus, 1984.
- [17] Flaker, Aleksandar, *Ruski klasici XIX. stoljeća*. Zagreb: Školska knjiga, 1965.
- [18] Foretić, Dalibor, Kazališna kronika: Čehov s dagerotipije, *Vjesnik*, 18. I. 1979.
- [19] Frndić, Nasko, Galerija promašenih ličnosti, *Borba*, 25. I. 1979.
- [20] Gavella, Branko, *Hrvatsko glumište: analiza nastajanja njegovog stila*. Zora: Zagreb, 1953.
- [21] Gerić, Vladimir, „Zašto (danas) Čehov i zašto (baš) Ujak Vanja: Nije dijelio pouke i poruke!“, *Večernji list*, 6./7. I. 1979.
- [22] Grgičević, Marija, Kultura: Kad prođu gosti, *Večernji list*, 16. I. 1979.
- [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] Hristić, Jovan, Čehov i dramski pisac. Beograd: Nolit, 1981.
- [27] Hrvatsko kazalište, *Hrvatsko pravo*, 27. XI. 1902.
- [28] Inkret, Andrej, Brez jasnega koncepta, *Delo*, Ljubljana, 20. X. 1979.
- [29] Jerinić, M(ato), Teatar u gostima u Dubrovniku: Osrednji kvalitet, *Slobodna Dalmacija*, 8. II. 1979.
- [30] Jerinić, M(ato), Teatar u gostima u Dubrovniku: Prosječna predstava, *Dubrovački vjesnik*, 9. II. 1979.
- [31] Juvan, Marko, Pestra zgodovinska slikanica iz gledaliških gostovanj – Prizori iz kmečkoga življenja, *Mladina*, Ljubljana, 15. XI. 1979.
- [32] Kazališna cedulja: *Labuđi pjev* i Ujak Vanja A. P. Čehova. Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu. Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a, 1902.
- [33] Kudrjavcev, Anatolij, Gostovanje u Splitu: Čehovljevi „Ujak Vanja“ u izvođenju zagrebačkog Teatra u gostima – Koncertiranje neugodešnim glazbalima, *Slobodna Dalmacija*, str. 7, 27. II. 1979.
- [34] Kvirgić, Pero, Smijeh kao naličje stvarnosti, *Vijenac*, br. 161, str. 28., 4. V. 2000.
- [35] L. Č., Hrvatsko kazalište: „Ujak Vanja“, drama u četiri čina od Čehova, *Novosti*, 15. VI. 1919.
- [36] L. D., Iz hrvatskog kazališta, A. P. Čehov: „Ujak Vanja“, *Obzor*, 15. VI. 1919.
- [37] Lederer, Ana, *Redatelj Tito Strozzi*. Zagreb: Meandar, 2003.
- [38] Lederer, Ana, Utjecaj kazališne kritike na publiku. Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, 2005. – 2013. U *Dani Hvarskog kazališta: Publika i kritika* (Senker, B.; Glunčić-Bužančić, V., ur.), str. 549-562., Zagreb, Split: HAZU, Književni krug Split, 2016.
- [39] Lešić, Josip, *Historija jugoslavenske moderne režije (1861 – 1941)*. Novi Sad: Sterijino pozorje – „Dnevnik“, 1986.
- [40] Lužina-Sladonja, Jelena, „S Čehovom u gostima“, *Novi list*, Rijeka, 11. I. 1979.
- [41] Ljubić, Lucija, *Od prijestupnice do umjetnice: kazališne i društvene uloge hrvatskih glumica*. Zagreb: Meandarmedia, Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu, 2019.
- [42] M. M., A. P. Čehov: „Ujak Vanja“, *Naprijed*, str. 5., 8. II. 1947.
- [43] Malčić, Branka, Susreti: Jelisaveta Sablić: „Današnje Sonje imaju sve šanse“, *Vjesnik*, 17. I. 1979.
- [44] Novak, Jernej, Gledališče v gosteh, *Dnevnik*, Ljubljana, 20. X. 1979.
- [45] P. I., Zemaljska glumačka škola u Zagrebu završava školsku godinu, *Vjesnik*, 28. VI. 1947.
- [46] Podnar, J., Vanja Drach kao – Vanja, *Jedinstvo*, Sisak, 25. I. 1979.
- [47] Prica, Čedo, *Stvarnost i iluzija: Kazališne i dramaturške bilješke*. Zagreb: Hrvatsko društvo kazališnih kritičara i teatrologa, 1987.
- [48] Programska knjižica predstave *Galeb* A. P. Čehova. Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu. Arhiv Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu, 1976.
- [49] Programska knjižica predstave *Tri sestre* A. P. Čehova. Zagreb: Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a, 1962.
- [50] Programska knjižica predstave *Ujak Vanja* A. P. Čehova. Teatar u gostima. Arhiv Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu, 1978.
- [51] Prosvjeta: Hrvatsko zemaljsko kazalište, *Hrvatska*, 26. XI. 1902.
- [52] Roach, Joseph, *Strasti glume: studije o znanosti glume*. Zagreb: Hrvatski centar ITI-UNESCO, 2005.

- [53] Senker, Boris, *Hrestomatija novije hrvatske drame, I. dio 1895 – 1940*. Zagreb: Disput, 2000.
- [54] Senker, Boris, *Hrestomatija novije hrvatske drame, II. dio 1941 – 1995*. Zagreb: Disput, 2001.
- [55] Senker, Boris, *Kazališna režija i redatelji u 19. stoljeću u Dani Hvarskog kazališta: XIX. stoljeće*, str. 68-83., Split: Čakavski sabor, 1979.
- [56] Senker, Boris, *Kazališne razmjene*. Zagreb: Hrvatsko filološko društvo, 2002.
- [57] Senker, Boris, *Redateljsko kazalište*. Zagreb: Cekade, Izdanja Centra za kulturnu djelatnost, 1984.
- [58] Smasek, Lojze, *Striček Vanja brez novih misli, Večer*, Maribor, 20. X. 1979.
- [59] Šigir, Mirjana, *Ambiciozni pothvat Teatra u gostima, Vjesnik*, prosinac 1978.
- [60] Šmit, J., *Novi uspjeh Teatra u gostima: Repertoarni vrhunac, Slobodna Dalmacija*, 23. I. 1979.
- [61] Šukalo, M(laden), „Teatarska misija”, *Glas*, Banjaluka, 14. IV. 1980.
- [62] Švacov, Vladan, *Temelji dramaturgije*. Zagreb: Akademija dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu, 2018.
- [63] „Ujak Vanja”, *Ven*, Sarajevo, 11. III. 1982.
- [64] „Ujak Vanja” u ruskoj režiji a na našem kazalištu, *Osvit*, 26. 28. VI. 1919.
- [65] Užarević, Josip, *Ruska književnost od 11. do 21. stoljeća*. Zagreb: Disput, 2020.
- [66] V. K., Joza Ivakić: Prigodom 10-godišnjice smrti, *Nova Hrvatska*, 5. VIII. 1942.
- [67] Za napredak našega kazališta, *Narodne novine*, 26. XI. 1902.
- [68] Zanini, Biancastella, *Zio Vanja rappresentato a Pola: Le pause mancavano, La Voce del popolo*, 11. I. 1979.

SUMMARY

Theatre Critics' Reception of Theatre Productions of A. P. Chekhov's Drama *Uncle Vanya* in Croatia (1902 – 1978)

This article focuses on theatre critics' reception of theatre productions of A. P. Chekhov's drama "Uncle Vanya" in Croatia from 1902 to 1978. Four prominent productions of the abovementioned period are being discussed, applying methods of analysis, comparison, synthesis and analogy, as well as the historical method of particular data (of theatres, directors and actors, theatre criticism and socio-political and cultural changes in theatre). Productions were staged by directors Andrija Fijan (1902) and Jakov Osipović Šuvalov (1919) in Croatian National Theatre in Zagreb, Tito Strozzi (1947) and Zemaljska glumačka škola, and Vladimir Gerić (1978) and Teatar u gostima. Performances are being analysed through the prism of relevant theatre criticism published in daily press and periodic publications (from the first theatre criticism published in "Hrvatska", "Narodne novine" and "Hrvatsko pravo" up to discussions of directing, scenography and costumes published in "Večernji list", "Vjesnik" and "Slobodna Dalmacija"). Archival data were collected in the Division for the History of the Croatian Theatre of the Croatian Academy of Sciences and Arts in Zagreb and were complemented with archival data from Croatian National Theatre in Zagreb. Researching the evolution of "Uncle Vanya's" theatre reception in Croatia, it can be concluded the following. Firstly, productions of Chekhov's dramas, which were performed by renowned actors, were not popular among Croatian audience despite the growing Croatian interest for contemporary European literature and theatre at the beginning of the 20th century (Chekhov's works included), and despite the fact that Chekhov was one of the well-known dramatists in Croatian cultural community. Secondly, often theatre critics did not agree what the overall artistic quality of "Uncle Vanya's" 1919 production was, so theatre in Zagreb did not stage its own productions of Chekhov's works from 1919 up to 1962. Thirdly, after the Second World War, theatre critics, under the influence of current domestic and foreign (Russian) politics and the political regime, were expressing the ideological and pedagogical role of Zemaljska glumačka škola when performing "Uncle Vanya", while Strozzi's directing was interpreted through non-artistic criteria. Fourthly, although all prominent Yugoslav newspapers wrote about the ambitious performance of "Uncle Vanya", staged a record of 112 times by the itinerant Teatar u gostima, according to most theatre critics, the production did not offer a new interpretation of writer's dramaturgy and it stayed within the limits of stage realism.

Keywords: Chekhov, Croatian performances, theatre criticism, "Uncle Vanya", 1902 – 1978

Obrada osobnih podataka učenika u školskoj knjižnici i objava na web stranicama, rizici i primjena protokola u OŠ Krapinske Toplice temeljem GDPR-a

Samson Štibohar, doktorand, Doktorski studij Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

stručni članak
UDK:005.952:005.53:023

Obrada osobnih podataka u osnovnim školama odvija se na nekoliko razina i načina, uključujući komunikaciju putem školske web stranice. Mrežna stranica daje pregled važnih događanja u školi koji se tiču učeničkih, razrednih i školskih uspjeha i postignuća, a koji neminovno uključuju osobne podatke učenika. Iako web stranicu u pravilu uređuje školski knjižničar kao posrednik između škole i javnosti, svi djelatnici koji spadaju u administrativno i nastavno osoblje kreiraju i/ili objavljuju vijesti iz svojeg djelokruga rada, stoga su također uključeni u obradu osobnih podataka. Cilj ovoga rada jest istražiti primjenu Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka, ali i upravljanje mogućim rizicima u obradi podataka učenika osnovnoškolske dobi u odnosu na važeće zakonske propise te protokole na primjeru OŠ Krapinske Toplice. Na osnovi navedenog cilja formulirana su sljedeća istraživačka pitanja (RQ1): Jesu li propisi i protokoli doneseni na razini škole usklađeni s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka?, te (RQ2): Poznaju li i pridržavaju li se svi djelatnici škole zakonskog okvira te školskih propisa i protokola koji se tiču sigurnosti i zaštite osobnih podataka učenika? U radu je primijenjena metoda analize sadržaja propisa donesenih na razini škole kako bi se utvrdila njihova usklađenost s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka putem standardiziranog upitnika za samoprocjenu, te metoda anketiranja kojom se među djelatnicima škole (N=48) ispitalo poznavanje Opće uredbe i načela njezine primjene u komunikaciji putem medija, kao i sinteza. Rezultati istraživanja ukazuju na to da su u OŠ Krapinske Toplice poduzete sve radnje nužne za dosljednu zaštitu osobnih podataka učenika i djelatnika škole te drugih osoba čije je podatke škola kao voditelj obrade dužna prikupljati ili obrađivati. Nadalje, rezultati ankete pokazuju da su djelatnici dobro upoznati s propisima te tehničkim, organizacijskim i fizičkim mjerama za zaštitu privatnosti, da su upoznati s ovlastima službenika zaduženog za zaštitu osobnih podataka (školskog knjižničara) te nadležnog tijela za praćenje provedbe Opće uredbe (Agencija za zaštitu osobnih podataka). Zbog rizika povrede prava maloljetne djece u vezi osobnih podataka, koji uvijek postoje unatoč donesenim propisima i provedenim mjerama, rezultati istraživanja mogu doprinijeti uspješnijoj provedbi Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka u svim aspektima djelovanja škole, uključujući komunikaciju putem medija. Budući da je analizirani uzorak relativno malen, zaključci ovoga istraživanja moraju se sagledavati na razini uzorka i bez uopćavanja, no ono može poslužiti kao poticaj za daljnja istraživanja usklađenosti školskih protokola i Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka te njezine primjene prilikom medijske diseminacije informacija o radu škole i maloljetnim učenicima.

Ključne riječi: Osobni podatci, GDPR, osnovna škola, internet, maloljetnici

1. Uvod

Digitalno doba pred osnovne je škole u Republici Hrvatskoj postavilo brojne izazove. S jedne strane, tehnologija je omogućila lakše ostvarivanje nekih obrazovnih ciljeva te mnogo bržu i efikasniju komunikaciju između djelatnika škole, učenika, roditelja i javnosti [7][8]. S druge strane, pojavljuju se mnogi problemi vezani uz korištenje novih komunikacijskih kanala i zaštite osobnih podataka maloljetnih učenika. U posljednjih nekoliko godina u obrazovanju se učestalo koriste online platforme kao što su Microsoft Teams ili Yammer, svakodnevne brze informacije učitelji nerijetko šalju putem Viber ili Whatsapp grupa, a škole su sve češće prisutne i na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, TikTok)[3]. Ipak, osnovni

medij kojim škola komunicira s javnosti i dalje je školska mrežna stranica. Prilikom objave vijesti na webu iznimno je važno obratiti pažnju na obradu osobnih podataka maloljetnih učenika i na povezane rizike povrede njihovih prava [6]. Ovim istraživanjem nastoji se ustanoviti na koji način se upravlja rizicima u obradi podataka učenika osnovnoškolske dobi sukladno važećim zakonskim propisima te protokolima koji su doneseni u OŠ Krapinske Toplice. Obrada osobnih podataka u osnovnoj školi provodi se na nekoliko razina, a uključeni su tajništvo, učitelji, stručni suradnici te školski knjižničar u čijem je zaduženju kulturna i javna djelatnost koja podrazumijeva i komunikaciju putem školske web stranice. Mrežna stranica daje pregled važnih događanja u školi koji se tiču učeničkih, razrednih i školskih uspjeha i postignuća, a koji neminovno uključuju osobne podatke učenika. Iako web stranicu u pravilu uređuje školski knjižničar kao posrednik između škole i javnosti, svi djelatnici kreiraju i/ili objavljuju vijesti iz svojeg djelokruga rada, stoga su također uključeni u obradu osobnih podataka. Implementacijom Opće uredbe službenik za zaštitu osobnih podataka ima značajnu ulogu u kreiranju i distribuciji osobnih podataka [5].

S početkom primjene Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR, 2016/679) 25. svibnja 2018. godine od osnovnih se škola, kao i drugih ustanova koje se smatraju voditeljima zbirke osobnih podataka ili koje ih u okviru svoje djelatnosti i poslovanja obrađuju, zahtijevala uspostava internih politika vezanih uz zaštitu osobnih podataka, usklađivanje postojeće dokumentacije i internih akata s Uredbom te osiguravanje tehničkih, organizacijskih i kadrovskih uvjeta kako bi se spriječila potencijalna povreda protokola vezanih uz njihovu zaštitu. Osobni podaci, definirani su kao „(...)svi podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi ('ispitanik'); pojedinac čiji se identitet može utvrditi jest osoba koja se može identificirati izravno ili neizravno, osobito uz pomoć identifikatora kao što su ime, identifikacijski broj, podaci o lokaciji, mrežni identifikator ili uz pomoć jednog ili više čimbenika svojstvenih za fizički, fiziološki, genetski, mentalni, ekonomski, kulturni ili socijalni identitet tog pojedinca“ [10] te se njihova zaštita ubraja u temeljna ljudska prava. Tajnost i sigurnost osobnih podataka zajamčena je svakom građaninu Europske unije, stoga je bilo kakvo manipuliranje podacima, uključujući obradu u sklopu osnovne djelatnosti javnih institucija, nužno pomno urediti i regulirati prema zahtjevima GDPR-a.

Posebnu pažnju potrebno je posvetiti obradi podataka maloljetnih osoba, koje u osnovnoškolskim ustanovama čine većinu ispitanika, kako je izrijekom navedeno i u samom tekstu Uredbe: „Djeca zaslužuju posebnu zaštitu u pogledu svojih osobnih podataka budući mogu biti manje svjesna rizika, posljedica i predmetnih zaštitnih mjera te svojih prava u vezi s obradom podataka.“ [10]. U školskoj ustanovi obrada podataka maloljetnika izrazito je opsežna s obzirom na to da je cjelokupan spektar pripadajućih djelatnosti (upisi i ispisi u školu, organizacija i izvođenje nastave i drugih oblika odgojno-obrazovnog rada s učenicima, vrednovanje i ocjenjivanje učenika, poduzimanje pedagoških mjera, organizacija predmetnih i razrednih ispita, izdavanje javnih isprava i drugih potvrda te upisivanje podataka o odgojno-obrazovnom radu u e-Maticu) nužno popraćen vođenjem odgovarajućih evidencija. [11]. Značajan udio pedagoške dokumentacije koju je svaka škola prema Zakonu u odgoju i obrazovanju u osnovnim i srednjim školama dužna voditi čine zbirke osobnih podataka učenika, roditelja ili zakonskih skrbnika djece koja su upisana u školu, djelatnika te drugih fizičkih osoba koji su sa školom u određenom radno-pravnom odnosu, kao što su *E-dnevnik*, *E-matica učenika*, *Matična knjiga radnika*, *Zbirka podataka o zdravstvenom stanju učenika i učenika s posebnim potrebama - primjereni oblik školovanja* ili *Osobni podaci kandidata koji sudjeluju u natječajnom postupku za zasnivanje radnog odnosa*. Međutim, u svakodnevnom radu škola šalje informacije o svojoj kulturnoj i javnoj djelatnosti putem mrežne stranice. Za razliku od podataka koje škola prikuplja, obrađuje i čuva u internim bazama podataka, podatci koji se objavljuju na internetskim stranicama su javni, lako dostupni, stoga i podložni raznim vrstama malverzacije. Dodatni mogući problem za zaštitu osobnih podataka učenika predstavlja okolnost da vijesti za mrežnu stranicu pišu i povremeno objavljuju svi nastavnici i stručni suradnici zbog čega je otežana regulacija i kontrola načina obrade osobnih podataka. S obzirom na to da je školska knjižnica jedinica unutar škole te prema Zakonu o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti zadužena za provedbu kulturne i javne djelatnosti škole [12] te da je knjižničar u značajnom broju slučajeva osoba koja uređuje vijesti, objavljuje ih na web stranici i posreduje između autora tekstova i šire javnosti, kao i drugih medija koji dalje prenose objavljene informacije, potrebno je

razmotriti i njegovu poziciju u odnosu spram drugih karika u lancu distribucije informacija [2]. Prethodna istraživanja o primjeni GDPR-a u školama su rijetka, poput [9] gdje se kvalitativnom metodologijom istraživalo poznavanje primjene Uredbe u školama. Ovo će se istraživanje kombiniranom kvalitativnom i kvantitativnom metodologijom baviti analizom suodnosa stvaratelja informacija (uglavnom učitelji) i osobe koja ih uređuje i objavljuje, odnosno distribuira (knjižničar) te istražiti poznavanje Uredbe i internih politika škole svih uključenih aktera.

Objave na web stranici škole služe prvenstveno informiranju roditelja i šire zajednice o aktivnostima škole te postignućima učenika. Takve vijesti u pravilu uključuju fotografije i druge osobne podatke učenika što može predstavljati rizik za njihovu privatnost i sigurnost, osobito ako podacima pristupaju neovlaštene osobe, ili osobe s namjerom zloupotrebe podataka [6]. Nekoliko je rizika povezanih s obradom osobnih podataka i njihovom objavom na web stranicama, a uključuju: povrede podataka (osobni podaci učenika mogu biti ugroženi, što može dovesti do krađe identiteta ili financijske prijevare), povreda privatnosti (učenici mogu smatrati da je njihova privatnost povrijeđena ako se njihovi osobni podaci objave bez njihovog pristanka), narušavanje ugleda (objavljivanjem netočnih ili povjerljivih informacija, diskriminacija učenika (na temelju njihove rase, vjere ili drugih karakteristika) te cyberbullying.

Škole stoga moraju obratiti posebnu pozornost prilikom postupanja s osobnim podacima učenika kako bi kontrolirale moguće rizike. Kao prvo, prije prikupljanja i korištenja osobnih podataka, škola kao voditelj obrade mora dobiti privolu roditelja ili skrbnika maloljetnih učenika. Također, škole su dužne učenicima i njihovim roditeljima dati pravo pristupa i kontrole njihovih osobnih podataka, ali uz primjernu odgovarajućih mjera za zaštitu od neovlaštenog pristupa, otkrivanja, izmjene ili uništenja. Na posljetku, škole su dužne provoditi redovite samoprocjene te kontinuirano analizirati rizike povezane s obradom osobnih podataka i poduzimati korake za njihovo smanjivanje. Cilj ovog istraživanja jest istražiti primjenu GDPR-a, ali i upravljanje mogućim rizicima u obradi podataka učenika osnovnoškolske dobi u odnosu na važeće zakonske propise te protokole na primjeru OŠ Krapinske Toplice. Na osnovi navedenog cilja formulirana su sljedeća istraživačka pitanja: (RQ1) Jesu li propisi i protokoli doneseni na razini škole usklađeni s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka? te: (RQ2) Poznaju li i pridržavaju li se svi djelatnici škole zakonskog okvira te školskih propisa i protokola koji se tiču sigurnosti i zaštite osobnih podataka učenika?

2. Metodologija

Metode korištene za ovo istraživanje uključuju analizu sadržaja propisa donesenih na razini škole te analizu njihovu usklađenosti s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka putem standardiziranog upitnika za samoprocjenu, metodu anketiranja, kojom se među djelatnicima škole (N=48) ispitalo poznavanje Opće uredbe te načela njezine primjene u praksi, kao i sintezu.

Školski odbor OŠ Krapinske Toplice donio je 2018. godine niz dokumenata koji definiraju interne politike vezane uz GDPR prema uputama Agencije za zaštitu osobnih podataka, nezavisnog državnog tijela koje nadzire provedbu Uredbe. Navedeni dokumenti analizirani su i uspoređeni sa zahtjevima GDPR-a. Temeljni interni akti škole koji reguliraju postupanje u vezi osobnih podataka su *Pravilnik o zaštiti, nadzoru nad prikupljanjem, obradi i korištenju osobnih podataka* te dokument *Politike obrade i zaštite osobnih podataka u Osnovnoj školi Krapinske Toplice*. Potonji definira osnovne odrednice zaštite privatnosti pojedinaca u odnosu na osobne podatke, načela obrade osobnih podataka, kao i pravni temelj obrade te prava ispitanika, odnosno fizičkih osoba čiji su podaci podvrgnuti obradi. Dokument br 1. *Temeljne odrednice obrazlaže pravnu osnovu za sklop preventivnih i protektivnih mjera u odnosu na obradu podataka, kao i interventne mjere i postupke u slučaju njihove zloupotrebe koje se dalje obrađuju u posebnim dokumentima, redom: Analiza stanja u svezi implementacije Opće uredbe o zaštiti podataka u Školi, Aktivnosti za otklanjanje nedostataka utvrđenih Analizom stanja, Procjena razine sigurnosti obrade osobnih podataka i provedba tehničkih i organizacijskih mjera, Procedura obrade zahtjeva ispitanika, Procedura postupanja u slučaju povrede podataka te Pregled obaveza škole kao voditelja osobnih podataka*. Zajedno oni sačinjavaju cjelovit planski dokument koji služi učinkovitoj implementaciji Uredbe u poslovanje škole.

Dokument br. 8 *Pregled obaveza škole kao voditelja osobnih podataka* te dokument br. 3 *Analiza stanja u vezi implementacije* mogu poslužiti kao upute za primjenu Uredbe u praksi, ali i kao alat za samoprocjenu te evaluaciju postupanja prilikom obrade osobnih podataka u odnosu na zahtjeve GDPR-a, a za OŠ Krapinske Toplice doneseni su u okviru cjelokupnih politika 2018. godine. U *Pregledu obaveza* taksativno su navedene sve radnje koje je škola kao voditelj obrade podataka obavezna učiniti te rokovi do kojih ih je bilo potrebno izvršiti, dok *Analiza stanja* uključuje upitnik kojim se utvrđuje spremnost škole za implementaciju Opće uredbe o zaštiti podataka.

Uz kvalitativnu analizu usklađenosti školskih pravilnika i protokola s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka provedenu pomoću upitnika za samoprocjenu, anonimnom anketom provedenom među djelatnicima OŠ Krapinske Toplice ispitano je njihovo poznavanje Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka, kao i odgovarajućih školskih propisa.

Istraživanje je provedeno na uzorku koji čine svi zaposlenici škole (N=48), od čega 34 učitelja, 4 stručnih suradnika, 2 djelatnika koja spadaju u administrativno osoblje te 8 djelatnika koji spadaju u pomoćno i tehničko osoblje. Uzorak je podijeljen na dvije skupine, od kojih prva uključuje nastavne i administrativne djelatnike koji su ujedno stvaratelji web sadržaja, a druga tehničko i pomoćno osoblje koje ne kreira sadržaje za objavu na webu, no obvezni su poznavati i pridržavati se odredba GDPR-a te internih školskih propisa.

U anketi se ispitivalo poznavanje:

1.) Opće Uredbe zaštite osobnih podataka; 2.) poznavanje rada Agencija za zaštitu osobnih podataka (AZOP); 3.) usklađenost školskih propisa sa aktima na školskoj razini; 4.) imenovani službenik za zaštitu osobnih podataka OŠ Krapinske Toplice.

3. Rezultati istraživanja

Analizom školskih dokumenata, protokola i propisa utvrđeno je da po gotovo svim kriterijima spremnosti za implementaciju GDPR-a OŠ Krapinske Toplice zadovoljava (Tablica 1.), osim u slučajevima čuvanja video snimaka sukladno propisanim rokovima te provođenja organizacijskih mjera zaštite osobnih podataka za koji je utvrđeno da se u školi ne provode. Po pitanju stručnih kvalifikacija, stručnog znanja i sposobnosti izvršavanja povezanih zadaća osobe koja je imenovana kao službenik za zaštitu podataka stanje je procijenjeno kao nezadovoljavajuće. Međutim, navedeni problem nije specifičan za Osnovnu školu Krapinske Toplice već je detektiran kao sustavan problem nedostatka kadra u školama čiji bi profil mogao odgovoriti zahtjevima Uredbe, a koja podrazumijeva da se za tu zadaću angažira neovisni stručnjak s multidisciplinarnim znanjem, sa širokim znanjem u informacijskim znanostima i europskoj pravnoj regulativi. Mogući rizik povezan s nedostatnim kvalifikacijama može se do izvjesne mjere premostiti edukacijom službenika i ostalih djelatnika, što je također jedna od propisanih obaveza školskih ustanova i u OŠ Krapinske Toplice se sustavno provodi. Međutim, uz prethodno uočene nedostatke, važno je također preispitivanju podvrgnuti moguće rizike u slučajevima koji se tiču stanja stvari za koje se analizom utvrdilo da su kompatibilni sa standardima provedbe GDPR-a. Procjenu rizika potrebno je raditi kako bi se detektirale slabe točke provedbe Uredbe u svim segmentima djelatnosti škole koje se tiču obrade osobnih podataka te kako bi se sustavno radilo na njihovom unapređenju.

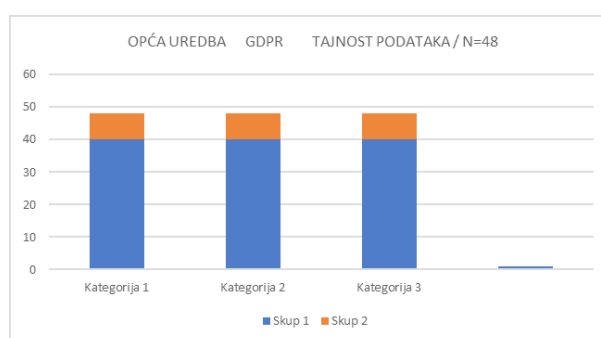
Tablica 1. Rezultati analize sadržaja propisa i protokol OŠ Krapinske Toplice i usklađenosti s GDPR-om

	PITANJE	ODGOVOR	OCJENA STANJA
1.	Je li provedena edukacija radnika, učenika i roditelja/ zakonskih skrbnika učenika u svezi implementacije Opće uredbe o zaštiti podataka u Školi?	Da	Zadovoljava
2.	Jesu li djelatnici Škole koji vrše obradu osobnih podataka upoznati s obvezom povjerljivosti odnosno zaštite tih osobnih podataka i jesu li potpisali izjavu o čuvanju tajnosti osobnih podataka?	Upoznati su s obvezom povjerljivosti te su potpisali izjavu o povjerljivosti.	Zadovoljava

1 Pitanja za upitnik za samoprocjenu preuzeti su iz dokumenta Analiza stanja u svezi implementacije Opće uredbe o zaštiti podataka u Školi

	PITANJE	ODGOVOR	OCJENA STANJA
3.	Je li u pisanom obliku, posebnim dokumentom, utvrđeno koji se sve osobni podaci u Školi obrađuju?	Da	Zadovoljava
4.	Je li u pisanom obliku, posebnim dokumentom, utvrđeno čiji se osobni podaci u Školi obrađuju?	Da	Zadovoljava,
5.	Je li u pisanom obliku, posebnim dokumentom, utvrđeno temeljem čega se obrađuju osobni podaci djelatnika škole?	Da	Zadovoljava
6.	Je li u pisanom obliku, posebnim dokumentom, utvrđeno temeljem čega se obrađuju osobni podaci učenika škole?	Da	Zadovoljava
7.	Distribuiraju li se i, ako da, kome osobni podaci djelatnika, učenika i roditelja /zakonskih skrbnika učenika izvan škole?	Da	Zadovoljava ¹

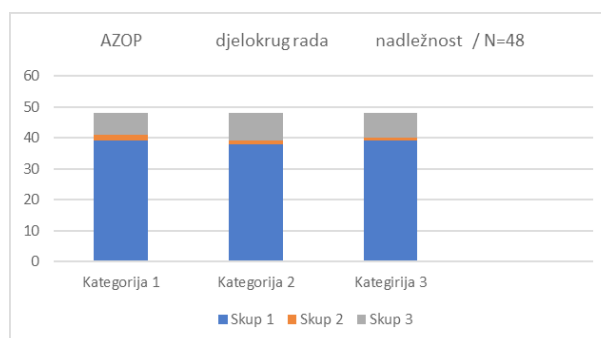
Drugi dio istraživanja proveden je anketnom metodom kako bi se razmotrila primjena GDPR- a u praksi među nastavnim i nenastavnim osobljem škole, odnosno njihovo poznavanje uredbe, protokola i mjera zaštite osobnih podataka koje škola provodi, kako bi se ustanovilo jesu li rezultati samoprocjene kompatibilni sa stavovima djelatnika koji ih provode u praksi.



Slika 1. Rezultati ankete – pitanje o Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka

Rezultati su prikazani u Slici 1. kroz kategorije (1, 2, 3) u dva skupa: učitelji, stručna služba i administrativno osoblje (skup 1, n=40) te tehničko i pomoćno osoblje (skup 2, n=8). Prikazani rezultati odnose se na odgovore na pitanje o poznavanju dokumenta Opće uredbe te o poštivanju preporuka GDPR-a i tajnosti podataka.

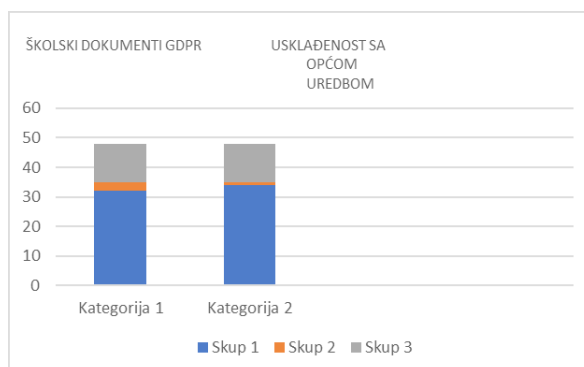
Postotak od 100 % pozitivnih odgovora pokazuje visoko poznavanje Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka te zakonske obveze poštivanja tajnosti podataka, pogotovo u odnosu na zaštitu ranjive skupine (maloljetnika) kod svih ispitanika.



Slika 2. Rezultati ankete – pitanje o poznavanju rada i nadležnosti AZOP-a

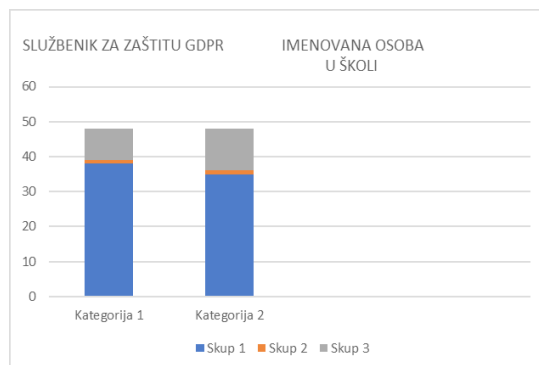
Na slici 2. prikazani su odgovori na drugo postavljano pitanje, o poznavanju rada Agencije za zaštitu osobnih podataka te njezine nadležnosti. Raspon kroz pokazatelje N=48 u kategoriji 1 kroz skup1 referentni odgovori poznavanja su N=39(od N=40), a skup 2 referentni odgovori N=2(od N=8). U kategoriji 2 – djelokrug rada AZOP-a skup 1 N= 38(od N=40) i skup 2 referentni odgovori N=1(od N=8);

u kategoriji 3 – nadležnosti agencije skup 1 referentnih odgovora poznavanja $N=39$ (od $N=40$), skup 2 poznavanja nadležnosti agencije $N=1$ (od $N=8$) je u više od $\leq 85\%$ poznavanja rada i nadležnosti agencije. Stoga se može zaključiti da su ispitanici u visokom postotku upoznati s radom i nadležnosti Agencije za zaštitu osobnih podataka.



Slika 3. Rezultati ankete: Pitanje o usklađenosti školskih akata s Općom uredbom

Treće postavljeno pitanje odnosilo se na usklađenost školskih akata s Općom uredbom te su rezultati pokazani u slici 3: frekvencija poznavanja u kategoriji 1 usklađenosti školskih akata sa GDPR-om skup 1 $n=32$ (od $n=40$), skup 2 $n=3$ (od $n=8$), a skup 3 iznosi $n=5$; dok u kategoriji 2 skup 1 $n=34$ (od $n=40$) i skup 2 $n=1$ (od $n=8$), a skup 3 iznosi $n=5$. Distribucija pozitivnih odgovora je u postotku $\leq 75\%$, stoga se može zaključiti da ispitanici pozitivno vrednuju usklađenosti školskih dokumenata s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka.



Slika 4. Rezultati ankete - pitanje o povjereniku za GDPR u školi

Odgovori o poznavanju rada povjerenika za GDPR u OŠ Krapinske Toplice ($N= 48$) prikazani su na slici 4.. Kategorija 1 skup 1 iznosi $n=38$ (od $n=40$), dok je skup 2 $n=1$ (od $n=8$), a skup 3 $n=9$; kategorija 2 skup 1 $n=35$ (od $n=40$), skup 2 $n=1$ (od $n=8$), a skup 3 $n=12$. Pozitivni odgovori u postotku $\leq 85\%$ i većem pokazuju visoku vrijednost poznavanja rada povjerenika za GDPR određenog na razini škole. Postotak od 14% negativnih odgovora dolazi iz skupa tehničkog osoblja.

Podatci dobiveni ovim istraživanjem pokazuju da djelatnici OŠ Krapinske Toplice imaju visoku razinu znanja o Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka, povezanim školskim protokolima i dokumentima te o potrebi zaštite osobnih podataka, pogotovo kod maloljetnih učenika. Najviši postotak poznavanja GDPR-a među ispitanicima uočen je kod skupa 1 (učitelji, stručni suradnici i administrativno osoblje). Manji postotak poznavanja propisa uočen je kod tehničkog osoblja, međutim u toj je skupini rizik postupanja s osobnim podacima maloljetnika manji jer tehničko osoblje u pravilu ne obrađuje osobne podatke. Naposljetku, budući da je uzorak ispitanika relativno malen i namjeran, nužno je naglasiti metodološka ograničenja ovog istraživanja zbog kojih se dobiveni rezultati mogu sagledavati isključivo na razini uzorka i bez generaliziranja.

4. Zaključak

Rezultati istraživanja pokazuju da su u OŠ Krapinske Toplice poduzete sve nužne radnje za dosljednu zaštitu osobnih podataka učenika i djelatnika škole te drugih osoba čije je podatke škola kao voditelj obrade dužna prikupljati ili obrađivati. Analiza propisa i protokola donesenih na razini škole pokazala je da su oni usklađeni s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka. Također, s obzirom na RQ2, rezultati pokazuju da se svi djelatnici škole pridržavaju zakonskog okvira te školskih propisa i protokola koji se tiču sigurnosti i zaštite osobnih podataka učenika. Uz donošenje internih politika koje su zadovoljavajuće u odnosu na zahtjeve implementacije GDPR-a, djelatnici su dobro upoznati s propisima te tehničkim, organizacijskim i fizičkim mjerama za zaštitu privatnosti, upoznati su s ovlastima službenika zaduženog za zaštitu osobnih podataka (školskog knjižničara) te nadležnog tijela za praćenje provedbe Opće uredbe (Agencija za zaštitu osobnih podataka). Zbog rizika povrede prava maloljetne djece u vezi osobnih podataka, koji uvijek postoje unatoč donesenim propisima i provedenim mjerama, rezultati istraživanja mogu doprinijeti uspješnijoj provedbi GDPR-a u svim aspektima djelovanja škole, posebice u slučaju objave podataka učenika na mrežnim stranicama škole. Iako rezultati samoprocjene i ankete provedene među djelatnicima škole pokazuju zadovoljavajuću razinu poznavanja Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka i propisa donesenih na razini škole, potrebno je kontinuirano provoditi samoprocjene te raditi na edukaciji osoblja na svim razinama – od pomoćnog i tehničkog osoblja koji su dužni poznavati i pridržavati se odredba GDPR-a, iako u pravilu ne obrađuju osobne podatke učenika, preko učitelja i administrativnih djelatnika koji kreiraju sadržaje za web stranicu škole, do školskog knjižničara koji ju uređuje, ea ujedno je školski povjerenik za zaštitu osobnih podataka, te bi stoga trebao funkcionirati kao korektiv za prethodne instance u komunikacijskom kanalu koji povezuje školu i javnost. Zbog rizika povrede prava maloljetne djece u vezi osobnih podataka, koji uvijek postoje unatoč donesenim propisima i provedenim mjerama, rezultati istraživanja mogu doprinijeti uspješnijoj provedbi GDPR-a u svim aspektima djelovanja škole, uključujući komunikaciju putem medija. Budući da je analizirani uzorak relativno malen, zaključci ovoga istraživanja moraju se sagledavati na razini uzorka i bez uopćavanja, no ono može poslužiti kao poticaj za daljnja istraživanja usklađenosti školskih protokola i GDPR-a te njegove primjene prilikom medijske diseminacije informacija o radu škole i maloljetnim učenicima.

Literatura

- [1] R. Huang (et al.) *Personal data and privacy protection in online learning: guidance for students, teachers and parents*. Beijing: Smart Learning Institute of Beijing Normal University, 2018.
- [2] A. Katulić. (2018). Obveze knjižnica prema Općoj uredbi o zaštiti podataka: izazovi, pristupi i moguća rješenja. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, 61, 2, str. 343-365., 2018. <https://doi.org/10.30754/vbh.61.2.690>
- [3] S. Livingston (et al.) *Data and privacy learning: the role of the school in educating children in a datafied society. The handbook of media education research* (ed. Divina Frau – Meigs et al.), str., New York: John Wiley and sons, 2020.
- [4] Z. Raičević. Zaštita podataka u školama. *Varaždinski učitelj: digitalni stručni časopis za odgoj i obrazovanje*, 6(11), 567-570., 2023.
- [5] D. Sakač. *Službenik za zaštitu osobnih podataka: pozicija i značaj u sklopu Opće uredbe za zaštitu podataka: diplomski rad*. Zagreb: Pravni fakultet, 2018.
- [6] V. Steeves, M. Mačénaitė. *Data protection and children's online privacy. Research Handbook on Privacy and Data Protection Law: Values, Norms and Global Politics* Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022.
- [7] C. Taddeo, A. Barnes. The school website: Facilitating communication engagement and learning. *British Journal of Educational Technology* 47, 2, str. 421-436., 2016.
- [8] P. Tracy. Using school websites to support parent engagement. *Leadership*, 42, 2, str. 36-38., 2012.
- [9] L. Vejmelka (et al.). Application of the General Data Protection Regulation in Schools: A Qualitative Study with Teachers, Professional Associates and Principals, *43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO)*, 2020, str. 1463-1469., 2020. doi: 10.23919/MIPRO48935.2020.9245209.
- [10] *Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka)*. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>
- [11] *Zakon o odgoju i obrazovanju u osnovnoj i srednjoj školi*. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_07_87_2789.html
- [12] *Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti*. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/2275/Zakon-o-knji%C5%BE-nicama-i-knji%C5%BEni%C4%8Dnoj-djelatnosti>

SUMMARY

Processing of personal data in elementary school: the example of Krapinske Toplice Primary School

Processing of personal data in primary schools takes place on several levels, including communication via the school website. The website provides an overview of important events in the school that concern student, class and school success and achievements, which inevitably include personal data of students. Although the website is usually edited by the school librarian as an intermediary between the school and the public, all employees who belong to the administrative and teaching staff create and/or publish news from their scope of work, therefore they are also involved in the processing of personal data. The aim of this work is to investigate the application of the GDPR, but also the management of possible risks in the processing of data of elementary school students in relation to the applicable legal regulations and protocols, using the example of Krapinske Toplica Primary School. On the basis of the stated goal, the following research questions (RQ1) were formulated: Are the regulations and protocols adopted at the school level compatible with the General Regulation on the Protection of Personal Data? and (RQ2): Do all school employees know and comply with the legal framework and school regulations and protocols regarding the security and protection of students' personal data, especially when it is published on the school's website? The paper used the method of analyzing the content of regulations adopted at the school level in order to determine their compliance with the General Regulation on the Protection of Personal Data through a standardized self-assessment questionnaire, as well as the survey method which tested the knowledge of the General Regulation and its principles among school employees (N=48) its applications in media communication, as well as synthesis. The results of the research indicate that Krapinske Toplice Elementary School has taken all the necessary actions to consistently protect the personal data of students and school employees, as well as other persons whose data the school, as the data controller, is obliged to collect or process. In addition to internal policies that are satisfactory in relation to the requirements of GDPR implementation, the results of the survey show that employees are well acquainted with regulations and technical, organizational and physical measures for privacy protection, that they are familiar with the powers of the officer in charge of personal data protection (the school librarian) and the competent body for monitoring the implementation of the General Regulation (Personal Data Protection Agency). Due to the risk of violation of minor children's rights regarding personal data, which always exists despite the adopted regulations and implemented measures, the results of the research can contribute to a more successful implementation of the GDPR in all aspects of the school's activities, including communication through the media. Since the analyzed sample is relatively small, the conclusions of this research must be viewed at the level of the sample and without generalizations, but it can serve as an incentive for further research into the compliance of school protocols and GDPR and its application during the media dissemination of information about the work of the school and minor students.

Keywords: personal data, GDPR, elementary school, internet, minors

Film kao masovni medij i filmska kritika kao novinarski žanr

dr. sc. Zlatko Vidačković, MET, Zagreb

izvorni znanstveni članak
UDK:316.77(084.122):791.32

Film je u Hrvatskoj dugo bio proučavan pretežno u znanstvenoj grani filmologije, no sve više međunarodnih znanstvenih istraživanja i publikacija ukazuje na potrebu da se o njemu piše iz perspektive drugih područja. Na pitanje što je film odgovor nije jednoznačan, i ovisi o tome koga se pita: za umjetnike i humaniste on je sedma umjetnost, za ulagače i sve one koji se filmom profesionalno bave on je kreativna industrija, za prosječnog kino gledatelja on je zabava i eskapizam kojim zaboravlja na sumornu stvarnost i odlazi u izmaštane svjetove, a za komunikologe koji se njime bave on je masovni medij kojim se prenose određene poruke. Filmska kritika se također uglavnom smatra dijelom znanosti o umjetnosti, no što u slučajevima kada se ona ne bavi estetskim aspektima filma, već aktualnošću i relevantnošću filma u društvenom kontekstu današnjice, porukama koje scenarist i redatelj žele poslati gledateljima o određenim aktualnim društvenim problemima? Kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, proučena je relevantna znanstvena literatura te predstavljen pregled najvažnijih spoznaja. Također, predstavljeni su zaključci istraživanja u kojem je kvalitativnom analizom sadržaja proučeno oko 589 novinskih filmskih kritika hrvatskih dugometražnih igranih filmova objavljenih u hrvatskom tisku u 21. stoljeću.

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

1. Uvod

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

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

Filmska kritika se također uglavnom smatra dijelom znanosti o umjetnosti, no što u slučajevima kada se ona ne bavi estetskim aspektima filma (kamerom, montažom, glumom...), već aktualnošću i relevantnošću filma u društvenom kontekstu današnjice, porukama koje scenarist i redatelj žele poslati gledateljima o određenim aktualnim društvenim problemima? Kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, proučena je relevantna znanstvena literatura te predstavljen pregled najvažnijih spoznaja.

Također, predstaviti će se zaključci istraživanja u kojem je kvalitativnom analizom sadržaja proučeno oko 589 novinskih filmskih kritika hrvatskih dugometražnih igranih filmova objavljenih u hrvatskom tisku u 21. stoljeću, a u cilju utvrđivanja osobitosti suvremenog hrvatskog filma kao masovnog medija današnjice iz perspektive dnevne novinske filmske kritike, u kontekstu informacijskih i komunikacijskih znanosti. S obzirom na to da ovaj rad teži pokazati i osobitosti suvremene hrvatske novinske filmske kritike u teorijskom kontekstu novinske kritike, propitivat će se i teorijske postavke, prvenstveno teza Ive Rosande Žigo koja kao glavnu osobinu novinske filmske kritike izdvaja dovođenje zaključaka u vezu sa širim

društvenim pitanjima (2015: 109). Ukazat će se na specifičnosti novinske filmske kritike kao novinarskoga žanra kojega u tom smislu valja razumjeti i izvan užih poveznica s književnosti i filmologijom. Jednako tako, iznijet će se trendovi i promjene u načinu praćenja, analiziranja i kritičkog vrednovanja nacionalnog filma u hrvatskom dnevnom tisku.

2. Metodologija

U cilju ostvarenja ciljeva rada, u ovom su se radu primijenile metode znanstveno-istraživačkog rada poput analize i sinteze, dedukcije, deskripcije, te različitih kvalitativnih, kvantitativnih i statističkih metoda. U radu su se koristile pojedinačne znanstvene metode kao i njihove međusobne kombinacije.

Pregled literature i postojeće spoznaje o predmetu istraživanja objašnjeni su metodama analize, sinteze, apstrakcije te konkretizacije. Metoda klasifikacije upotrijebljena je za sistematičnu i detaljnu razradu opisa teorijskih pravaca i spoznaja o kritici i filmskoj kritici. Predstavljeni su i rezultati istraživanja filmskih kritika provedenog kvantitativno-kvalitativnom analizom sadržaja.

3. Rezultati istraživanja

3.1. Film kao masovni medij

Prije predstavljanja filma kao masovnog medija, iznijet ćemo nekoliko zapažanja o filmu kao umjetnosti. A kakav film može biti umjetnost? Krivo bi bilo pretpostaviti da samo filmovi koji se svjesno stvaraju kao umjetnička djela mogu imati umjetničku vrijednost – većina najvažnijih filmova i serija u povijesti kinematografije nastala je iz spomenutih drugih pobuda. Također treba odbaciti tezu koju danas podržava veliki broj međunarodnih filmskih festivala – da je žanrovski film (komedije, krimići, trileri, pustolovni, fantastični...) umjetnički manje vrijedan od drama i art-filmova uopće. U tom srazu najčešće stradavaju komedije, koje na festivalima uglavnom bivaju otpisane kao djela niže umjetničke vrijednosti u odnosu na tipične festivalske teške i depresivne drame s tragedijama koje se dešavaju glavnim junacima (na izdanju Festivala u Cannesu 2007. godine smrt je bila ključni motiv svih filmova u konkurenciji), a koje nerijetko otkližu u predvidljivost, pretencioznost i ultimativno umjetničarenje bez pokrića. Nakon tisuća odgledanih filmova i razgovora sa stotinama redatelja, mogu iznijeti tezu da je umjetnički talent potreban za stvaranje kvalitetne komedije i kvalitetnog žanrovskog filma uopće rjeđi od onog za snimanje drame i da je riječ o težem kreativnom zadatku. U svakom žanru može nastati vrhunsko umjetničko djelo i trash, a pobude stvaranja, pedigree autora i sam stvaralački proces zapravo nisu relevantni za pravu ocjenu završenog filmskog ili televizijskog djela, koje treba suditi samo na temelju onoga što u konačnici vidimo na malom i velikom ekranu. (Vidačković, 2022)

S razvojem informacijske tehnologije filmovi sve više postaju dio naših života, iz kina su se sredinom prošlog stoljeća preselili na televizore, potom na prijelazu stoljeća na laptope i tablete i konačno na mobitele. No, što je sve što definira film kao masovni medij današnjice?

Filmom kao masovnim medijem i njegovom pozicijom iz perspektive društvenih, informacijsko-komunikacijskih znanosti u Hrvatskoj se najviše znanstveno bavio teoretičar Hrvoje Turković, koji je razradio i značajke filma kao umjetnosti, industrije i zabave (usp. Turković, 1993; 1994a; 2005).

Turković (2021.) navodi da iako je fikcionalno, imaginaciji usmjereno, odnosno imaginacijom vođeno filmovanje (igrani film), postalo vremenom središnjim pogoniteljem širenja i evolucije filma, upravo je polifunkcionalnost filma ovog učinilo masovno-komunikacijskom pojavom (masovnim medijem) – onom koja se na temeljima svoje tehnološke, razvijajuće, osnove (multiplikacijske proizvodnje prilagođene širokoj distribuciji) obraćala raznolikim doživljajnim interesima „najšire publike”, ne isključujući pri tome posebne interese različitih ograničenijih društvenih grupa (Carroll, 2013), koje čine posebne publike.

Prema Turkoviću film, dakle, a i cijeli filmski proces, podrazumijeva stanovito epistemološko usaglašavanje ljudi uvučenih u taj proces bilo kao izrađivača bilo kao publike i po tome je to ujedno i komunikacijski proces - film uobličava komunikacijski odnos, on je komunikat, odnosno priopćenje.

„Zahvaljujući svojoj epistemološkoj polifunkcionalnosti, film je postao masovno-komunikacijskom društvenom pojavom, konstitutivnim čimbenikom modernizma“ (Turković, 2008).

Prema Turkoviću, film se izvrsno uključio u masovnokulturnu jezgru modernizacije, razvivši se, uz postojeću tiskanu periodiku, u središnje sredstvo masovnog komuniciranja. Takvim je uspio postati zahvaljujući nekim temeljnim svojstvima: egistracijsko-reprodukcijским temeljima, mogućnošću da se u kratkom vremenu naširoko geografski distribuira, svojim svojstvom perceptivne očiglednosti onog što je nudio i mogućnošću njezine razrade, a time i javnospoznajnom funkcijom koju je dobivao, podjednako u svojim dokumentarističkim odvojcima, ali i igranofilmskim, te javno-obavijesnom funkcijom, koju je dobivao filmskim žurnalima; tome se važno pridružuje i zabavno-imaginacijska funkcija – tj. film se formira kao sredstvo zadovoljavanja maštalačkih i emotivnih funkcija širokog gledateljstva. Ono, međutim, što je film obilježilo kao sredstvo masovnog komuniciranja srodno periodici, a potom i radiju i televiziji, jest: postojanje širokodostupnog prostornog objekta, medija s kojim se moglo vremenski-prostorno baratati i raspoređivati; redovitost pojavljivanja što je stvaralo vezujuću naviku u gledateljstva, programska organiziranost i unutarprogramska raznovrsnost što je donosila različite civilizacijske sadržaje i omogućavala različite prezentacijske modelitete (izraženo u formiranju spektra filmskih rodova i žanrova), što je sve imalo velike potencijale u vezivanju i stvaranju masovne publike. Po svemu tome film je doista postao ključnim čimbenikom modernizacije: demokratizacije kulture i participacije u najvažnijem – u javnoj, svjetski, ali i nacionalno relevantnoj, obaviještenosti, te u zajedničkim doživljajnim, spoznajnim i akcijskim vrijednostima. (Turković, 2011)

3.2. Filmska kritika kao novinarski žanr

Mrvoje Turković (1986) smatra da „filmsku kritiku prvenstveno odlikuje — bilo izričit, bilo podrazumijevan — vrijednosni odnos prema filmu. Tamo gdje taj odnos nije uspostavljen, drži se zadatkom kritike da ga uspostavi i razbistri. Vrijednosni odnos sastavnim je dijelom dojma, što ga filmska pojava ostavlja na gledaoca — dojam je, u pravilu, glavno polazište, a često i glavni predmet rasuđivanja filmske kritike“ (Turković, 1986: 726).

Iva Rosanda Žigo (2015) također smatra da je središnji cilj filmske kritike rasuđivanje o filmskom djelu, odnosno uspostavljanje vrijednosnog odnosa prema filmskom djelu. Nastavljajući se na definiciju H. Turkovića, ističe kako dojam uglavnom ostvaruje neka konkretna manifestacija filma, specifičnost i individualnost određene filmske pojave, pojedinačni opus filmaša, određene povijesne filmske struje, a na kojima se kritika zaustavlja i detaljnije ih analizira. Žigo ističe da filmski kritičar mora raspolagati temeljnim znanjima iz područja filmologije bez obzira na medij u kojem objavljuje svoje tekstove, tj. mora biti sposoban napisati različite vrste kritike (na primjer novinsku, stručnu, akademsku) odnosno mora prvenstveno znati prilagoditi stil i jezik zakonima medija. Općenito govoreći, novinska filmska kritika jest brzo pisana, ne posjeduje većih aspiracija te je njezina svrha češće propagandna, a rjeđe rasuđivačka, smatra Žigo koja navodi da je osnovna karakteristika novinske filmske kritike nedostatak dubljega kritičkoga rasuđivanja te dovođenje zaključaka u vezu sa širim društvenim, političkim, odnosno kulturološkim pitanjima. „Posljedica je to, prvenstveno karaktera medija koji ne dopušta mogućnost uporabe stručnoga, ozbiljnijega diskursa.“ Žigo također apostrofira igrani film za kojeg drži da je „po svojim temeljnim obilježjima najbliži prozi pa se iz toga razloga nerijetko kritika služi upravo naratološkom terminologijom radi što preciznijega prezentiranja projeciranoga filma“ (Žigo, 2015: 108)

Žigo (2015: 109) također navodi da bi se svaka filmska kritika trebala sastojati od sljedećih elemenata:

1. analiza teme filma, koja uključuje razmatranje osnovnih ciljeva, odnosno idejnoga sloja filma
2. analiza priče, koja uključuje: analizu zapleta, analizu likova/karaktera, analizu simbolizma
3. analiza žanra; žanrovska klasifikacija sugerira prepoznavanje temeljnih činjenica o filmu
4. tehnička i stilska analiza; odnosi se na analizu sintakse odnosno jezika filma
5. pozadinske informacije; podatci o redatelju, glumcima, filmskoj ekipi
6. vrednovanje; sumiranje analize i postavljanje vrijednosnoga suda.

Razmatrajući povijesni razvoj filmske kritike, treba zabilježiti da se filmska kritika javila početkom 1910-ih, kada su kritike bilo pretežno informativne i često više usmjerene na okolnosti nastanka filma, uz prepričavanje i komentiranje sadržaja, te procjenu komercijalnoga potencijala djela, navodi Hrvatska enciklopedija (2004). Početkom 1920-ih pojavljuju se esejističke kritike koje pišu istaknuti likovni, književni i kazališni kritičari, a usmjerene su na interpretaciju stila i umjetničkoga konteksta djela, te je 1930. u Bruxellesu osnovana i Međunarodna federacija filmskih novinara (FIPRESCI). Kritičari 1950-ih šire razumijevanje o filmu kao autonomnom umjetničkom sustavu i pokreću smjer autorske kritike, dok se 1970-ih širi žanrovska kritika (2004).

Timothy Corrigan (2012: 86-99) piše o različitim pristupima u pisanju o filmu, tj. o vrstama filmske kritike, u kojima razlikuje sljedeće pristupe: povijesni, nacionalni, žanrovski, autorski, formalistički i ideološki.

Povijesni pristup navodi kao jedan od najraširenijih: ovdje možemo uspoređivati filmove iz različitih razdoblja, pitati se zašto su određeni povijesni događaji istaknuti u filmu, kako povijesno okruženje utječe na objašnjavanje poruke filma, je li film dio nekog povijesnoga trenda, želimo li naglasiti autentičnost filma ili nam je važnija reakcija publike.

U pristupu sa stajališta nacionalnih kinematografija, kritičar treba prepoznati specifičnosti, što te filmove razlikuje od filmskih ostvarenja iz ostalih država, a može se zapitati kakve su bile karakteristike te kinematografije u određenom razdoblju i kako se značenje tih filmova mijenja ako ih ne gledamo u kontekstu te kinematografije, ističe Corrigan.

Opisujući žanrovski pristup, naglašava da pisac kritike treba biti upoznat s karakteristikama žanra, i biti svjestan da se one s vremenom mijenjaju, a može i primijetiti da dolazi do miješanja raznih žanrova u jednom filmu ili ismijavanja samoga žanra. Autorski pristup proglašava jednim od najpopularnijih, a uglavnom se usredotočuje na redatelja filma, i analizira koje tehnike i teme najčešće provlači kroz svoje filmove.

Formalistički pristup po Corriganu gleda samu strukturu filma (priču, mizanscenu, montažu ili vizualni dojam neke scene, npr. kut snimanja i kako on utječe na prikazivanje priče filma), odnosno ono što vidimo na ekranu, te ne obraća pažnju na moguće implikacije na publiku, ili povijesni kontekst ili produkcijski, te se zato danas rijetko koristi samostalno, nego se kombinira s drugim pristupima.

Konačno, navodi i ideološki pristup koji se može opisati i kao politički. Takve poruke u filmovima mogu biti više ili manje očite, ali kritičar nikad njih ne smatra slučajnim nego ih analizira. Možemo se zapitati što se filmom implicitno ili eksplicitno želi poručiti. Autor navodi šest vrsta ideoloških pristupa: istraživanja koja proučavaju holivudsku hegemoniju, feminističke studije, rasne studije, klasne studije, queer-teorije i postkolonijalne studije. Corrigan dodaje kako su ovo osnovni pristupi, a postoje i drugi, te je moguće korištenje više spomenutih pristupa prilikom pisanja o filmu. (Corrigan, 2012: 86-99)

Filmski kritičar Vladimir Vuković (1992: 227), po kojem se danas zove nagrada Hrvatskog društva filmskih kritičara za najboljeg kritičara, napisao je: „Dužnost kritičara ne iscrpljuje se, isključivo, u objašnjavanju, nego i u animiranju, poticanju, pa čak literarnom nadograđivanju, ako se to ne kosi s elementarnom zadatkom kritike da kaže zašto je neki film dobar ili loš.“

Mnogi filmski teoretičari nastoje odgovoriti na pitanje u ulozi filmske kritike u 21. stoljeću. Tomislav Šakić (2009) smatra da su se s internetom medijska slika svijeta i svakodnevnica (popularna kultura) toliko izmijenile da je filmska kritika, nekadašnji posrednik između filma i publike, postala sama sebi svrhom. „Niti filmovima koji igraju u multipleksima treba posredovanje koje bi im omogućila filmska kritika (kao u predinternetsko vrijeme), niti bi filmsku kritiku trebali takvi filmovi zanimati. Komercijalna se, populistička filmska proizvodnja usmjerila odavna na filmove zabave, pritom isključivši (najčešće) onaj segment filma koji mu je – zabave zbog, ili njoj usprkos – davao intelektualni, duhovni i emocionalni razlog postojanja, što je bio slučaj tijekom cijele povijesti filma“ (Šakić, 2009: 5).

Potrebno je pročitati što o filmskoj kritici kažu redatelji. Krsto Papić u intervjuu (2009.) navodi kako kritičari previše ističu mane filmova, a ne njihove vrline. Smatra i da je današnja kritika obrazovanja nego prije, ali da suvremeni kritičari često znaju pogriješiti, pa tek iduća generacija uvidi pravu vrijednost

nekoj filma. Nema dobro mišljenje o domaćim kritičarima, te navodi primjer filma *Kad mrtvi zapjevaju*, koji je dobio nagrade i ovacije publike na stranim festivalima, a u Hrvatskoj je dobio najlošije kritike. Također ističe da je u svojim filmovima uvijek težio nekoj viziji budućnosti, dok kritičari uvijek u njima traže neku sličnost sa sadašnjosti, te stoga dolazi do neslaganja i nesporazuma.

U suvremeno doba, rasprave o filmskoj kritici u svijetu uglavnom se svode na nekoliko pitanja: treba li vrednovanje biti funkcija ili glavni cilj kritike, kakav treba biti odnos između kritičara i publike, na koji način su novi mediji promijenili filmsku kritiku, te tko sve može biti kritičar, odnosno dolazi li do veće demokratizacije medija.

McDonald (2007: 143) smatra da je ukazivanje koji filmovi imaju estetsku vrijednost i danas ključno: bez njih bi bilo problematično odlučiti koji filmovi su dobri ili loši, jer bi izostanak kritičke evaluacije doveo do sveopće relativizacije. On ističe da je upravo razvoj kulturalnih studija pridonio tome da se film u akademskim krugovima sve manje estetski evaluira, dok je u masovnim medijima došlo do demokratizacije prema kojoj svatko može pisati filmske kritike.

Noël Carroll (2009: 15) također se zalaže za evaluaciju i smatra da primarna uloga kritičara nije opisanje filmova, demistifikacija skrivenih značenja ni latentnih ideologija, nego vrednovanje umjetničkih aspekata filma. On sugerira da kritičar, ne zanemarujući interpretaciju i kontekstualizaciju filma, mora čitatelju reći što u filmu vrijedi a što ne, i zašto.

Christian Keathley (2011: 180) navodi da su razvojem internetskih platformi kritičari dobili priliku prezentirati svoje stavove u multimedijском obliku. Najčešću formu autor naziva video esej, koji nalikuje audio komentaru filma. Međutim, ova forma je značajno kraća od audio komentara – vidimo samo odabrane isječke i čujemo kritičarev glas koji objašnjava svoje dojmove. Autori takvih eseja imaju mogućnost uskladiti komentar sa scenama koje vidimo na ekranu. Video eseji omogućuju potpuno nove mogućnosti i prezentaciju dojmova filmskim kritičarima.

Mattias Frey (2014: 145) u svojoj knjizi o filmskoj kritici pokazao je kako kriza filmske kritike nije nikakva novost, nego postoji otkad postoji film, a jedina novost je što se sada kriza spominje zbog utjecaja novih medija. Primjerice, prije sto godina samo su rijetki sretnici mogli zarađivati za život radeći kao filmski kritičari za novine.

Frey (2014: 14) citira Haberskog koji kao glavnu prednost postojanja kritičara navodi autoritet.

Autor se slaže da je filmska kritika na internetu demokratičnija od kritika objavljivanih u tradicionalnim medijima, kao što su to bili i radio i televizija u odnosu na starije medije, i da navedena promjena u demokratičnosti nije tako radikalna kao što se na prvi pogled čini. (Frey, 2014: 127)

Internetske lokacije za objavu kritika Frey (2014: 128-129) dijeli na:

1. Online izdanja tiskanih novinskih kritika (*New York Times*, *Guardian*) ali i one koje nemaju tiskana izdanja (Everyone's a Critic, Front Row Reviews),
2. Stranice koje su prije svega namijenjene informiranju o filmu, ali korisnicima daju mogućnost komentiranja i vrednovanja filma (IMDB, Ain't It Cool News, Deadline Hollywood),
3. Društvene mreže koje kritičari koriste kako bi objavili svoje mišljenje (Facebook, Twitter),
4. Agregatorske stranice koje skupljaju širok raspon filmskih kritika jer žele pružiti objektivni pregled vrijednosti filma (Rotten Tomatoes, Metacritic, Movie Review Query Engine).

Annemarie Kersten i Susanne Janssen (2017: 840-856) predstavile su rezultate međunarodnog istraživanja trendova u novinarstvu u kulturi koje je pokazalo da je filmska kritika postala najprisutnija novinska kritika, te da ona ne pridonosi padu ozbiljnog novinarstva u kulturi i pritom reafirmira film kao važnu umjetnost.

3.3. Hrvatski igrani film i hrvatska filmska kritika u 21. stoljeću

U ovom dijelu rada predstaviti ćemo zaključke provedenoga kvantitativno-kvalitativnog istraživanja (Vidačković, 2023). Glavni cilj istraživanja bio je utvrditi trendove i promjene u načinu praćenja, analiziranja i kritičkog vrednovanja hrvatskog dugometražnog igranog filma u dnevnom tisku u kontekstu hrvatskog sociokulturnog okruženja u 21. stoljeću i ukazati na osobitosti suvremene hrvatske novinske filmske

kritike. Također su utvrđene osobitosti suvremenog hrvatskog filma kao masovnog medija današnjice iz perspektive dnevne novinske filmske kritike, u kontekstu informacijskih i komunikacijskih znanosti.

Kvantitativno-kvalitativnom analizom sadržaja analizirano je 589 novinskih kritika hrvatskih dugometražnih igranih filmova iz *Jutarnjeg lista*, *Večernjeg lista* i *Slobodne Dalmacije*, objavljenih od 2001. do 2019. godine. Na temelju analiziranih rezultata, izvedeni su zaključci.

Utvrđeno je da novinske kritike hrvatskih dugometražnih igranih filmova odlikuje prilična razina dovođenja zaključaka u vezu sa širim društvenim pitanjima, čime su potvrđene teorijske postavke novinske filmske kritike koje su u svojim radovima istaknuli Žigo i drugi teoretičari kritike. Tijekom godina obuhvaćenih istraživanjem nije bilo značajnijih odstupanja, te je u svim istraženim godinama prosječna razina bila je prilična.

Također, kvalitativna analiza sadržaja tematike hrvatskih filmova iz pripremnog istraživanja potvrđuje intenzivno bavljenje hrvatskih filmova aktualnom društvenom problematikom. Globalne teme definitivno nisu nikad bile u fokusu hrvatskih redatelja, koji su se pretežno bavili domaćim problemima i motivima. Malo je koji igrani film izazvao šire društvene kontroverze, a za razliku od dokumentarista nitko se nije bavio konkretnim hrvatskim ekonomskim i političkim moćnicima.

4. Zaključak

Zaključak koji se može izvući iz svih izloženih istraživanja je da u obilju amaterskih filmskih kritika na internetu čitatelji i dalje najviše cijene kritike renomiranih kritičara iz prestižnih dnevnih novina i magazina koje su objavama na internetskim stranicama novina dostupne širem krugu čitatelja. Također, digitalizacija i demokratizacija nisu dovele do pada značaja filmskih kritičara, jer u obilju audiovizualnog sadržaja gledatelju treba kvalitetan vodič i preporuka za odabir onog najkvalitetnijeg, a to mu može pružiti upravo filmska kritika.

Prilagođavanjem novim medijima, filmska kritika našla je svoje mjesto u digitalnom dobu, a dnevna novinska filmska kritika zbog kontinuiranog profesionalnog angažmana najboljih kritičara i reputacije samih dnevnih novina još uvijek ima najveću čitanost i utjecaj.

Istraživanje hrvatskog filma i hrvatske filmske kritike pokazalo je pak da se hrvatski redatelji izrazito koriste filmom kao masovnim medijem za prenošenje svojih poruka i stavova o aktualnim i relevantnim društvenim temama, te da se dnevna novinska filmska kritika više bavila porukama filmova nego njihovim umjetničkim odlikama, čime su potvrđene teorijske postavke tog novinarskog žanra.

Literatura

- [1] Carroll, N., *On Criticism*, London: Routledge, 2009.
- [2] Carroll, N., *The Ontology of Mass Art*. U: Carroll, N. 2013. *Minerva's Night Out*. Philosophy, Pop Culture, and Moving Pictures. Blackwell, 9-28, 2013.
- [3] Corrigan, T., *A Short Guide to Writing about Film*, The University of Pennsylvania, 2012.
- [4] Frey, M., *The Permanent Crisis of Film Criticism. The Anxiety of Authority*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2014.
- [5] Keathley, C. *LA CAMÉRA-STYLO. Notes on video criticism and cinephilia*, The Language and Style of Film Criticism, London: Routledge, 2011.
- [6] Kersten A. i Janssen S., *Trends in Cultural Journalism: The development of film coverage in cross-national perspective, 1955–2005*, *Journalism Practice* 11 (7), str. 840-856, 2017.
- [7] McDonald, R., *The Death of the Critic*. Bloomsbury Publishing, 2007.
- [8] Papić, K., *Želim pridobiti vječnu publiku*, *Hrvatski filmski ljetopis*, br 61, 2010.
- [9] Šakić, T., *Kriza filmske kritike?*, *Hrvatski filmski ljetopis*, br. 60, 2009.
- [10] Turković, H., *Kritika, filmska*. U: Peterlić, A. (ur.), *Filmska enciklopedija 1 (A-K)*. Zagreb: Jugoslavenski leksikografski zavod Miroslav Krleža, 1986.
- [11] Turković, H., *'Zabavni film', 'zabavna književnost' – što je to? (I)*, *Republika*, god. XLIX, br. 9–10, rujan–listopad, str. 103–116, 1993.
- [12] Turković, H., *Zabavljaštvo, populističnost i 'visoka umjetnost' ('zabavni film', 'zabavna književnost' – što je to?) (II.)*, *Republika*, god. XLIX (tj. L), br. 1–3, siječanj–veljača–ožujak, str. 61–74., 1994.
- [13] Turković, H., *Film: zabava, žanr, stil*, Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2005.
- [14] Turković, H., *Metakomunikacijska regulacija komunikacije*. U: H. Turković. *Retoričke regulacije. Stilizacije, stilske figure i regulacija filmskog i književnog izlaganja*. AGM, 193-214., 2008.
- [15] Turković, H. *Film kao znak i sudionik modernizacije*. *Hrvatski filmski ljetopis*, 17 (68), 104-118, 2011.
- [16] Turković, H., *Što je sve film?*, *Suvremene teme*, br. 1, 2021.

- [16] Vidačković, Z., Od pozlaćenog doba do fantastične vizije budućnosti. Forum: mjesečnik Razreda za književnost Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, knj. 94, br. 10-12 (listopad -prosinac), 1563-1577, 2022.
- [17] Vuković, V., Imitacija života, Ars septima, Zagreb, 1992.
- [18] Žigo, I.R., (S)misao kritike: udžbenik iz područja kritičkog mišljenja i akademskog pisanja. Koprivnica: Sveučilište Sjever.

SUMMARY

Film as a mass medium and film criticism as a journalistic genre

Film in Croatia has long been studied predominantly in the scientific branch of filmology, but more and more international scientific research papers and publications point to the need to write about it from the perspective of other fields. The answer to the question of what film is not clear-cut, and it depends on who is being asked: for artists and humanistic scientists, it is the seventh art, for investors and all those who professionally deal with film it is a creative industry, for the average moviegoer it is entertainment, escapism with which they forget about the gloomy reality and go to imaginary worlds, and for the communication experts who deal with it, it is a mass medium through which certain messages are transmitted. Film criticism is also mostly considered part of the science of art, but what about the cases when it does not deal with the aesthetic aspects of the film, but with the topicality and relevance of the film in today's social context, with the messages that the screenwriter and director want to send to the viewers about certain current social problems? In order to answer the research questions, relevant scientific literature was studied and its findings were presented. Also, the results of a research of 589 Croatian fiction feature film reviews published in the Croatian press in the 21st century that were studied through qualitative content analysis are presented. This work shows the position of film in the context of other mass media today, and elaborates how much and how newspaper film criticism deals with film as art and how much as a medium, focusing on the messages it conveys, that is, from the position of communication sciences.

Keywords: Croatian cinematography, feature fiction film, film criticism, mass media, newspaper genres



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