

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 2021.

Odobreno na sjednici 12 (elektroničkoj)  
sjednici Vijeća doktorskog studija  
Klasa: 602-04/21-03/17/MIK/09 Urbroj: 2137-0336-50-21-3  
od 12. studenoga 2021.

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  
28. studenoga 2020.

Zbornik radova 2

Sveučilište Sjever  
Koprivnica i Varaždin, 2021.

## **Organizacija**

Međunarodna doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održana je na Sveučilištu Sjever 28. studenoga 2020. godine, u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju.

### **ORGANIZACIJSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:**

Marin Milković, Jadranka Lasić-Lazić, Mario Tomiša, Iva Rosanda Žigo, Gordana Tkalec, Željka Bagarić, Vesna Haluga, Šimun Mihaljević Ijvljev, Koraljka Sopta, Ivan Šabić, Romana Zlatar-Vulić

### **PROGRAMSKI ODBOR DOKTORSKE KONFERENCIJE:**

Marin Milković, Sveučilište Sjever

Jadranka Lasić-Lazić, Sveučilište Sjever

Iva Rosana Žigo, Sveučilište Sjever

Mario Tomiša, Sveučilište Sjever

Marina Biti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Elizabeta Dadić-Hero, Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci

Arnar Eggert Thoroddsen, University of Iceland, Reykjavik, Iceland

Urszula Doliwa, University of Warmia and Mazury, Olsztyn, Poland

Ljerka Luić, Sveučilište Sjever

Željka Bagarić, Sveučilište Sjever

Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever

# Sadržaj

Uvodna riječ . . . . . 1

TANJA BAKSA

**Digitalna komunikacija kod starijih osoba . . . . . 3**

*Digital communication by the elderly . . . . . 16*

DAŠA BOSANAC, ELIZABETA DADIĆ-HERO, LUCIJA HERO

**Psihološko zdravlje medicinskog osoblja u epidemiji koronavirusa . . . 17**

*Psychological Health of Medical Staff during the Coronavirus Epidemic . . . 31*

MLADEN GREGURAŠ

**Upotreba kratica u digitalnoj komunikaciji. . . . . 33**

*Using abbreviations in digital communication . . . . . 47*

BORIS HAJOŠ

**Utjecaj umjetne inteligencije na struku odnosa s javnošću . . . . . 49**

*Impact of Artificial Intelligence on Public Relations Profession . . . . . 70*

VESNA HALUGA, NIKŠA SVILIČIĆ

**Semiotički aspekti tradicijskih tetovaža katolkinja u BiH i njihov komunikacijski značaj . . . . . 72**

*The communication aspects of traditional tattoos of women from Bosnia and Hercegovina and their modern application. . . . . 83*

MATEJA JALUŠIĆ

**Navike i razlozi konzumacije televizijskih sadržaja kod mlađe populacije na području Republike Hrvatske . . . . . 85**

*Habits and reasons for consumption of television content by the younger population in the Republic of Croatia . . . . . 106*

MATEJA JALUŠIĆ

**Teorijske perspektive fenomena paradoksa privatnosti . . . . . 108**

*Theoretical perspectives of the privacy paradox phenomenon . . . . . 126*

ANITA JELIČIĆ, SLOBODAN HADŽIĆ, JELENA BLAŽI	
<b>Komuniciranje lažnih vijesti tijekom pandemije COVID-19 u RH . . .</b>	<b>127</b>
<i>Fake news communication during COVID-19 pandemic. . . . .</i>	<i>133</i>
SAMANTA KOCIJAN	
<b>Komunikacijski učinci kontrafaktičkih iskaza u reklamnom diskursu</b>	<b>134</b>
<i>Communication effects of counterfactual statements in advertising discourse. . . . .</i>	<i>159</i>
IRENA LEŠČAN, GORDANA TKALEC	
<b>Političko kazalište na primjeru Hrvatske i Srbije . . . . .</b>	<b>160</b>
<i>Political theatre on the example of Croatia and Serbia . . . . .</i>	<i>185</i>
BILJANA MARKOVIĆ	
<b>Informacijska pismenost i menadžment u zdravstvu . . . . .</b>	<b>186</b>
<i>Information literacy and health management. . . . .</i>	<i>201</i>
TAJANA OBRADOVIĆ, NIKŠA SVILIČIĆ	
<b>Žena kao element sportskih izvještaja najčitanijih novinskih portala.</b>	<b>202</b>
<i>Women as an element of sports reports on the most read newspaper portals</i>	<i>237</i>
NEVEN PROTIC	
<b>Konstrukcija muškosti, ženskosti i queer subjektivnosti u holivudskom mainstream filmu . . . . .</b>	<b>239</b>
<i>The Construction of Masculinity, Femininity and Queer Subjectivity in a Mainstream Hollywood Film. . . . .</i>	<i>256</i>
IVAN ŠABIĆ, LOVRE DODIG	
<b>Kibernetičke prijetnje nastavi na daljinu na početku pandemije Covid-19 u RH. . . . .</b>	<b>258</b>
<i>Cyber threats to distance learning at the beginning of the Covid-19 pandemic in Croatia . . . . .</i>	<i>270</i>
STENNI MILEVOJ ŠURAN	
<b>Recepcija kazališnog uprizorenja drame <i>Tri sestre</i> A. P. Čehova u Narodnom kazalištu u Splitu (1948.) . . . . .</b>	<b>272</b>
<i>Reception of theatre production of A. P. Chekhov's drama <i>Three Sisters</i> in the National Theatre in Split (1948) . . . . .</i>	<i>291</i>

ROMANA ZLATAR-VULIĆ

**Zadovoljstvo studenata organizacijom nastavnoga procesa na Odsjeku za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci u uvjetima pandemije bolesti COVID-19 . . . . . 293**

*Students' satisfaction with the organization of the teaching process at the Department of Croatian Studies of the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Rijeka in the conditions of the COVID-19 pandemic . . . . . 324*

VESNA HALUGA, GORAN VOJKOVIĆ

**Pravo na zaštitu osobnih podataka osoba oboljelih od bolesti COVID-19 na primjeru prvozaražene osobe u Međimurskoj županiji 326**

*The right to protection of personal data of persons aected by covid-19 virus on the example of a first infected person in Međimurje County . . . . 342*

MARTA VARGEK

**Političke ideje u Bunjevačkim i šokačkim novinama. . . . . 344**

*Political ideas in Bunjevac and Shokac newspapers. . . . . 361*

MATEJA FRAS VENUS

**Bilingvizam od rođenja. . . . . 362**

*Bilingualism from the birth. . . . . 368*

ANITA VUJIĆ ŽMEGAČ

**Uloga komunikacije u organizacijskim promjenama . . . . . 369**

*The role of communication in organizational change. . . . . 376*



## Uvodna riječ

Druga po redu Doktorska konferencija za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija iz područja medija i komunikacije u organizaciji Odsjeka za medije i komunikaciju Sveučilišta Sjever, održala se 2020. godine u virtualnom okruženju. Riječ je o godini koje se zasigurno nećemo rado sjećati, godini koju su obilježili potresi i pandemija koronavirusa. No, unatoč brojnim problemima u kojima se našao obrazovni sustav, kao i brojne druge djelatnosti nismo posustali. Okupili smo međunarodne goste koji su održali zanimljiva pozvana predavanja, doktorandi su prezentirali čak 37 tema, te je predstavljen i prvi Zbornik radova s doktorske konferencije održane u Sveučilišnom centru Koprivnica 2019. godine. Netom istaknuto samo po sebi govori koliko je ovaj događaj važan za doktorande, profesore, mentore, doktorski studij, ali i širu znanstvenu zajednicu.

Zbornik radova s Međunarodne doktorske konferencije za doktorande poslijediplomskih sveučilišnih doktorskih studija u području medija i komunikacije održane 28. studenoga 2020. godine (Zbornik 2), okuplja dvadeset znanstvenih i stručnih radova. Za razliku od prethodnoga Zbornika, radovi objavljeni u ovoj knjizi prošli su recenzentski postupak (jednostruko slijepa recenzija), čime se nastojalo doprinijeti kvaliteti publikacije za koju vjerujemo da će u godinama koje slijede postati jedno od važnih rasadišta tema i ideja u području informacijsko-komunikacijskih znanosti. Radovi koji nose oznaku rad izložen na doktorskoj konferenciji nisu prošli recenzentski postupak ili su uz manje izmjene prevedeni na engleski jezik te su objavljeni u drugim publikacijama.

Informacijsko-komunikacijske znanosti pod utjecajem novih tehnologija tijekom posljednjih godina doživljavaju izniman rast i gotovo nevjerojatnu popularnost. Dakako, navedeno utječe i na značajne promjene u metodološkim postupcima i teorijskim okvirima koje valja neumorno pratiti i implementirati ne samo u istraživačke projekte i teme, nego i u studijske programe te uopće u obrazovni sustav. Naša je zadaća da temama o kojima promišljamo i koje izlažemo na doktorskoj konferenciji, ali i sličnim događanjima osvijestimo značaj i ukažemo na mogućnosti definiranja nove paradigme čijem nastajanju upravo svjedočimo. Vjerujemo kako će radovi okupljeni u ovom Zborniku doktorskim studentima poslužiti kao dobra podloga za daljnje promišljanje područja unutar kojega se znanstveno razvijaju i da će njihovi prilozi dati značajan pečat za daljnji razvoj informacijsko-komunikacijskih znanosti.



TANJA BAKSA

## Digitalna komunikacija kod starijih osoba

Tanja Baksa, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 316.772:004-053.9

*Današnje je doba nezamislivo bez računala, mobitela, pametnih telefona, i različitih inih uređaja koji podržavaju internetsku vezu, a time i digitalnu komunikaciju. I dok djeca i mlađe generacije odrastaju s novim medijima, generacije 60+ nerijetko se teško snalaze s novim medijima i digitalnim uređajima. Ciljna grupa ovog istraživanja su osobe stare 60 i više godina koje se ispitivalo o njihovim korištenju novih medija te komuniciranju online. Za potrebe istraživanja koristila se anketa. Rezultati pokazuju kako se generacija 60+ koristi različitim uređajima za digitalnu komunikaciju, no od uređaja preferiraju mobitel i fiksni telefon, te komunikaciju licem u lice. Smatraju kako ne znaju dovoljno o korištenju novih tehnologija za digitalnu komunikaciju. Većina populacije 60-70 godina služi se barem jednom mobilnom aplikacijom (uglavnom Viber) ili društvenom mrežom (uglavnom Facebook), dok se s druge strane osobe starije od 70 godina rijetko služe društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama za komunikaciju. Budući većina smatra kako treba poboljšati svoje kompetencije vezane uz nove medije, odnosno informacijsko-komunikacijske tehnologije, otvoreni su za učenje, što otvara kako prostor za ponudu raznih edukacija za populaciju 60+ vezanu uz korištenje novih medija za komunikaciju, tako i daljnja istraživanja vezana uz razvoj digitalnih vještina, digitalnu komunikaciju, digitalnu inteligenciju i slično.*

**Ključne riječi:** generacija 60+, IKT kompetencije, digitalna komunikacija, društvene mreže, aplikacije za komunikaciju

## 1. Uvod

Ljudi su oduvijek pokušavali jedni drugima na različite načine prenijeti poruku, od dimnih signala, preko spiljskih crteža, uklesanih tekstova, knjiga do današnjih poruka putem digitalnih tehnologija. Svi se ti način smatraju nekim oblikom komunikacije. U teoriji komunikacija postoji nekoliko modela koji opisuju komunikaciju: Gerbnerov, Lasswellov, Newcombov Westly-MacLeano, Jakobsonov model, no najzastupljeniji među njima je Shannon-Weaverov model, odnosno model prijenosa informacija preko poruke od pošiljatelja do primatelja. Shannon i Weaver taj model podrobnije objašnjavaju u svojoj knjizi *Mathematical Theory of Communication* izdanoj 1949. godine [1].

Prema tom modelu na komunikaciju se gleda kao na prijenos poruke. Pošiljatelj prenosi primatelju poruku putem komunikacijskog kanala odnosno medija [1]. Mediji pak mogu biti tehničko ili fizičko sredstvo za konvertiranje poruke i prijenos putem kanala. Dije se na:

- a) prezentacijske: glas, lice, tijelo kod kojih se komunikacija odvija neposredno i ograničeni su na sad i ovdje;
- b) reprezentativne: knjiga, slika, fotografija, arhitektura i slično, koji proizvode djela komunikacije i mogu postojati neovisno od komunikatora;
- c) mehaničke: telefon, radio, televizija, a zapravo posrednici prethodne dvije kategorije i razlikuju se od prethodne dvije kategorije u tome što su kanali putem kojih se šalju poruke tehničke prirode pa stoga lako može doći do tehničkih problema i onemogućavanja daljnje komunikacije [1].

Osim samih medija za razumijevanje ili interpretaciju poruke od strane primatelja važan je i kontekst poruke [2].

U ovom se radu bavimo digitalnom komunikacijom. Pri tom govorimo o komunikaciji koja se temelji na razmjeni sljedova dva osnovna signala 0 i 1 putem digitalnog kanala [2], a odvija se preko digitalnog uređaja (računalo, tablet, mobitel, pametni telefon). Preko tih se uređaja odvija produkcija i recepcija poruka, digitalno kodiranje te razmjena poruka putem računalnih mreža. Digitalna je komunikacija i dijaloška komunikacija koja se temelji na brznoj i nekomplikiranoj zamjeni uloga primatelja (čitatelja ili slušatelja) i producenta (sastavljača poruka ili govornika) poruka. Koncepti koji se u velikom dijelu preklapaju s digitalnom komunikacijom su društveni mediji i komunikacija

koja se bazira na Internetu. Digitalna komunikacija obuhvaća i SMS i WhatsApp poruke koje se razmjenjuju preko mobilnih mreža i preko aplikacija pametnih telefona [3].

Za digitalnu komunikaciju najvažniji je preduvjet dostupnost Interneta te raspolaganje potrebnim uređajem za komunikaciju. Prema *worldbank* podacima u Hrvatskoj od 1993. konstantno raste broj korisnika Interneta, a 2019. u Hrvatskoj taj je postotak na ukupni broj stanovnika iznosio 79%, a primjerice u Danskoj 98% [4, 5].

Kod osoba starije životne dobi odnosno seniora (prema UN-u to su ljudi stari 60 godina i više, a prema WHO 65 godina i više [6, 7] još postoji velik broj onih koji ne koriste digitalne tehnologije, odnosno Internet, no broj korisnika i u toj kategoriji rapidno raste. Manji broj korisnika Interneta objašnjava se time da ljudi koriste one tehnologije koje su koristili u svojim dvadesetim godinama, te što su stariji manje koriste novije tehnologije [8]. Ciklus novih generacija stvara i nove tehničke inovacije pa stoga i novu razliku u korištenju i primjeni novih tehnologija [9].

Prema Seifert i Schelling studiji [10] s višom dobi raste i broj ljudi koji nemaju računalo, a isto vrijedi i za pametni telefon i tablet. Kod problema s elektroničkim uređajima poput televizora, mobitela ili računala starije se osobe najviše obraćaju djeci (ako ju imaju), prijateljima i rodbini. Isto tako s višom se dobi smanjuje dnevna učestalost korištenja Interneta. Seniori uglavnom koriste informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) za slanje mailova i pretraživanje općih informacija, informacija vezanih uz vozni red i slično, a manje za društvene mreže i dopisivanje. Uglavnom smatraju kako imaju temeljna znanja vezana uz Internet. Oko polovice ispitanika koristi pametne telefone i tablete i to uglavnom na dnevnoj bazi [10].

Da bi se ljudi koristili pojedinim tehnologijama prema Van Dijk [11] postoje 4 pristupa za korištenje tehnologija: postojanje motivacije za korištenje tehnologije, nabava potrebnog materijala, u ovom slučaju digitalni uređaj i internetska veza, nužnost usvajanja potrebnih vještina te na kraju nužnost i želja za trošenjem vremena za uporabu tih tehnologija.

U Njemačkoj se godine 2002. primjerice oko 1,5 milijuna ljudi starijih od 60 godina koristilo IK tehnologijama, a 2014. ih je to činilo 9.6 milijuna (od toga 5,8 su bili od 60-69 godišnjaci). Prema

procjeni skoro polovica osoba starijih od 60 godina (44%) koristi se Internetom [12].

Motivacija se pokazala najvažnijim faktorom kod osoba starije životne dobi za korištenje IKT-a. Stoga treba uzeti u obzir potrebe i želje korisnika kako bi korisnici lako koristili nove mogućnosti IKT-a. No, što su korisnici stariji koriste i manje aplikacija [13].

Od aplikacija, odnosno društvenih mreža, u Hrvatskoj su prema ispitivanju Arbone [14] najzastupljenije društvene mreže Facebook i Instagram, a kod osoba starijih od 65 godina prednjači *Facebook* (87 000 : 21 000). Žene starije dobi prednjače pred muškarcima u korištenju društvenih mreža. Društvene se mreže koriste vezano uz različite interese korisnika, uglavnom za hobije, glazbu, obitelj i osobne veze, sport, posao, videoigre, odjeću i slično.

Da bi osobe starije životne dobi, odnosno seniori, koristili moderne tehnologije, kao što je već spomenuto, istraživanja su pokazala i ukazala na prije svega potrebnu intrinzičnu motivaciju [11, 13], odnosno korisnici trebaju uživati u korištenju novih tehnologija te uočiti prednost istih. Da bi i dalje koristili nove tehnologije, primjerice mobilne telefone, potrebna im je stalna podrška i uređaji koje je jednostavno koristiti [15].

## 2. Metodologija

Digitalizacija je danas sveprisutna i ukazuje na veliki digitalni razdor između mlađih i starijih osoba. Pandemija COVID-19 cijeli je svijet još više gurnula u digitalizaciju. No, kod seniora često dolazi do problema prilikom korištenja novih tehnologija vezanih uz Internet. Stoga se u okviru ovog istraživanja bavimo digitalnim kompetencijama seniora, a cilj ovog istraživanja bio je utvrditi trend korištenja Interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija (IKT-a) za komunikaciju od strane seniora. Pritom su se nametnula sljedeća pitanja: koriste li informacijsko-komunikacijske tehnologije za digitalnu komunikaciju, odnosno koje uređaje koriste, služe li se društvenim mrežama i aplikacijama za komunikaciju, s kim komuniciraju putem Interneta, koliko često se služe društvenim mrežama i aplikacijama za komunikaciju, kako procjenjuju vlastite IKT kompetencije te tko im pomaže u slučaju problema kod korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija (IKT-a). Pitanja su bila zatvorenog tipa, a odgovori su ponuđeni u obliku Likertove skale ili višestrukog izbora. U istraživanju je sudjelovalo

28 osoba starijih 60 i više godina s područja Međimurske županije, od toga uglavnom žene (N=20), te 8 muškaraca. Istraživanju se odazvalo najviše osoba starosti 60-65 godina (54%), 66-70 godina (21%), 70-75 godina (11%), 76-80 (7%), te 2 osobe starije od 81 godine (7%). Više od polovice ispitanika (54%) ima srednju stručnu spremu, 15% ima završenu osnovnu školu, a 32% višu ili visoku stručnu spremu. Istraživanje se provelo koristeći kvantitativnu metodu gdje su neka pitanja bila prilagođena iz prethodnih istraživanja [10,13]. Anketa je provedena krajem kolovoza i početkom rujna 2020 godine, a upitnik je oblikovan pomoću *Google* obrasca.

Prema cilju istraživanja formulirane su sljedeće hipoteze:

H1 S rastućom dobi smanjuju se digitalne kompetencije.

H2 Stariji seniori manje koriste različite aplikacije i društvene mreže za komunikaciju.

### 3. Rezultati

#### 3.1. Vještine korištenja IKT-a

##### 3.1.1. Stjecanje vještina korištenja IKT-a

Od onih koji koriste digitalne tehnologije 79% ih je naučilo koristiti se istima uz pomoć članova obitelji, a 21% njih sami. Mlađi seniori uglavnom bolje procjenjuju svoje kompetencije vezane uz korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Što su stariji to manje vremena provode koristeći IK tehnologije te stoga i niže procjenjuju kompetencije korištenja IKT-a. Osim toga s višom dobi niže ocjenjuju vlastite IKT kompetencije, kako je vidljivo u Tablici 1. Stoga je H1 potvrđena.

**Tablica 1.** Stjecanje vještina korištenja IKT-a

Varijabla	Dob	Stručna sprema	Stjecanje vještine korištenja novih tehnologija	Vlastita procjena IKT kompetencija
1. Dob	Spearman's rho	—		
	p-value	—		

Varijabla		Dob		Stručna sprema		Stjecanje vještine korištenja novih tehnologija		Vlastita procjena IKT kompetencija
2. Stručna sprema	Spearman's rho	0.008		—				
	p-value	0.969		—				
3. Minute dnevno	Spearman's rho	-0.501	**	0.111	—			
	p-value	0.007		0.575	—			
4. Stjecanje vještine korištenja IKT-a	Spearman's rho	-0.405	*	0.134	0.566	**	—	
	p-value	0.033		0.496	0.002		—	
5. Vlastita procjena IKT kompetencija	Spearman's rho	-0.483	**	0.167	0.570	**	0.671	***
	p-value	0.009		0.396	0.002		9.212e-5	—

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

### 3.1.2. Procjena služenja IKT-om

Ispitanici su u anketi trebali i označiti kako sami ocjenjuju svoje služenje novim tehnologijama odnosno digitalne vještine, pri čemu je 1 značilo loše, a 5 odlično. Skoro polovica ispitanika svoje je digitalne kompetencije ocijenila kao vrlo loše, a tek 7% odličnima. No podjednaki postotak ispitanika smatra da se dobro ili vrlo dobro služi informacijsko-komunikacijskim tehnologijama kao što je vidljivo u Tablici 2.

**Tablica 2.** Procjena služenja IKT-om

Služenje IKT-om (1 loše - 5 odlično)	Frekvencija	%
1	12	42.857
3	6	21.429
4	6	21.429
5	2	7.143

### 3.1.3. Podrška kod uporabe IKT-a

U slučaju problema kod korištenja IKT-a većina ispitanika podršku traži kod članova obitelji, što prikazuje i Tablica 3. Oko 15 % ispitanika smatra da zna dovoljno, a oko 12% ispitanika je zainteresirano za besplatni tečaj vezan uz usvajanje odnosno poboljšanje kompetencija za korištenje IKT-a u digitalnoj komunikaciji.

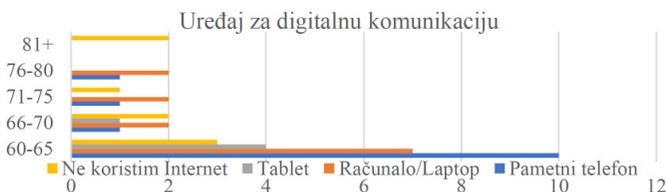
**Tablica 3.** Poboljšanje vještina uporabe IK tehnologija u digitalnoj komunikaciji

Poboljšanje vještina uporabe IK tehnologija u digitalnoj komunikaciji	Frekvencija	%	Važeći %	Kumulativni %
Besplatni tečaj za starije	3	10.714	11.538	11.538
Pitam ukućane	19	67.857	73.077	84.615
Smatram da dovoljno znam	4	14.286	15.385	100.000

## 3.2. Korištenje društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju

### 3.2.1. Korišteni uređaji za digitalnu komunikaciju

Budući za digitalnu komunikaciju koristimo digitalne uređaje na bazi Interneta, ispitanici su mogli odabrati koji uređaj koriste za digitalnu komunikaciju. Na odabir su imali pametni telefon, tablet, računalo/laptop ili ništa, odnosno da ne koriste Internet.



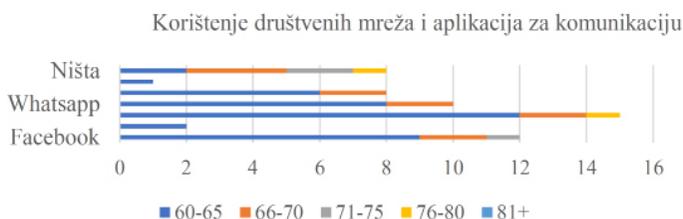
**Grafički prikaz 1.** Korištenje digitalnih uređaja za digitalnu komunikaciju

Prema Grafičkom prikazu 1 je vidljivo kako ispitanici u dobi od 60-65 godina koriste različite uređaje, dok najstariji ispitanici ne koriste digitalne uređaje uopće. Zanimljivo je da svi ispitanici u dobi od 76-80 godina koriste neki od digitalnih uređaja (računalo/laptop i/ili pametni telefon).

### 3.2.2. Korištene društvene mreže i aplikacije za komunikaciju

Kod pitanja koje društvene mreže i aplikacije koriste za komunikaciju ispitanici su mogli birati između sljedećih mogućnosti: *Facebook*, *Instagram*, *Viber*, *WhatsApp*, *Messenger*, *Skype* i *Ništa*.

Grafički prikaz 2 prikazuje kako najmlađi seniori koriste različite društvene mreže, od kojih *Facebook* najviše. No koriste i različite aplikacije za komunikaciju, a prednjače *Viber* i *WhatsApp*. Važno je napomenuti i kako 8 od ukupno 28 ispitanika ne koristi niti jednu aplikaciju niti društvenu mrežu. Svi ispitanici u dobi od 81+ ne koriste društvene mreže niti aplikacije za komunikaciju. Kako dob seniora raste tako se koristi manji broj aplikacija, kao što prikazuje i Grafički prikaz 2.



**Grafički prikaz 2.** Korištene društvene mreže i aplikacije za komunikaciju s obzirom na dob

S obzirom na dob vidljive su umjerene korelacije kod korištenja društvene mreže *Facebook* te različitih aplikacija za komunikaciju (*Viber*, *WhatsApp*, *Messenger*) kao što je prikazano u Tablici 4. Postoji i umjerena korelacija između korištenja *Facebooka* i aplikacija za komunikaciju *Viber* i *Messenger*, stoga možemo zaključiti da osobe koje koriste *Facebook* koriste i različite aplikacije za digitalnu komunikaciju.

**Tablica 4.** Dob i korištene društvene mreže i aplikacije za komunikaciju

Varijabla	Dob	Facebook	Instagram	Viber	WhatsApp	Messenger	Skype
1. Dob	Spearman's rho	—					
	p-value	—					
2. Facebook	Spearman's rho	0.411	—				
	p-value	0.030	—				

Varijabla		Dob	Face- book	Insta- gram	Viber	What- sApp	Mes- senger	Sky- pe
3. Instagram	Spear- man's rho	0.244	0.320	—				
	p-value	0.211	0.097	—				
4. Viber	Spear- man's rho	0.572	0.517 **	0.258	—			
	p-value	0.001	0.005	0.185	—			
5. WhatsApp	Spear- man's rho	0.497	0.022	0.403 *	0.487 **	—		
	p-value	0.007	0.911	0.033	0.009	—		
6. Messenger	Spear- man's rho	0.497	0.640 ***	0.403 *	0.641 ***	0.345	—	
	p-value	0.007	2.434e -4	0.033	2.396e -4	0.072	—	
7. Skype	Spear- man's rho	0.169	-0.167	-0.053	0.179	0.280	-0.132	—
	p-value	0.389	0.397	0.787	0.362	0.150	0.502	—

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

Budući postoji umjerena korelacija između dobi i korištenja društvenih mreža i aplikacija za digitalnu komunikaciju H2 je potvrđena.

Kod pitanja za što koriste društvene mreže, osim za komunikaciju, ispitanici su mogli označiti više odgovora od kojih su bili ponuđeni sljedeći: informiram se (čitam vijesti i slično), objavljujem fotografije, član sam *Facebook* grupa koje me zanimaju i pratim što objavljuju moji prijatelji. Vidljiva je umjerena korelacija s obzirom na dob i informiranje (vidi Tablica 5), dakle seniori se bez obzira na dob informiraju na društvenim mrežama o novostima te su članovi *Facebook* grupa koje iz zanimaju.

**Tablica 5.** Razlozi korištenja društvenih mreža

Varijabla		Informi- ram se	Objavljujem fotografije	Član sam Facebo- ok grupa	Pratim objave prijatelja	Dob	Stručna sprema
Dob	Spear- man's rho	0.532 **	0.035	0.388 *	0.223	—	
	p-value	0.004	0.858	0.041	0.253	—	
Stručna sprema	Spear- man's rho	-0.245	-0.251	-0.142	-0.210	0.008	—

Varijabla	Informiram se	Objavljujem fotografije	Član sam Facebook grupa	Pratim objave prijatelja	Dob	Stručna sprema
p-value	0.208	0.197	0.471	0.284	0.969	—

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

### 3.2.3. Učestalost korištenja društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju

Osim što se većina koristi različitim digitalnim uređajima, aplikacijama i društvenim mrežama mnogi od njih i više puta dnevno komuniciraju putem istih, što je vidljivo iz Tablice 6.

Budući 10 ispitanika ne koristi društvene mreže ni aplikacije za komunikaciju, važno je naglasiti kako 50% ispitanika koji koriste društvene mreže i aplikacije za komunikaciju iste koriste više puta dnevno, a 22,2% barem jednom dnevno. Oko 28% ispitanika koristi ih jednom ili više puta tjedno. Prosječno korištenje društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju je oko 15 minuta dnevno, a među korisnicima IKT-a je oko 30 minuta.

**Tablica 6.** Učestalost korištenja društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju

Učestalost korištenja društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju	Frekvencija	%
Jednom tjedno	3	10.714
Ne koristim društvene mreže niti aplikacije.	4	14.286
Nikada	6	21.429
Svaki dan barem jednom	4	14.286
Svaki dan više puta	9	32.143
Više puta tjedno	2	7.143
Total	28	100.000

## 3.3. Komunikacija na društvenim mrežama i aplikacijama za komunikaciju

### 3.3.1. Komunikacijski partneri seniora

Kad govorimo o osobama s kojima komuniciraju putem društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju seniori uglavnom više komuniciraju s osobama koje poznaju i privatno (Tablica 7), a to su podjednako članovi obitelji, prijatelji, poznanici te rodbina. Na pitanje

prihvaćaju li zahtjeve za prijateljstvo nepoznatih osoba 82,3% onih koji koriste društvene mreže ne prihvaćaju takva prijateljstva, dok ih oko 18% ipak ponekad prihvaća.

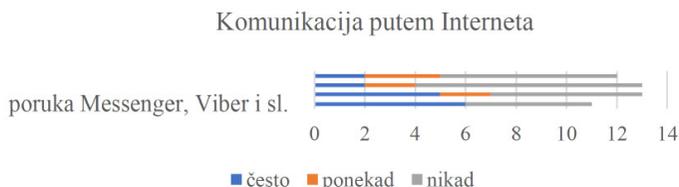
**Tablica 7.** Partneri u digitalnoj komunikaciji

Komunikacija putem Interneta (Facebook i slično, Viber i slično, e-mail) s	Frekvencija	%
nikim	9	32.143
osobama koje poznajem	5	17.857
prijateljima	5	17.857
rodbinom	4	14.286
članovima obitelji	5	17.857
Ukupno	28	100.000

Iako je digitalna komunikacija ušla i u domove osoba starije životne dobi te mnogi rado posegnu za aplikacijama za komunikaciju i društvenim mrežama, iz ovog je istraživanja vidljivo kako podjednako vole komunikaciju uživo i komunikaciju putem IKT-a (50% uživo, 42,9% putem IKT-a), tek manji broj ispitanika smatra da im to ne treba te da su IK tehnologije prikladnije za mlađe osobe (7,1%).

### 3.3.2. Način komuniciranja putem Interneta

S obzirom na načine komuniciranja putem Interneta ispitanici su mogli odabrati na koji način komuniciraju putem Interneta (poruke, poziv, videopoziv, e-mail) i koliko često. Iz grafike je vidljivo kako najčešće koriste poruke i pozive na aplikacijama za komunikaciju, a najmanje videopozive i e-mail.



**Grafički prikaz 3.** Učestalost korištenja različitih načina komuniciranja putem Interneta

#### 4. Zaključak

Budući je u istraživanju sudjelovao mali broj ispitanika ne može se doći do jednoznačnih zaključaka, no rezultati istraživanja se ipak u mnogim aspektima poklapaju s istraživanjima provedenima u drugim državama [10, 11, 15]. Ovo je istraživanje pokazalo kako postoji trend korištenja IKT-a kod osoba starije životne dobi. Uglavnom se koriste pametni telefoni. Od društvenih mreža ispitanici uglavnom koriste *Facebook*, a od aplikacije za digitalnu komunikaciju *Viber*. Korištenjem tih aplikacija komuniciraju s osobama koje poznaju osobno. Same IKT kompetencije nedovoljno su razvijene prema procjeni ispitanika. Stoga je preporuka razvoj digitalnih kompetencija kod osoba starije životne dobi, posebno s obzirom na digitalizaciju mnogih sustava u Republici Hrvatskoj.

#### 5. Diskusija

Daljnja digitalizacija te pandemija koronavirusa COVID 19 ukazale su na potrebu za razvojem digitalnih kompetencija kod svih dobnih skupina, a posebice kod osoba starije životne dobi. Uz pomoć informatičkih tečajeva za seniore [18], primjerice u domovima za umirovljenike ili u okviru udruga umirovljenika, IKT kompetencije osoba starije životne dobi mogle bi se razvijati i poboljšati. Osim uporabe digitalnih tehnologija, na tim bi se tečajevima ujedno razvijala i digitalna pismenost. Voditelji takvih tečajeva mogli bi biti seniori koji se već dobro koriste tim tehnologijama [12] ili osobe mlađih dobnih skupina, primjerice studenti [18]. Istraživanja prije i poslije organiziranih tečajeva za razvijanje IKT kompetencija kod osoba starije životne dobi pokazala bi jesu li se stavovi naspram IKT-a, pa i razvoj IKT kompetencija promijenili, odnosno poboljšali ili ne, te koriste li osobe starije životne dobi IKT samo u okviru društvenih mreža i aplikacija za komunikaciju, ili IKT u međuvremenu koriste i za druge digitalne usluge poput e-građanstva, e-bankinga i slično.

#### Zahvale

Zahvaljujem izv. prof. dr. sc. Ljerki Luić na sugestijama i pomoći prilikom odabira teme i kolegici Jeleni Škoda za pomoć kod pisanja rada.

#### Literatura

J. Fiske, Introduction to communication studies, London: Routledge, 1990.

C. Meinel, H. Sack, *Digitale Kommunikation: Vernetzung, Multimedia, Sicherheit*, Heidelberg: Springer, 2009.

M. Beißwenger, *Sprache und Medien: Digitale Kommunikation, Studikurs Sprach- und Textverständnis. Hypermediales E-Learning-Angebot des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft und Forschung (MIWF) des Landes Nordrhein-Westfalen, Njemačka, Pro Senectute Verlag*, 2015.

<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?contextual=region&end=2019&locations=HR&start=2019&view=bar>, preuzeto s data.worldbank.org, pristupljeno 1.5.2021.

<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=HR>, preuzeto s data.worldbank.org, pristupljeno 1.5.2021.

<https://emergency.unhcr.org/entry/43935/older-persons>, preuzeto s emergency.unhcr.org, pristupljeno 11.5.2021.

P. Kowal P, J.E. Dowd, *Definition of an older person. Proposed working definition of an older person in Africa for the MDS Project*. Geneva: World Health Organization; 2001.

R. Sackmann and A. Weymann, *Die Technisierung des Alltags. Generationen und technische Innovationen*, Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1994.

A. Smith, *Americans and their gadgets*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, DC, 2010.

A. Seifert, H.R. Schelling, *Digitale Senioren, Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) durch Menschen ab 65 Jahren in der Schweiz im Jahr 2015*, Zürich: Pro Senectute Schweiz, 2015.

J.A.G.M. van Dijk, *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*, Kalifornija: Sage Pub, 2005.

M. Doh, L.I. Schmidt, F. Herbolsheimer, M.R. Jokisch, J. Schoch, A.J. Dutt, i H. W.Wahl, *Neue Technologien im Alter. update.*, Heidelberg, 2016.

S. Nägle, i L. Schmidt, *Computer acceptance of older adults. Work (Reading, Mass.)*, 41 Suppl 1, 3541–3548, 2012. <https://doi.org/10.3233/WOR-2012-0633-3541>

<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803>, preuzeto s www.arbona.hr, pristupljeno 1.11.2020.

S. Noichl i U. Schroeder, U., *Zu alt für Informatik?: Seniorinnen und Senioren erobern die digitale Welt, u: INFORMATIK 2019: 50 Jahre Gesellschaft für Informatik – Informatik für Gesellschaft (ur. K. David, K. Geihs, M. Lange, i G. Stumme, G.)*, str. 685-698., Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V., 2019., (doi: 10.18420/inf2019\_82)

M. Conci, F. Pianesi, M. Zancanaro M., *Useful, Social and Enjoyable: Mobile Phone Adoption by Older People*. in *Human-Computer Interaction, Interact 2009, Part 1, LNCS 5726 (ur. Gross T. et al.)*, vol. 5726, str. 63-76, 2009., Berlin, preuzeto s <https://www.springer.com/gp>, pristupljeno 1. 5. 2021. (doi.org/10.1007/978-3-642-03655-2\_7) [https://stampar.hr/sites/default/files/Gerontologija/udjel\\_osoba\\_starijih\\_od\\_65\\_godina\\_u\\_ukupnom\\_stanovnistvu\\_po\\_dobi\\_i\\_spolu\\_hrvatska\\_i\\_grad\\_zagreb\\_2011.\\_2016.pdf](https://stampar.hr/sites/default/files/Gerontologija/udjel_osoba_starijih_od_65_godina_u_ukupnom_stanovnistvu_po_dobi_i_spolu_hrvatska_i_grad_zagreb_2011._2016.pdf), preuzeto s www.stampar.hr, pristupljeno 10.5.2021.

J. Holguin-Alvarez, P. Garay-Rodríguez, V. Amasifuen-Sanchez, D.M. Huaita Acha, F.F. Luza Castillo, J. Cruz-Montero, i F.Ledesma-Perez, *Digital competences in the*

elderly and university students: Didactic interaction from the use of social networks. International Journal of Emerging Technologies in Learning, vol. 16, str. 188-200, 2021., pristupljeno 10.5. 2021., (doi:10.3991/ijet.v16i04.18519)

## SUMMARY

### Digital communication by the elderly

*Living without computers, mobile phones, smartphones and various other devices that support the Internet connection, and thus digital communication, is in today's age inconceivable. While today's kids and younger generations are growing up with new media, people aged 60 and older often have a hard time coping with the new media and digital devices. This paper deals with the elderly generation of adults and their use of new media and digital communication. For the purpose of this research, an online survey in form of google forms was being used. The results show that the generation 60+ uses different digital communication devices, but prefers mobile phones and face to face communication. The preferred social network is facebook and some mobile apps for communication viber, mostly by the adults from 60-70 years old. Adults older than 70 mostly don't use new media. Those who use digital technology learned it with the help of their family members. They feel that they don't know enough, grade their ICT competences poorly, and are open to learn more. Thus, courses for elderly adults could be organized. This also opens the room for new researches related to digital communication, digital intelligence and digital identity.*

**Keywords:** generation 60+, ICT-competences, digital communication, social networks, communication apps

DAŠA BOSANAC, ELIZABETA DADIĆ-HERO, LUCIJA HERO

## **Psihološko zdravlje medicinskog osoblja u epidemiji koronavirusa**

*Daša Bosanac*, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

*dr. sc. Elizabeta Dadić-Hero*, Medicinski fakultet,  
Sveučilište u Rijeci

*Lucija Hero*, studentica, Medicinski fakultet, Sveučilište  
Josipa Jurja Strossmayera, Osijek

prethodno priopćenje  
UDK 159.96 : 616-051

*Pandemija korona virusa globalni je problem koji je osjećaj stresa podigao na novu razinu. Reakcije na njegovu pojavu nisu u potpunosti poznate. Prijetnja zarazom izaziva strah i neizvjesnost te pri tome snažno utječe na ponašanje ljudi. Uvedene preventivne mjere značajno mijenjaju život ljudi što dodatno izaziva stres i prijetnju mentalnom zdravlju pojedinca. Svakodnevno «bombardiranje» informacijama u medijima te načini prenošenja informacija od velikog su utjecaja na život ljudi. U mnoštvu informacija koje nam se nude putem medija, u obilju lažnih vijesti teško je razlučiti što je istina. Kod nekih osoba ovi događaji mogu dovesti do narušenoga mentalnog zdravlja. Kada su u stanju stresa ljudi imaju prirodnu potrebu smanjiti njegov intenzitet, a kako bi to postigli koriste različite strategije i ponašanja. Postojanje adekvatne/visoke digitalne pismenosti i e-zdravstvene pismenosti može nam pomoći u suočavanju sa stresom. Digitalna i e-zdravstvena pismenost omogućava nam da adekvatno pretražimo informacije, da ih razumijemo, kritički sagledamo te novo stečeno znanje iskoristimo za unapređenje osobnog mentalnog zdravlja.*

*U razdoblju od travnja do lipnja 2020. godine proveli smo istraživanje o odrednicama psihološkog zdravlja medicinskog osoblja vezanih uz epidemiju COVID-19. Cilj istraživanja bio je ispitati zadovoljstvo životom, percipiranu razinu stresa, anksioznosti i depresivnosti vezanih uz epidemiju. Također je cilj bio ispitati strategije suočavanja sa stresom te načine prilagođavanja promijenjenim životnim okolnostima uzrokovanim epidemijom. Ovim radom prikazali smo dio rezultata koji se odnose*

*na učestalost pretraživanja vijesti i vjerovanja u informacije koje su bile dostupne tijekom pandemije. Također smo prikazali učestalost korištenja novih oblika komunikacije i njihovu povezanost s osjećajem otuđenosti od drugih ljudi.*

*U istraživanju je sudjelovalo 147 ispitanika, zaposlenika Doma zdravlja PGŽ, na način da su ispunjavali anonimni on-line upitnik. Dobiveni podaci ukazuju na generalno visoko zadovoljstvo životom i korištenje dobrih strategija suočavanja te iščekivanje pozitivnih ishoda po pitanju pandemije. Po pitanju korištenja medija zabilježeno je značajno veće pretraživanje informacija i praćenje vijesti vezanih uz korona virus, ali i manjak povjerenja u samu točnost informacija. Značajno je povećano i izbjegavanje drugih ljudi, ali ne i osjećaj otuđenosti. Istovremeno, povezanost s drugim ljudima putem društvenih mreža i modernih komunikacija dodatno je porasla.*

*Na temelju rezultata raspravljamo o važnosti digitalne i e-zdravstvene pismenosti te utjecaju novih oblika komunikacije na prevenciju stresa, prvenstveno kod medicinskih stručnjaka.*

**Ključne riječi:** COVID-19, mediji, digitalna pismenost, e-zdravstvena pismenost, psihološko zdravlje

## **1. Uvod**

Pandemija korona virusa novi je problem koji je zahvatio čitav svijet i ima učinak na sve aspekte društva. Prijetnja zarazom virusom SARS-CoV-2, izaziva strah i neizvjesnost te pri tome snažno utječe na ponašanje javnosti. Svijet se suočava s dosad neviđenim izazovima koji uključuju ograničavanje osobnih sloboda, ukidanje prava na rad, zabranu putovanja, zabranu napuštanja općina i gradova. Uvedene preventivne mjere predstavljaju prijetnju mentalnom zdravlju pojedinaca i rezultiraju pojačanim stresom.

Stres je evolucijski odgovor na prijetnju na kojeg svi reagiramo na različite načine, emocionalnim, tjelesnim, misaonim i ponašajnim reakcijama (Buljan Flander, Bogdan, 2020). Kad smo u stanju stresa, imamo prirodnu potrebu smanjiti njegov intenzitet, a kako bismo to postigli koristimo različite strategije i ponašanja. Moguće je doživljavanje poricanja, usamljenosti, kao i povećan rizik od agresivnosti i

suicidalnosti (Li i sur, 2020). Navedenom svjedočimo i svakodnevno. Nasilne demonstracije zbog ograničenja sloboda, a time i povećanog stresa, javljaju se u razvijenim zapadnim zemljama poput Francuske, Nizozemske. Pojava epidemije može izazvati niz stresnih reakcija, stigmatizaciju, zdravstveno rizična ponašanja, pojačanu neravnotežu između radnog i privatnog života, pojavu psihosomatskih simptoma itd. Sve to može ograničiti mogućnost ostvarivanja punih osobnih potencijala i uspješnog nošenja sa stresom.

Buljan Flander je objavila listu tipičnih stresora povezanih s Covid-19 (Buljan Flander, Bogdan, 2020), od čega su dva stresora povezana s informacijama: „*Nedostatak jasnih informacija*“ te „*Izloženost informacijama iz medija*“. Svakodnevno «bombardiranje» informacijama u medijima te načini njihova prenošenja uz tendenciju ka „katastrofiziranju“ svakako pridonose povećanju stresa. Dostupnost informacija nikada nije bila veća. Informacije se dijele putem Internet portala, foruma i društvenih mreža. Istovremeno njihova kvaliteta značajno je opala. „*Fake news*“ - lažne vijesti ne silaze s naslovnih stranica. Razni teoretičari zavjera su dočekali svojih pet minuta i koriste se svim dostupnim kanalima za distribuciju sadržaja; prvenstveno društvenim mrežama. Društvene mreže su najpopularniji i najučinkovitiji način prenošenja informacija. Ova pojava definira se kao decentralizacija informacija, gdje korisnici osim statusa potrošača također sudjeluju u stvaranju novih informacija i sadržaja (Bruns, 2008).

Tehničke i intelektualne vještine potrebne za kritičku procjenu i apsorpciju informacija distribuiranih putem masovnih medija postaju sve važnije. Sposobnost pristupa filtriranju informacija pristranim i lažnim vijestima smatra se ključnim čimbenikom dok se razvija u novu generaciju pametnih korisnika (Buckingham, 2003). Te su sposobnosti definirane kao digitalna i medijska pismenost. *Digitalna pismenost* definira se kao sposobnost pojedinca da pronade, procijeni, shvati i sastavi jasne informacije na različitim digitalnim medijima i platformama. Zahtijeva „veliku raznolikost složenih vještina kao što su kognitivne, motoričke, sociološke i emocionalne vještine koje korisnici trebaju svladati kako bi se učinkovito koristili digitalnim okruženjima“ (Eshet-Alkalai Y, 2012). *Medijska pismenost* općenito se definira kao mogućnost pristupa medijima, čitanja, razumijevanja i kritičnog procjenjivanja dostupnih informacija (Škoda, Luić, Brlek, 2020). Možemo

reći da medijski pismen znači biti kritički uključen konzument medija, dok digitalno pismen označava mogućnost korištenja digitalnih medija na siguran i etički način.

Korištenje digitalnih tehnologija za podršku, pružanje i poboljšanje usluga mentalnog zdravlja, a time i općenito poboljšanja mentalnog zdravlja i dobrobiti pojedinaca poznato je pod nazivom e-mentalno zdravlje (e-mental health; e-MH) (WPA Position statement on e-Mental Health, 2018). Usluge i intervencije e-MH-a „mogu se kategorizirati u smislu njihove svrhe, kao što su pružanje informacija, provjera, procjena, praćenje, intervencija i podrška od strane vršnjaka“ (Lal S, Adair CE, 2014). Usluge i intervencije e-mentalnog zdravlja mogu se ponuditi kroz kontinuitet skrbi, uključujući promicanje i prevenciju mentalnog zdravlja, primarnu zaštitu, sekundarnu zaštitu te specijalizirane usluge. Intervencije mogu uključivati alate za samoupravljanje, komunikaciju s pružateljima usluga, savjetovanje i razne oblike psiholoških i socijalnih terapija. Tehnologije koje su iskorištene za usluge i intervencije e-mentalnog zdravlja uključuju web stranice, portale, društvene medije, rješenja za video konferencije, virtualnu stvarnost, *chatbotove*, aplikacije i nosive uređaje sa senzorima (uređaje koji mjere fiziološke podatke i podatke o ponašanju, poput brzine otkucaja srca i obrasci spavanja). Dosadašnje inozemne aktivnosti pokazale su da je tele psihijatrija po pitanju procjena jednako pouzdana kao i psihijatrija licem u lice, da jednako dobro djeluje u smislu ishoda liječenja te da je isplativija (Hubley Lynch i sur., 2016). U svijetu su poznati brojni programi mentalnog zdravlja putem digitalnih tehnologija, kao primjerice SUPREME (Suicide Prevention by Internet and Media-Based Mental Health Promotion) za prevenciju suicida ili njemački PROMIND koji pomaže pojedincima sa umjerenim depresivnim simptomima i stresom dostupan na <https://geton-institut.de>.

Nastavno na termin e-zdravlje, javlja se i pojam e-zdravstvena pismenost. E-zdravstvenu pismenost možemo definirati kao „sposobnost traženja, pronalaženja, razumijevanja i procjene zdravstvenih podataka iz elektroničkih izvora i primjene stečenog znanja na u rješavanje zdravstvenog problema.“ (Norman C, Skinner H, 2006; Hayat T, Brainin E., Neter E, 2017). Imati složene vještine e-zdravstvene pismenosti omogućuje korisnicima postizanje pozitivnih rezultata korištenjem Interneta u zdravstvene svrhe. E-zdravstvena „Pismenost može

zaštititi potrošače od štete i osposobiti ih da u potpunosti sudjeluju u donošenju odluka u vezi s zdravljem“ (Hayat T, Brainin E, Neter E., 2017). Ljudi s dobro razvijenom e-zdravstvenom pismenošću također su svjesniji rizika nailaženja na nepouzidane informacije na Internetu (Neter E, Brainin E. (2012). Iako neprestano bombardirani lažnim vijestima i pristranim izvještajima povezanim s COVID-19, visoka e-zdravstvena pismenost može se smatrati dobrim prediktorom adekvatnih mehanizama za suočavanje.

Daljnje karakteristike „novog normalnog“ nametnule su nam smanjivanje kontakata s drugim ljudima. Trenutno stanje u kojem smo primorani biti na određenoj fizičkoj distanci ili čak u samoizolaciji u suprotnost je s nalazima istraživanja o psihičkom zdravlju koje se, između ostalog, oslanja i na redovite socijalne kontakte. Ljudi su socijalna bića, a zrcalni neuronima još od najranije dobi omogućuju da se nesvjesno emocionalno usklađujemo s drugima upravo opažajući suptilne i naizgled neprimjetne izraze lica. Budući da je potreba za ljubavlju i pripadanjem jedna od temeljnih ljudskih potreba, situacije u kojima je osoba socijalno izolirana od drugih, tijelo će tumačiti kao opasne, odnosno prijeteće. Međutim, održavanje bliskih socijalnih odnosa za vrijeme trajanja samoizolacije nije nemoguće, naročito u vremenu u kojem se značajan dio komunikacije među ljudima odvija putem elektroničkih uređaja s pristupom internetu. Brojna istraživanja su došla do sličnih zaključaka kako je prekomjerno korištenje društvenih mreža značajno povezano sa osjećajem socijalne izolacije. No, trenutne okolnosti dovode nas u situaciju gdje su elektronički uređaji gotovo jedini način postizanja socijalnih kontakata s drugima (Bogdan i sur, 2020.). Ono što se smatra rizikom za povećanje otuđenja od drugih, aktualno se nameće kao nešto što povećava osjećaj pripadnosti.

Nastavno na psihološke probleme koje pandemija sama po sebi nosi, zanimalo nas je kako se u novo nastaloj situaciji snalazi medicinsko osoblje, odnosno oni koji su najviše uključeni u proces liječenja pacijenata i kojima pacijenti trebaju najviše vjerovati. Stoga smo proveli istraživanje o odrednicama psihološkog zdravlja medicinskog osoblja u pojedinim zdravstvenim ustanovama u Republici Hrvatskoj. Usredotočili smo se na zdravstvene radnike jer su bili dodatno izloženi stresu zbog svoje uloge tijekom pandemije.

Cilj istraživanja bio je ispitati zadovoljstvo životom, percipiranu razinu stresa, anksioznosti i depresivnosti vezanih uz epidemiju virusa SARS-CoV-2. Također je cilj bio ispitati strategije suočavanja sa stresom te načine prilagođavanja promijenjenim životnim okolnostima uzrokovanim epidemijom.

## 2. Metodologija

Proveli smo istraživanje vezano uz definicije mentalnog zdravlja medicinskih radnika u javnoj zdravstvenoj ustanovi u Hrvatskoj. U istraživanju je sudjelovalo 147 ispitanika (131 ženski i 16 muških), prosječne dobi 39 godina. Svi ispitanici bili su zaposlenici Doma zdravlja PGŽ. Istraživanje je trajalo od travnja do lipnja 2020.god.

Istraživanje smo proveli koristeći Google formu on line upitnika koji se sastojao od niza standardiziranih upitnika za procjenu psiholoških odrednica funkcioniranja i karakteristika ličnosti (STAI, CORE-OM, BHS, kratki COPE, TIPI). Također smo postavili pitanja vezana uz ponašanja pojačanog opreza koja se mogu povezati s pandemijom, pitanja o učestalosti korištenja medija tijekom pandemije, o vjerovanju informacijama u medijima kao i pitanja općih stavova o pandemiji. Naposljetku su ispitanici mogli dodati svoj komentar.

Za potrebe ovog rada usmjerili smo se na podatke koji se odnose na uporabu medija i modernih oblika komunikacije. Obradili smo odgovore onih varijabli koje su ispitivale povećanu učestalost pretraživanja informacija na Internetu, povećanu učestalost pretraživanja podataka o Covid-19 i povjerenje u dobivene informacije, a sve u svrhu procjene digitalne i e-zdravstvene pismenosti.

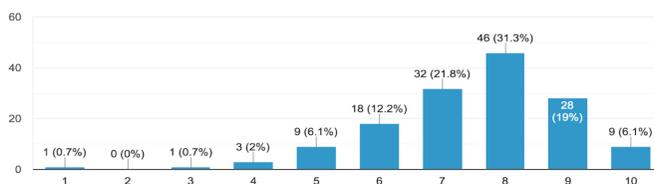
Nadalje, obradili smo odgovore onih varijabli koji su ispitivali osjećaj otuđenosti od drugih tijekom *lockdowna*, izbjegavanje drugih ljudi i pojačano korištenje modernih oblika komunikacije, a sve u svrhu procjene metoda suočavanja sa stresom. Da bismo odredili odnos između tih varijabli, primijenili smo Spearmanov koeficijent korelacije.

### 3. Rezultati istraživanja

#### 3.1. Psihološke odrednice funkcioniranja

Dobiveni podaci ukazuju na generalno visoko zadovoljstvo životom i korištenje dobrih strategija suočavanja te iščekivanje pozitivnih ishoda po pitanju pandemije. Općenito je zabilježen nizak strah za vlastito oboljenje, niska razina zabrinutosti za narušenje partnerskih i obiteljskih odnosa te niska razina zabrinutosti za obrazovanje djece.

Koliko ste ukupno zadovoljni svojim životom?  
147 responses

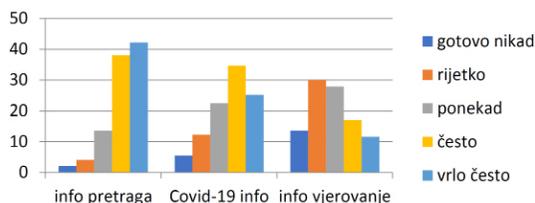


Slika 1. Ukupno zadovoljstvo životom.

U psihološkom smislu, a s obzirom na primijenjene upitnike ličnosti i simptomatskih stanja, osobe koje su se procijenile kao one koje se brzo umaraju, koje se općenito ne osjećaju odmoreno, kojima manjka samopouzdanja i koje se osjećaju napete u vezi posla kojeg obavljaju, također su navele su da im je od početka pandemije bilo teško razgovarati s drugima. Navele su da ih je napetost sprečavala u izvršavanju relevantnih stvari, da su se osjećale poniženo i posramljeno i krivile su sebe za svoje probleme. Međutim, na budućnost su gledale s nadom i entuzijazmom, vjerovale su da to ne može trajati zauvijek, očekivale su uspjeh po pitanju posla, oslanjale su se na prošla iskustva.

#### 3.2. Korištenje medija i vjerovanje informacijama

Po pitanju korištenja medija ispitanici su izjavili kako su u periodu lockdowna značajno više pratili vijesti te više pretraživali informacije vezane uz Covid-19. Također, izvještavali su o manjku povjerenja u samu točnost informacija (Slika 2.).



**Slika 2.** Postotak čitanja i pretraživanja informacija te vjerovanje u stečene informacije.

Statistički značajna korelacija pokazala se između učestalosti praćenja informacija i povjerenja u same informacije, u smjeru da su ispitanici koji su više pratili informacije u medijima tijekom perioda *lockdowna* ujedno izražavali i manjak povjerenja u informacije ( $r=0,324$ ;  $p<0,001$ ). Statistički značajna korelacija također je utvrđena između pretraživanja informacija o Covid-19 i vjerovanja u njih ( $r=0,340$ ;  $p<0,001$ ). Ispitanici koji su željeli prikupiti više informacija o Covid-19 i iz tog razloga više pretraživali internet, također su bili kritičniji prema tim informacijama, odnosno manje su im vjerovali (Tablica 1.).

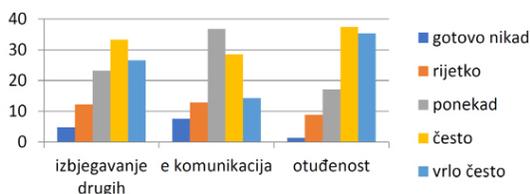
**Tablica 1.** Povezanost između učestalosti praćenja informacija, pretraživanja vijesti o Covid-19 i vjerovanja prikupljenim informacijama

		Correlations		
		vijesti/info pretraga	Covid-19 info	Info vjerovanje
vijesti/info pretarga	Correlation Coefficient	1,000	,458**	,324**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	N	147	147	147
Spearman's rho Covid-19 info	Correlation Coefficient	,458**	1,000	,340**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
	N	147	147	147
Info vjerovanje	Correlation Coefficient	,324**	,340**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
	N	147	147	147

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

### 3.3. Uporaba modernih oblika komunikacije i otuđenost

Nadalje, ispitanici su izvještavali o povećanom izbjegavanju drugih ljudi što je i očekivano s obzirom na period *lockdowna*, no ne i o osjećaju otuđenosti od drugih ljudi. Istovremeno, izvještavali su o češćem korištenju društvenih mreža i drugih modernih oblika komunikacija (Slika 3.).



**Slika 3.** Postotak izbjegavanja drugih ljudi, osjećaj otuđenosti i uporaba modernih oblika komunikacije

Ujedno se povezanost izbjegavanja drugih ljudi i korištenja modernih oblika komunikacije pokazala statistički značajnom (Tablica 2.), u smjeru da su ispitanici koji su više izbjegavali druge ujedno i više koristili virtualne oblike komunikacije ( $r=0,625$ ;  $p<0,000$ ). Navedeno je i očekivano, s obzirom na period *lockdowna* i nemogućnost direktne interpersonalne komunikacije.

**Tablica 2.** Povezanost između izbjegavanja drugih ljudi i korištenja modernih oblika komunikacije tijekom epidemije.

Correlations			
		izbjegava druge	e_komunik
izbjegava druge	Spearman's rho	1	,625**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	147	147
e_komunikacija	Spearman's rho	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	147	147

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

Povezanost percepcije otuđenosti od drugih i korištenja modernih oblika komunikacije također se pokazala statistički značajnom ( $r=0,289$ ;  $p<0,000$ ) (Tablica 3.). Oni ispitanici koji su se

osjećali više otuđenima, više su pribjegavali korištenju modernih oblika komunikacije.

**Tablica 3.** Povezanost između korištenja modernih oblika komunikacije i osjećaja otuđenosti.

		Correlations	
		e_komunik	otuđeni_drugi
e_komunikacija	Spearman's rho	1	,289**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	147	147
Otuđeni_drugi	Spearman's rho	,289**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	147	147

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

## 4. Rasprava

### 4.1. Znanje je moć

Naše istraživanje je pokazalo da je više od 70 posto zdravstvenih djelatnika redovito tražilo informacije i pratilo vijesti na Internetu tijekom pandemije. Preko 50 posto ispitanika izrazilo je manjak povjerenja prema informacijama do kojih su došli putem Interneta. Navedeno upućuje na to da su ispitanici, koji su ciljano pretraživali informacije o koroni, iskazivali i manjak povjerenja u informacije. Moguće je da se radi o ispitanicima koji su bolje digitalne pismenosti, odnosno koji su vještiji u pretraživanju stručnih, znanstvenih članaka o virusu te koji problematiku mogu sagledati kritičnije. Takvi ispitanici ujedno će lakše prepoznati lažne informacije stoga je i njihova kritičnost prema informacijama koje se nude na portalima veća. Ovo implicira dobro razvijenu digitalnu i e-zdravstvenu pismenost među zaposlenicima javnih zdravstvenih ustanova. Razlog za ovako visoku razinu pismenosti dijelom leži u činjenici da je riječ o zdravstvenim djelatnicima kod kojih su prepoznavanje bolesti i simptoma te potraga za novim informacijama dio normalne radne rutine. Njihova profesija im je omogućila razumijevanje medicinskih i znanstvenih publikacija o virusu i analizu dobivenih informacija sa dostatnom razinom skepse – kriticizma.

Naši su ispitanici također izvijestili i o visokoj razini životnog zadovoljstva, korištenju dobrih mehanizama za suočavanje i predviđanju pozitivne dobrobiti, što su sve pokazatelji dobrog mentalnog zdravlja. No znači li to veću kritičnost prema informacijama koje se nude? Visoka e-zdravstvena pismenost također se može smatrati čuvarom našeg mentalnog zdravlja. Prema tome, dobro razvijena e-zdravstvena pismenost u našem uzorku mogla bi biti jedan od razloga visoke razine životnog zadovoljstva. Međutim, moramo naglasiti koliko je naš uzorak prikladan, ne samo po struci već i po spolu i digitalnoj pismenosti. Vjerojatno su upitnik popunili samo oni ispitanici koji koriste Internet i oni koji su upoznati s popunjavanjem mrežnih anketa. To ograničenje studije nameće pitanje kakvi bi se podaci dobili iz uzorka veće spolne i dobne disperzije. Stoga su potrebne nove studije kako bi se dobile informacije o povezanosti između stresa, izgaranja i manjka e-zdravstvene pismenosti.

Rezultati koji se odnose na manjak povjerenja u informacije o Covid-19, također se mogu objasniti visokom razinom izloženosti lažnim informacijama. Navedeno otvara pitanje koliki je zapravo utjecaj medija i koliko mediji pridonose manjku povjerenja u prikupljene informacije.

Osobe sklone razmišljanju obično bolje prepoznaju lažne vijesti i lažne informacije. Ako nismo izravno uključeni u temu, skloni smo prihvaćati ponuđene informacije gotovo automatski i s malo ili nimalo napora. Ako samo malo svog vremena posvetimo određenoj temi, nepristrano i što kritičnije, postat ćemo puno bolji u prepoznavanju lažnih vijesti (Pennycook G, Rand DG, 2019). Naš je kognitivni sustav obično preopterećen ogromnim priljevom pristiglih informacija s jedne strane te potrebom za brzim radnjama s druge strane. Ako oslobodimo dio svog vremena onemogućavanjem prakse brzog pomicanja kroz vijesti (*scrollanja*) i damo li sebi priliku da kritički razmišljamo o onome što smo upravo pročitali, bit ćemo mnogo manje skloni vjerovanju u lažne vijesti.

#### 4.2. Moć društvenih mreža

Naše istraživanje je pokazalo da su tijekom epidemije ispitanici više izbjegavali kontakte s drugima, ali i više koristili moderne oblike komunikacije. Više nego inače komunicirali su putem raznih

društvenih mreža. Pritom su izvještavali o smanjenom osjećaju otuđenosti. Dakle, moderni oblici komunikacije za koje se smatralo da pridonose otuđenju od drugih ljudi, preuzeli su ulogu zbližavanja s drugima i reduciranja osjećaja otuđenosti. Ujedno, oni ispitanici koji su se osjećali više otuđenima, više su i pribjegavali korištenju društvenih mreža. Gledajući iz te perspektive, korištenje modernih oblika komunikacije može se smatrati dobrom strategijom suočavanja. Odnosno, može ga se sagledati kao jedan od mehanizama suočavanja sa stresom i nošenja sa negativnim emocijama. Ranija istraživanja pokazala su značajnu povezanost socijalne izolacije i brojnih zdravstvenih problema kod svih dobnih skupina. Razlog tome je što dugotrajna socijalna izolacija može aktivirati neuralne mehanizme za strah i agresiju. Jednim istraživanjem za vrijeme trajanja epidemije SARS-a iz 2002./2003. godine dobiveni su rezultat kako karantena može dovesti do značajnog doživljavanja stresa, depresivnih simptoma ili čak PTSP-a, a druga istraživanja su pokazala kako kronična socijalna izolacija povećava i rizik od smrtnosti za gotovo 30%. S obzirom da je redovitost socijalnih kontakata jedan od prediktora dobrog psihološkog zdravlja, u daljnjim bi istraživanjima trebalo ispitati koliko zadovoljstva pridonosi sam kontakt putem modernih oblika komunikacije, u situacijama kada je kontakt licem u lice onemogućen.

Međutim, gledano u kontekstu digitalne pismenosti, utjecaj modernih oblika komunikacije, posebno među mladima, te potencijalno izlaganje lažnim vijestima, dodatno komplicira razvoj digitalne pismenosti. Brojne Facebook grupe i Reddit forumi nude platforme za raspravu o bilo kojoj temi, bez provjere informacija. Duboki lažni videozapisi dosežu razinu da se ne mogu razlikovati od stvarnih. Prvi korak u borbi protiv ove vrste propagande je postaviti sebi pitanje. "Je li to stvarno moguće? Da li će se dotična osoba ponašati onako kako je opisano u videu?" Sljedeći korak bio bi traženje potvrde i provjere vijesti iz pouzdanog izvora.

Utjecaj društvenih mreža zauzima sva područja života, posebno mlade generacije. Moć društvenih mreža u modernom društvu najbolje se može opisati na primjeru Donalda Trumpa, bivšeg predsjednika Sjedinjenih Država. Trumpov uspon na vlast i trijumf na izborima održanim 2016. godine uslijedili su nakon opsežne upotrebe Twittera koji mu je omogućio da dosegne svoje pristaše. Trumpa su često kritizirali

zbog korištenja svog Twitter računa s gotovo 90 milijuna sljedbenika kako bi osudio svoje neprijatelje i širio bezbroj lažnih izjava. Napokon, u siječnju 2021., nakon što je Trump pozvao svoje pristaše na juriš na Capitol Hill, Twitter je trajno zabranio njegov račun. Društvena mreža koja mu je pomogla da pobijedi na izborima stavila je posljednji čavao u lijes njegove političke karijere zatvarajući izravni kanal komunikacije s njegovim najvećim pristalicama. Iako ima moć i sredstva da isključi račun najmoćnijeg čovjeka koji djeluje, Twitter nema dovoljno snage ni resursa za kontrolu i cenzuru milijuna drugih računa i tweetova koji prolaze ispod radara. Koliko su društvene mreže imale i imaju utjecaja na tijek same pandemije korona virusa, tek ćemo vidjeti. Vijesti o učincima i nuspojavama cjepiva, katastrofična predviđanja, zastrašivanja, manjkave informacije o epidemiji iz svih krajeva svijeta te niz drugih neprovjerenih informacija zasigurno su imale utjecaja na ponašanje svih nas. Koliko su mediji putem svojim moćnih platformi omogućili da se pandemija ubrza ili možda oslabi, ostaje pitanje za neko drugo istraživanje.

#### 4.3. *Novo normalno*

Dobiveni rezultati pružili su nam bolji uvid u potrebe zdravstvenih djelatnika na početku epidemije te omogućili oblikovanje primjerenih oblika psihološke pomoći. Uspostavili smo on line grupe podrške za zaposlenike kao i 24-satni telefonski *support* zaposlenicima, a s ciljem „ventiliranja problema“, stvaranja osjećaja pripadnosti i reduciranja stresa. Međutim, posljednjih mjeseci svjedočimo ponovnom porastu anksiozno-depresivnih smetnji te povećanju psihosomatskih reakcija na stres. Ostaje otvoreno pitanje jesmo li na dobrom putu po pitanju suočavanja s epidemijom. Griješimo li u načinima suočavanja s ovom novom pošasti? Nakon novih istraživanja možda ćemo znati više.

### 5. Zaključak

Dobro razvijena e-zdravstvena pismenost iz psihološke perspektive predstavlja dobru strategiju suočavanja. Razvijena digitalna pismenost u smislu mogućnosti pristupa višestrukim informacijama iz različitih izvora, uključujući suvremene digitalne medije, ali s nedostatkom e-zdravstvene pismenosti može rezultirati stresom, zbunjenošću i općim izgaranjem. Veliki priljev informacija koje ne možemo

kritički sagledati neizbježno će dovesti do povećane razine stresa. Jednostavnim riječima, pristup informacijama koje ne razumijemo i koje ne možemo pravilno protumačiti može nanijeti više štete nego koristi. Razvijanje vještina potrebnih za povećanje digitalne i e-zdravstvene pismenosti neophodno je za stvaranje uspješnih strategija suočavanja i oslobađanje od nametnutog i nagomilanog stresa.

## Literatura

Beck, A.T. i Weissman, A. The measurement of pessimism: The Hopelessness Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 6, 861-865., 1974.

Bogdan i sur. Koronavirus i mentalno zdravlje. Psihološki aspekti, savjeti i preporuke. Zagreb: Hrvatska psihološka komora, 2020.

Bruns A. Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage. New York, New York: Peter Lang, Publishing. 2008.

Buckingham D. Media education and the end of the critical consumer. *Harvard Educational Review*, 73(3), 309-328., 2003.

Buljan Flander G, Bogdan A. Povezani: Telefonsko i e-savjetovanje u suočavanju s pandemijom COVID-19 i njenim posljedicama. Zagreb/Hrvatska: Hrvatska psihološka komora. 2020.

Carver, C. S. You want to measure coping but your protocol's too long: Consider the Brief COPE. *International Journal of Behavioral Medicine*, 4, 92-100., 1997.

Čubela Adorić V, Burić I, Macuka I. 10 volumes of the collection of Psychological Scales and Questionnaires. U knjizi: *Zbirka psiholoških skala i upitnika*. University of Zadar., 2020.

Eshet-Alkalai Y.(2012). Thinking in the Digital Era: A Revised Model for Digital Literacy. *Issues in Informing Science and Information Technology*, 9, 267-276. DOI: 10.28945/1621

Hayat T, Brainin E, Neter E. With Some Help From My Network: Supplementing eHealth Literacy With Social Ties. *Journal of Medical Internet Research*. 19 (3): e98., 2017. doi:10.2196/jmir.6472. PMC 5391437. PMID 28360024.

Jokić-Begić, N. i sur. CORE-OM: Klinički instrument višestruke namjene. U: 2. *Hrvatski kongres primijenjene psihologije* (3-7. 06. 2009. ; Opatija, Hrvatska). Zaštita zdravlja djece i mladih str. 103-104., 2009.

Jokić-Begić, N., Lauri Korajlija, A., Jurin, T., Evans, C. Faktorska struktura, psihometrijske karakteristike i kritična vrijednost hrvatskoga prijevoda CORE-OM upitnika. *Psihološke teme* 23 (2), 265-288., 2014.

Koronavirus i mentalno zdravlje: psihološki aspekti, savjeti i preporuke. *Hrvatska psihološka komora*. V1,3, 2020.

Lal S, Adair CE. E-mental health: a rapid review of the literature. *Psychiatric Services*, 65(1):24-32., 2014. doi: 10.1176/appi.ps.201300009.

Li W, Yang Y, Liu ZH, Zhao YJ, ZhangQ, ZhangL, CheungT, Xiang YT. Progression of Mental Health Services during the COVID-19 Outbreak in China. *International Journal of Biological Sciences*, 16 (10), 1732., 2020.

Neter E, Brainin E. eHealth literacy: extending the digital divide to the realm of health information. *Journal of Medical Internet Research*. 14 (1): e19., 2012. doi:10.2196/jmir.1619. PMC 3374546. PMID 22357448.

Norman C, Skinner H. eHEALS:the eHealth Literacy Scale. *Journal of Medical Internet Research*. 8 (4): e27, 2006. doi:10.2196/jmir.8.4.e27.

Pennycook G, Rand DG. Fighting misinformation on social media using crowdsourced judgments of news source quality.PNAS, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116 (7), 2521-2526., 2019. doi:10.1073/pnas.1806781116.

Škoda J, LuićL, Brlek E. Informational aspects of digital literacy. *EDULEARN20 Proceedings* doi:10.21125/edulearn.2020.1064., 2020.

WPA *Position statement on e-Mental Health*, 2018. Preuzeto s: <https://www.wpanet.org/position-statements>.

## SUMMARY

# Psychological Health of Medical Staff during the Coronavirus Epidemic

*The corona virus pandemic is a global problem that has raised stress to a new level. Reactions to its appearance are not completely known. The threat of infection causes fear and uncertainty and strongly influences people's behavior. Introduced preventive measures significantly change people's lives, which additionally causes stress and a threat to an individual's mental health. The daily "bombarding" of information in the media and the ways in which information is transmitted with a tendency to dramatize have a great impact on people's lives. In the multitude of information presented to us through the media, in the abundance of fake news and dramatization, it is difficult to distinguish what is true. In some people, these events can lead to impaired mental health. When they are in a state of stress, people have a natural need to reduce its intensity, and in order to achieve that, they use different strategies and behaviors. The existence of adequate/high digital literacy and e-Health literacy can help us cope with stress. Digital and e-Health literacy allows us to adequately search for information, to understand it, to look critically, and to use the newly acquired knowledge for improvement of personal mental health. In the period from April to June 2020, we conducted a*

*study on the determinants of psychological health of medical staff related to the COVID-19 epidemic. The aim of the study was to examine life satisfaction, perceived levels of stress, anxiety and depression related to the epidemic. The aim was also to examine strategies for coping with stress and ways of adapting to the changed life circumstances caused by the epidemic. In this paper, we have demonstrated the frequency of news searching and trust in information that was available during the pandemic. We have also illustrated the frequency of new forms of communication usage and their association with feelings of alienation from other people. 147 respondents, the Primorsko-Goranska County (PGC)'s Health Center employees, participated in the research by filling out an anonymous online questionnaire. The data obtained indicate a generally high life satisfaction and the use of good coping strategies, as well as the expectation of positive outcomes regarding the pandemic. Regarding the use of the media, there was a significantly higher search for information and monitoring of news related to the corona virus, but also a lack of confidence in the accuracy of the information. Avoidance of other people has also significantly increased, but not the feeling of alienation. At the same time, connectivity with other people through the social networks and modern communications has further increased. Based on the results, we discuss the importance of digital and e-Health literacy and the impact of new forms of communication on stress prevention, primarily among the medical professionals.*

**Keywords:** COVID-19, Media, Digital literacy, E-health literacy, Psychological health

MLADEN GREGURAŠ

## Upotreba kratica u digitalnoj komunikaciji<sup>1</sup>

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

rad izložen na doktorskoj konferenciji  
UDK 316.774.003-004

*U radu će se istraživati, u posljednje vrijeme osobito popularna i među različitim populacijama zastupljena, komunikacija kraticama s posebnim osvrtom na njezinu upotrebu u kontekstu društvenih mreža i aplikacija. Upotreba kratica nije samo jezično-komunikacijski, nego je i širi društveni pa i kulturni fenomen koji se razvija i funkcionira u skladu s promjenama koje nam donose novi mediji i nove tehnologije. U radu ćemo, stoga, nastojati pokazati na koji način nove tehnologije i novi mediji utječu na svakodnevni život, posebice na komunikacijske procese te ćemo pokušati objasniti sveprisutnu tendenciju prema vizualizaciji, brzini, neposrednosti i ekonomičnosti kao temeljnim načelima u prenošenju poruka. Posebno ćemo se usredotočiti na istraživanje kratkih tekstualnih i chat kratica koje se koriste u mrežnim komunikacijama, uključujući društvene mreže Facebook, Twitter, LinkedIn, potom elektroničku poštu te na kratice koje se koriste na mobilnim telefonima i na aplikacijama Viber, WhatsApp, Messenger, Telegram. Za potrebe rada provest ćemo istraživanje na odabranom uzorku s ciljem pokušaja sistematizacije kratica s obzirom na osobni i profesionalni profil ispitanika. Valja naglasiti da osim što je fenomen upotrebe kratica zanimljivo promatrati s lingvističkog aspekta, jednako je tako zanimljiv i s aspekta onih semiotičkih teorija koje uključuju širi, neverbalni, vizualni i kulturni kontekst pa ćemo naše istraživanje uputiti upravo u tom smjeru. S obzirom da je riječ o iznimno složenom problemu, otvorit ćemo i mogućnosti za daljnja istraživanja posebno onim u kontekstu kognitivnih znanosti, odnosno psihologije medija.*

**Ključne riječi:** društvene mreže, komunikacija kraticama, internetska komunikacija, aplikacije, informacijsko-komunikacijske tehnologije

<sup>1</sup> Rad je na engleskom jeziku i s manjim izmjenama objavljen kao: *Overview of the use of abbreviations in digital communication through Shannon's theory of communication*, u: 73rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Sustainable Tourism in Post-pandemic World“, Dubrovnik, 21-22 October, 2021., str. 126-137.

## 1. Uvod

Kada se 1992. pojavio SMS (Short Messaging Service), prve tekstualne poruke bile su ograničene na 20 znakova. Glavni orijentir komunikacije temeljio se na ekonomičnosti i što nižoj cijeni usluga. Međutim, razvojem društvenih mreža i aplikacija broj znakova postaje irelevantan čimbenik. Niske cijene zamjenjuje pojam vremena i brzine. Upravo takav način komunikacije, čim brže i što kraće, pojavljuje se kao imperativ. Čovjek kao interaktivno biće, snalažljiv po svom habitusu, vrlo brzo je doskočio tom izazovu, izmislio je kratice. Pojava društvenih mreža i aplikacija uistinu predstavlja izuzetno plodno tlo za komunikaciju kraticama.

Društvene mreže i aplikacije postale su dio ljudske svakodnevice i neizostavni oblik komunikacije velikog broja ljudi. Nove medijske tehnologije utječu na sve aspekte života, ne samo na zabavu i komunikaciju nego i na socijalne, kulturne, političke i ekonomske aspekte života. Širenje interneta promijenilo je način na koji koristimo medije.

Suvremeni način ubrzanog tempa i dinamike života zahtjeva što veću iskoristivost vremena stoga se i komunikacija prilagođava tim istim zahtjevima. Do ne tako davno, bilo je potrebno provesti možda i nekoliko sati kako bi se napisalo pismo, razglednica, otišlo do pošte i poslalo telegram, no danas je takav oblik komunikacije nezamisliv. Stječe se dojam da se i službena korespondencija, koja bi po svojoj formi i obliku uistinu trebala biti formalna i normativna, svodi na minimume sintagmi.

Profesorice Elena Družeta i Nada Zgrabljic Rotar u svom radu *Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih* sagledavajući problematiku moderne komunikacije uvode novi pojam „digitalna kultura“. Digitalna kultura kao novi pojam u informacijskom društvu, svojim je oblicima formirala novu vrstu publike koja gradi vlastita pravila komuniciranja, internet zapravo postaje „dobro mjesto za život“ (Družeta, Zgrabljic Rotar : 2011).

### 1.1. Upotreba kratica u prošlosti

Upotreba kratica u komunikaciji nije tvorevina novoga doba ni fundamentalni proizvod upotrebe društvenih mreža, *chatova*, e-komunikacije i aplikacija. Riječ je o formi čije začetke nalazimo još u 19. st., kada je urednik *Boston Morning Posta* po prvi puta upotrijebio kraticu

OK, umjesto *all correct* odnosno *oll korekt*. U to vrijeme bilo je moderno pisati pravopisno netočne skraćenice.<sup>2</sup> Nadalje, OMG je akronim koji je po prvi puta zapisan na telegrafu između Winstona Churchila i jednog od njegovih generala, Johna Fishera, kada je potonji napisao: *I heard a new order of knighthood is on the tapis. O.M.G.* (Nuwer : 2012). Nadalje, Kratica WTF prvi se puta pojavila u doba *prachata*, na takozvanom *Usenetu*, internetskom servisu koji je 1980. godine pokrenut u SAD-u. Godine 1985. Jay Fields napisao je: *And I asked myself, WTF?!* Danas često upotrebljavana kratica LOL (u značenju *Laughing Out Loud*) u pred internetskom dobu koristila se u značenju *lots of love* i to početkom osamdesetih godina 20. st. kada ju je upotrijebio student Wayne Pearson.

## 1.2. Kratice, e-komunikacija i novo doba

Upotrebu kratica nužno je povezati s razvojem interneta i internetskih mreža i analogno tome pojavom društvenih mreža, a kasnije i aplikacija. U Hrvatskoj pojava interneta kasni s obzirom na svjetska događanja. Prvu internetsku vezu Republika Hrvatska je ostvarila prije 29 godina, tj. 17. studenog 1992. kada se preko računala Hrvatske akademske i istraživačke mreže CARNet u Zagrebu povezala s računalima u Republici Austriji.<sup>3</sup>

Prvi SMS (Short Messaging Service), kako je prethodno spomenuto, bio je poslan 1992. godine, krajem 90-tih godina prošloga stoljeća korisnici mobilnih telefonija šalju desetke pa čak i u prosjeku do stotinjak poruka mjesečno, dok masovno slanje poruka nastaje početkom 2000-te godine.

Pokretanjem Facebooka, razvoj e-komunikacije se eksponencijalno razvija, svijet postaje globalno selo, a samim time brišu se sve dotadašnje komunikacijske barijere. Posebno veliki doprinos e-komunikaciji donosi razvoj mobilne tehnologije. Broj registriranih korisnika društvenih mreža kao i broj korisnika aplikacija danas broji se u milijardama i svakodnevno raste. Prirodu i funkcionalnost pojedinih društvenih mreža kao i aplikacija, ovdje nećemo analizirati.

2 Usp. Bucić, Iva. 2016. *Kratice bez kojih ne možemo*. <https://x-ica.com/kratice-bez-kojih-ne-mozemo/>. (pristupljeno 20. kolovoza 2019.).

3 Usp. Deželić, Đuro. (2018). 'Sjećanja u povodu 25. obljetnice priključenja Republike Hrvatske na Internet i osnutak CARNeta', *Bilten Hrvatskog društva za medicinsku informatiku*, 24(1), str. 57-65. <https://hrcak.srce.hr/194026> (pristupljeno 14. srpnja 2020.).

Zaključno, sve navedeno govori kako su društvene mreže i aplikacije postale novi način komuniciranja odnosno komunikološki fenomen koji nadilazi sociološke, kulturne, religijske i geopolitičke razine.

## 2. Metodologija

U svrhu istraživanja ovoga znanstvenog rada sastavljen je anketni upitnik od 27 pitanja. U istraživanju je sudjelovalo 119 ispitanika, odnosno (53,3%) muškaraca i 55 (45,8%) žena, dok se 1(0,8%) ispitanik nije želio izjasniti. Uzorak je odabran namjerno. Istraživanje je provedeno u periodu od 28. kolovoza do 12. rujna 2019. godine. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža Facebook i LinkedIn te aplikacija Viber, WhatsApp i Telegram dok su kontakti na aplikacijama bili odabrani nasumičnim izborom. Nije postojala mogućnost da ispitanici ne odgovore na postavljena pitanja. Uzorkom su obuhvaćene osobe svih životnih dobi izuzev maloljetnika. Ograničenost anketnog obrasca na punoljetne osobe je iz razloga koji uvjetuje Opća uredba za zaštitu osobnih podataka koja nalaže da se za potrebe ispitivanja maloljetnih osoba mora ishoditi privola roditelja.<sup>4</sup> Anketni obrazac koncipiran je u 5 grupa pitanja: prva 4 pitanja odnose se na opće podatke (dob, spol, razina obrazovanja i poslovni status), druga grupa pitanja odnosi se na poznavanje i korištenje društvenih mreža, treća grupa pitanja odnosi se na poznavanje i korištenje aplikacija, četvrta grupa pitanja odnosi se na poznavanje i korištenje kratice koje ispitanici koriste na društvenim mrežama i aplikacijama te peta grupa pitanja se odnose na korelaciju semantičkog doživljaja, jezičnog te pismeno izražavanja i upotrebe kratice.

Istraživanje koje je provedeno putem Google anketnog obrasca ima za cilj doznati koliko je i u kojoj mjeri prisutna upotreba kratice u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama. Do potrebnih rezultata istraživanja doći će se analognim pristupom anketnih pitanja; od ispitanika se želi se saznati poznaju li i koriste društvene mreže i aplikacije, koliko su iste olakšale komunikaciju te koliko u komunikaciji koriste kratice kao način komuniciranja. Jedan od ciljeva je od ispitanika saznati mogu li svoje osjećaje na jednaki način izraziti putem kratice kao i u „tradicionalnoj komunikaciji“. Također, od ispitanika se

---

<sup>4</sup> Uredba (Eu) 2016/679 Europskog Parlamenta i Vijeća. 2016. *Opća uredba o zaštiti podataka*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>. (pristupljeno 06.rujna 2019.).

želi saznati koliko upotreba kratica utječe na njihovo usmeno izražavanje i pismenost.

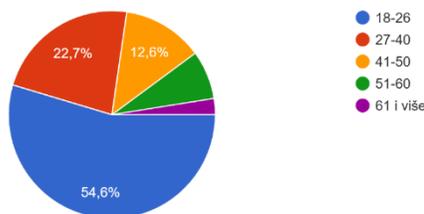
### 3. Rezultati istraživanja

Nakon provedene ankete prikupljeno je 119 anketnih upitnika koji su pritom analizirani deskriptivnom statističkom metodom. U nastavku slijedi tumačenje i grafički prikaz rezultata:

Prva važna spoznaja do koje se došlo istraživanjem je činjenica da se anketnom upitniku odazvalo najviše ispitanika u dobi od 18-26 godina odnosno 54,6% dok se svaka slijedeća dobna skupina linearno smanjuje 27-40 god. 22,7% -> 41-50 god. 12,6% -> 51-60 god. 8,3%. te 61+ 2,5%. Rezultat je vrlo indikativan te jasno daje odgovor da je upotreba interneta najrasprostranjenija i najprisutnija kod ispitanika mlađe životne dobi.

Vaša dob?

119 odgovora



Graf br. 1<sup>5</sup>

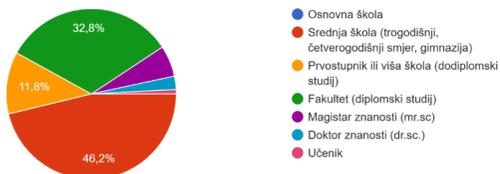
Anketnom upitniku se odazvalo najviše ispitanika sa završenom srednjom školom i to 47,6%, zatim 33,3% ispitanika sa završenim fakultetom, 11,7% prvostupnika ili sa završenom višom školom, 5,8% magistra znanosti te 2,5% doktora znanosti.

Trećina ispitanika 32,8% zaposlena je u privatnom sektoru, po 20,2% ispitanika čine zaposlenici u javnom sektoru odnosno studenti, 4,2% su vlasnici ili suvlasnici poduzeća ili obrta, 3,3% ispitanika su nezaposlene osobe te 0,8% ispitanika je 1 umirovljenik.

<sup>5</sup> Nazivi grafova identični su nazivu Anketnog pitanja. U daljnjem tekstu primjenjivat će se ista metodologija.

## Koja je Vaša razina obrazovanja?

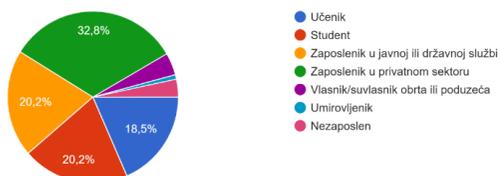
119 odgovora



Graf br.2

## Koji je je Vaš poslovni status?

119 odgovora



Graf br.3

Na pitanje koje društvene mreže poznajete; svi ispitanici 100% poznaju Facebook, u velikoj mjeri YouTube 97,5%, Instagram 95%, Twitter 84,2%, Snapchat 71,7%, LindedIn 63,3%, Myspace 57,5% dok ispitanici ostale društvene mreže poznaju u manjeg postotku ispod 50% ili neke tek u vrlo malim postocima.

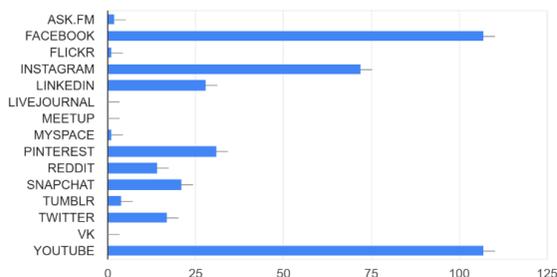
Najveći broj ispitanika koristi u jednakom postotku od 90,7% društvene mreže Facebook i YouTube, 61% ispitanika koristi Instagram, 23,7% LinkedIn, 26,3% Pinterest dok ostale dok ostalih mreža ispitanici koriste još Snapchat 17,8% i Twitter 17,4% dok ostale društvene mreže koristi vrlo mali postotak ispitanika.

Kao preferirajuću društvenu mrežu Facebook koristi 38,3% ispitanika, YouTube 30,8%, Instagram 22,5%, LinkedIn 3,3% te Twitter i Reddit 2,5%. Ostale društvene mreže ispitanici uopće ne koriste kao preferirajuće. Zanimljivo je da je trećina ispitanika zaposlena u privatnom sektoru te još 4,2% koji su vlasnici ili suvlasnici poduzeća ili obrta, društvenu mrežu LinkedIn koja slovi kao mreža poslovnih ljudi, koristi kao preferirajuću tek 3,3%.

Na pitanje koliko često se koriste društvenim mrežama, 3,3% ispitanika koristi društvene mreže 24 sata na dana, 60,8% više puta dnevno dok 22,5% ispitanika koristi barem jednom dnevno. Nekoliko puta na tjedan 8,3% ispitanika koristi društvene mreže, 1,7% jednom tjedno, dok 3,3% ispitanika rijetko koristi društvene mreže.

Navedite koje društvene mreže koristite?

118 odgovora



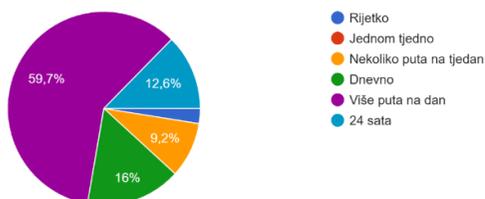
Graf br.4

U svrhu komunikacije 12,5% ispitanika koristi aplikacije 24 sata na dan, 59,2% više puta dnevno dok 15,8% ispitanika koristi barem jednom dnevno. Nekoliko puta na tjedan 10% ispitanika koristi aplikacije dok 2,5% ispitanika rijetko koristi aplikacije za komunikaciju.

Za poslovnu komunikaciju 48,3 ispitanika koristi Viber i WhatsApp, 54% ispitanika koristi Facebook Messenger 39,2%, Skype 18,3%, Telegram 4,2% ispitanika, dok ostale aplikacije ne uživaju popularnost u svrhu komunikacije.

Koliko često koristite aplikacije u svrhu komunikacije?

119 odgovora



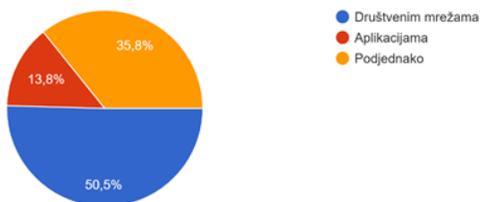
Graf br.5

Kratice u komunikaciji upotrebljava 87,5% ispitanika, dok 12,5% ispitanika vrlo rijetko i uopće ne koriste kratice. Podjednaku upotrebu

kratica i na društvenim mrežama i aplikacijama koristi 35,8% ispitanika, dok 50,5% ispitanika preferira korištenje kratica u komunikaciji na društvenim mrežama, a 13,8% ispitanika preferira aplikacije.

Kratice najčešće upotrebljavate na..

119 odgovora



Graf br.6

Ispitanici na pitanje koje kratice poznaju u višestrukom izboru navode poznavanje velikog broja kratica (5% ispitanika poznaje preko 40 kratica, 30% ispitanika poznaje preko 20 kratica dok 15% ispitanika poznaje sve kratice!). Kao „Top 20“<sup>6</sup> ispitanici navode upotrebu sljedećih kratica:

LOL - laughing out loud, OMG - oh my God, POZZ - pozdrav (Hi), MIN - minuta, BTW - by the way, XD - laughing face, really hard laugh where D is a smiley mouth, TNX – thanks, MAX/MIN -maksimalno/minimalno, BFF - best friend forever, ASAP - as soon as possible, NEZZ -ne znam (I don't know), WTF - what the fuck, RIP - rest in peace, LP -lijepi pozdrav (best regards), JBG – jebi ga (fuck it), NP - no problem, XOXO - pusa i zagrljaj (hugs and kisses), YOLO – živiš samo jednom (you only live once), IDK - I don't know i GG – good game.

Najčešćih 5 kratica koje ispitanici koriste su:

MIN - minuta 40,8%

MAX/MIN - maksimalno / minimalno 34,2 %

NEZZ - ne znam 33,3%

BTW - by the way 32,5%

XD - laughing face 31,7%

POZZ – pozdrav 31,7%

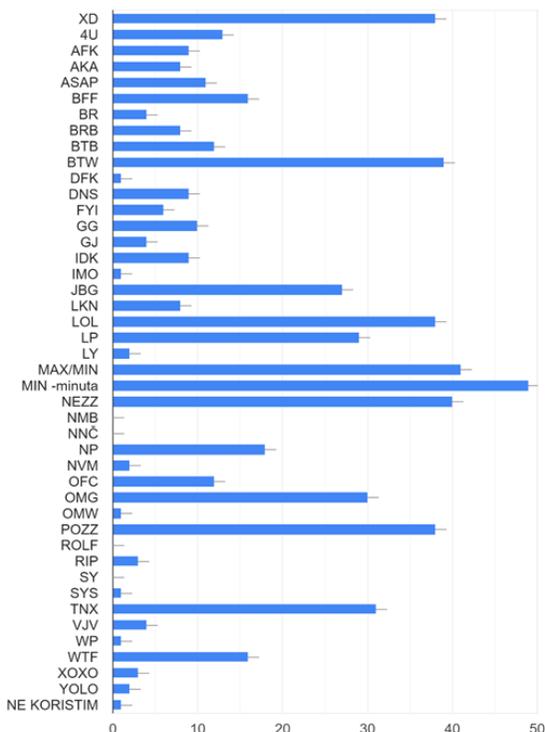
Često se još koriste sljedeće kratice:

6 20 kratica koje poznaje najveći broj ispitanika; od najvećeg broja do najmanjeg.

OMG 25%, NP 15%, BFF 13,3%, WTF 13,3%, 4U 10,8% i BTB – Bog te blagoslovio 10%.

Izdvojite 5 kratica koje najčešće koristite u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama?

119 odgovora



Graf br. 7

Ispitanici koriste kratice u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama u specijaliziranim područjima komunikacije i to: u gaming komunikaciji 37,3%, u komunikaciji izražavanja ljubavi, simpatije i prijateljstva 37,3% ispitanika, za računalsku komunikaciju kratice koristi 20,8%, u području ekonomije i biznisa 19,2%, u sportu 18,3% dok još ispitanici kratice koriste u internoj komunikaciji za šale te kvartovskoj sleng komunikaciji.

Razlozi koje ispitanici navode zbog kojih koriste kratice u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama su brzina komunikacije za 83,3% ispitanika, postala je navika za 67,1% ispitanika, vrijeme

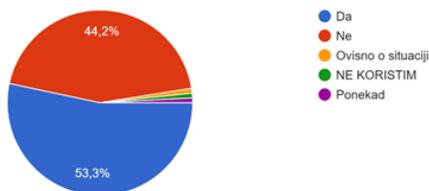
35%, 31,7% ispitanika to već smatra uobičajenom komunikacijom u društvu dok 17,5% ispitanika koriste kratice zbog specijaliziranih područja u kojem komuniciraju npr. gaming komunikacija.

Gotovo dvije trećine ispitanika - 64,1% smatra da im je upotreba kratica znatno olakšala svakodnevnu komunikaciju, dok 35,9% ispitanika smatra da im upotreba kratica ne olakšava komunikaciju.

Više od polovice ispitanika 53,3% može izraziti svoje osjećaje i misli na jednaki način kao i u tradicionalnoj komunikaciji, 44,2% ne može, dok samo 1,6% ispitanika smatra da može ponekad ili da ovisi o situaciji u kojoj se nalaze. Za razliku od tradicionalne komunikacije 34,2% ispitanika smatra da može kraticama snažnije iznijeti semantički sadržaj, dok ipak 65,8% smatra da ne može semantički izražavati snažnije svoje osjećaje upotrebom kratica. Gotovo u identičnom postotku ispitanici se referiraju i na upotrebu u e-komunikacije u izražavanju osjećaja.

Možete li kraticama izraziti osjećaje i misli na jednaki način kao u "tradicionalnoj" komunikaciji?

119 odgovora



Graf br.8

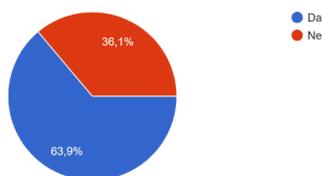
Da je upotreba kratica primjerena isključivo neformalnoj komunikaciji ističe 76,5% ispitanika, 21% smatra da se kratice mogu koristiti u službenoj komunikaciji, dok 1 ispitanik pod dopunskim odgovorom ističe: „Mišljenja sam da jest, ali primjećujem da se sve više koristi u formalnoj komunikaciji te smatram da to baš nije odviše profesionalno. Svi bi trebali imati vremena napisati “pošteni”, formalan i stručan e-mail ili poruku.“

Tipkovnicom na računalu, tabletu ili mobitelu tek 14,3% ispitanika može u potpunosti zadovoljiti potrebe za izražavanjem vlastitog raspoloženja, još 26,9% ih to može često, no ipak većina 57,1% može izraziti vlastita raspoloženja tipkovnicom tek ponekad.

Gotovo podjednaki broj ispitanika smatra da upotreba kratica u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama ne utječe 50,8% odnosno utječe 49,2% na pismenost. Međutim, 63,9% ispitanika smatra da upotreba kratica u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama utječe na njihovu kvalitetu usmenog izražavanja.

Smatrate li da upotreba kratica u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama utječe na kvalitetu usmenog izražavanja?

119 odgovora



Graf br.9

### 3.1. Uočeni trendovi nastali upotrebom kratica<sup>7</sup>

Upotreba i komuniciranje kraticama rezultirala je nastajanjem određenih „anomalija“ i „nuspojave“. Iz posljednjeg pitanja kojeg smo postavili u anketnom upitniku tijekom istraživanja, a već iz preliminarnih odgovora bilo je sasvim jasno da upotreba kratica utječe na pismenost, no rezultati su pokazali još više i na kvalitetu jezičnog izražavanja. Uočeni trendovi nastali su kao posljedica nove vrste i načina komunikacije; komunikacije kraticama na društvenim mrežama i aplikacijama. No krenimo redom vidjeti koji su to trendovi nastali upotrebom komunikacija:

**Deformaliziranje poruke** – nema uvoda, konvencionalnog obraćanja, potpisa na kraju – ide se ravno na suštinu sadržaja poruke. Razlog – kad smo online, pretvaramo se iz svog neposrednog tjelesnog u “virtualni identitet” (često imamo i drugo ime – nadimak) i s drugim virtualnim identitetima činimo “matricu”, umrežimo se u svojevrsno “kolektivno postojanje” u kojem svi ravnopravno sudjeluju sa svim svojim osobinama, interesima, potrebama i sl. putem kojih tu “matricu” oblikujemo i koja povratno oblikuje i nas dovodeći nas u dodir s drugima. To je socijalni prostor u kojem smo svi ravnopravni

<sup>7</sup> Usp. *Kratice, smajličići, brojevi umjesto riječi – jezik i pravopis na internetu*. <https://www.medij-skapismenost.hr/kratice-smajlicici-brojevi-umjesto-rijeci-jezik-i-pravopis-na-internetu/>. (pristupljeno 04.rujna 2019.).

i nemamo drugih socijalnih uloga koje imamo u neposrednom životu osim te jedne da smo dio mreže. Osim toga, previše objašnjavanja i formaliziranja nije uvriježeno, nije cool, traži se online spontanost.

**Ekspandiranje semantičkoga kapaciteta osnovne pisane poruke dodavanjem znakova za emocije** – “gola” poruka je semantički ograničena, pa onda dobiva na značenju kad joj se dodaju dodatni znakovi i tipografije, jer su “obične” tekstualne poruke, bez dodatnih znakova “skućene” i ne prenose sve aspekte poruke kakve imaju drugi mediji ili izravna komunikacija. Korisnici e-komunikacije su zato smislili neke moguće kompenzacije koje semantički “pojačavaju” poruke: facijalne ekspresije, velika slova, kratice...

Poseban je segment ovih poruka **uporaba tzv. “smajlića”** (smješka), kombinacije znakova koji podsjećaju na pojedine facijalne ekspresije – a osim gole poruke predstavljaju svojevrzni emocionalni kontekst u kojem se ona piše. Jedna te ista poruka, uz različite vrste “smješka” može imati posve različita značenja – npr. poruka “Čuo sam se s Markom :)” i “Čuo sam se s Markom :(” prenosi nam i vrstu poruke koja je drugačija – u prvom se slučaju očito radi o dobrim, a u drugom o lošim vijestima. Znakovima možemo prenijeti mnoga svoja stanja – namignuti, vrištati, čuditi se, isplaziti jezik... i oni zapravo vrlo kratkom šifrom poruci daju dodatni smisao.

**Ekonomiziranje teksta** – broja znakova i pritisaka na tipku, s ciljem što brže i jeftinije. Osnovni je trend ekonomizirati tekst, prenijeti što opsežniju poruku uz uporabu što manje znakova i tipkanja po tipkovnici. U tom je smislu ovakva vrsta komunikacije često deformalizirana, u njoj nema interpunkcija, dijakritičkih znakova, često ni razmaka između riječi, a nekad ni samoglasnika (naročito u SMS porukama zbog ograničenja jedne poruke na 150 znakova), koriste se inicijalima i kraticama, a ukoliko se na nekom drugom jeziku (najčešće je to engleski) nešto može reći kraće, prijelaz iz hrvatskog jezika u druge je vrlo spontan. Primjer: “bck2zg” = “Vratio sam se u Zagreb.”

**Velika slova** – svako pisanje verzalom (sve velikim slovima) znači unošenje dodatnih emocija, na primjer: “ovdje mi je PREDIVNO!!!”. U izravnoj e-komunikaciji korištenje verzala znači – vikanje. Zbog “vikanja” se pisanje verzalom ne smatra baš “pristojnim” – bolje se koristiti kurentom (malim slovima).

**Izbjegavanje interpunkcija** također služi kratkoći poruke. Tako se najčešće piše bez zareza i točaka, ako je moguće i bez razmaka (pogotovo u SMS porukama). Primjer: “bok posalji mi skripte @yahoo sto prije”. “Minusi” kako ih mladi najčešće zovu (povlake, tirei) mogu odvajati 2 dijela sadržaja iste poruke, npr. “poslao ono4ono – jesi veceras u booksi?” – ovdje vidimo i korištenje broja 4 koji kad se pročita na engleskom zvuči [for] što znači “za”, pa poruka zapravo znači “poslao sam ono za ono”. Također, tri točke na kraju nabranjanja (...) svode se na dvije (..)

**Izbacivanje dijakritičkih znakova (kvačica)** dogodilo se odavno, dok još računalni programi nisu imali inačice za slavenske jezike, nego samo za engleski. Jedno vrijeme smatralo se nepristojnim pisati s kvačicama jer bi programi na vanjskim poslužiteljima (serverima) ili internim računalima te znakove “pročitali” drugačije, pa bi se onda u tekstu umjesto “č” na primjer pojavilo “&#x{”, što bi za npr. riječ “češće” izgledalo otprilike ovako “&#x{e\*fl}”/§&e” čime bi tekst postao potpuno nečitak. To se i danas ponekad događa.

**Fuzija (stapanje) jezika i govora** dogodila se jer se koriste riječi iz hrvatskog i engleskog jezika ravnopravno. Na internetu se susreću i družu ljudi cijelog svijeta, pa je e-inačica engleskog jezika, koja se davno krenula razvijati, često pismo i naše djece kad komuniciraju internacionalno. Osim što i ovaj princip proizlazi iz načela ekonomiziranja, on je nastao i zato što se u prvo vrijeme na internetu komuniciralo u pravilu isključivo engleskim jezikom, pa se postupno prelazilo i na naš jezik. No, neki su se “spretni” izrazi zadržali. Njima se dodao i princip kratkoće, pa ako je na engleskome kraće nego na hrvatskom, u hrvatski se ubacuje dio na engleskome. Da bi bilo kratko, piše se i nepravilno i fonetski (“Kipintač” – Čujemo se još).

#### 4. Zaključak

Upotreba kratica u komunikaciji nije više trenutni hit već komunikološki fenomen koji ulazi u sve društvene sfere. Samom statističkom činjenicom<sup>8</sup> da 82% kućanstva ima pristup internetu, što preneseno u brojke iznosi 3.406.288 stanovnika, a nastavno tome, prema našem istraživanju 86,6% ispitanika koristi svakodnevno društvene mreže i

8 Usp. Državni zavod za statistiku. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/02-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-02_01_2018.htm). (pristupljeno 21.kolovoza 2019.).

87,5% ispitanika koristi svakodnevno aplikacije za komunikaciju. Dakle, u Republici Hrvatskoj okvirno 3.000.000 stanovnika komunicira kraticama putem društvenih mreža i aplikacija.

Upotreba kratica u komunikaciji na društvenim mrežama i aplikacijama ima i dobrih i loših strana: komunicira se odmah i sada, brzina i vrijeme permanentno utječu na našu dinamiku i tempo života pa tako sve više korisnika društvenih mreža i aplikacija kraticama uspijeva izraziti svoje osjećaje, olakšava komunikaciju pa i onu formalnu u kojoj se dešava diversifikacija službene korespondencije. Stječe se dojam da u toj virtualnoj stvarnosti više se ne razaznaje iskrivljeno, a što pravopisno napisano. Ispitanici u provedenom istraživanju su svjesni da upotreba kratica utječe na njihovu pismenost i kvalitetu jezičnog izražavanja te analogno tome, još se može zaključiti da će ta nova paradigma komunikacije predstavljati veliki izazov za jezikoslovce kao i profesore i učitelje hrvatskog jezika u poučavanju pravogovora i pravopisa.

Iz svega navedenoga možemo zaključiti da dobiveni rezultati istraživanja jasno potvrđuju da upotreba kratica na društvenim mrežama i aplikacijama postaje nova paradigma komunikacije.

## Literatura

Beal, Vangie. 2018. Huge List of Texting and Online Chat Abbreviations. [https://www.webopedia.com/quick\\_ref/textmessageabbreviations.asp](https://www.webopedia.com/quick_ref/textmessageabbreviations.asp). (pristupljeno 02.rujna.2019)

Bešker, Inoslav. 2010. Što vaš klinac kaže kada piše: btw cuga, bilo ky ili vtnnns?. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/sto-vas-klinac-kaze-kada-pise-btw-cuga-bilo-ky-ili-vt-nnns/2130792/>. (pristupljeno 29.rujna.2019)

Bucić, Iva. 2016. Kratice bez kojih ne možemo. <https://x-ica.com/kratice-bez-kojih-ne-mozemo/>. (pristupljeno 20.kolovoza 2019.)

Deželić, Đuro. (2018). Sjećanja u povodu 25. obljetnice priključenja Republike Hrvatske na Internet i osnutak CARNeta, Bilten Hrvatskog društva za medicinsku informatiku, 24(1), str. 57-65. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/194026> (pristupljeno 14.07.2020.)

Družeta, Elena ; Zgrabljic Rotar, Nada. 2017. Uloga Facebooka u sentimentalnim odnosima mladih. *Medijske studije Media studies* 2017.8.(16) . str.78-98.

Državni zavod za statistiku. [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/02-03-02\\_01\\_2018.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/02-03-02_01_2018.htm). (pristupljeno 21.08.2019.)

Gaines, Elliot. 2010. *Media literacy and semiotics*. Palgrave Macmillan. New York.

Jonuzi, Emina. 2019. *Komunikacija nekad i danas*. Diplomski rad. Sveučilište Sjever. Varaždin

Kosić, Siniša. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola*. LVI(24). str. 103-125. <https://hrcak.srce.hr/63281>. (pristupljeno: 09.09.2019.)

Nuwer, Rachel. 2012. The First Use of OMG Was in a 1917 Letter to Winston Churchill. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/the-first-use-of-omg-was-in-a-1917-letter-to-winston-churchill-145636383/>. (pristupljeno 03.09.2019.)

Primorac, Jelena. 2016. Korištenjem kratica do američkog sna. <https://blog.vecernji.hr/speak-up/koristenjem-kratica-do-americkog-sna-8874>. (pristupljeno 28.08.2019.)

Rosanda Žigo, Iva ; Tkalec, Gordana (2018): Socio-Semiotic “Reading of the Truth” in the Context of Virtual Communication, *Open Journal of Social Sciences*, 6, 188-202. <http://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=82037> (pristupljeno 02.09.2019.)

Semantika. 2019. Enciklopedija.hr. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=55330>. (pristupljeno 21.08.2019.)

Slavica, Vrsaljko ; Ljubimir, Tea. 2013. Narušavanje pravopisne norme u ranojezičnoj neformalnoj komunikaciji (na primjeru sms poruka i internetske društvene mreže Facebook). *Magistra Iadertina* 8.(1.) str. 155-163. <https://hrcak.srce.hr/122648>. (pristupljeno: 29.08.2019.)

Turk, Marija. 1998. Semantičke posuđenice u hrvatskome jeziku. *Croatica*, 27(45-46), str. 203-213. <https://hrcak.srce.hr/214733> (pristupljeno: 18.08.2019.)

## SUMMARY

### Using abbreviations in digital communication

*The use of abbreviations in communication is no longer an instant hit, but a communicological phenomenon that is entering all social spheres. By the mere fact that 82% of households have internet access, which translates into figures of 3,406,288 inhabitants, and furthermore, according to our research, 86.6% of respondents use social networks daily and 87.5% of respondents use communication applications on a daily basis. Therefore, in the Republic of Croatia approximately 3,000,000 inhabitants communicate with abbreviations through social networks and applications. The use of abbreviations in communication on social networks and applications has both good and bad sides: it communicates immediately and now, speed and time are constantly affecting our dynamics and pace of life, so that more and more users of social networks and applications are able to express their feelings by shortening including the formal one where diversification of official correspondence takes place. One gets the impression that this virtual reality is no longer recognizable*

*as distorted or spelled. Respondents in the survey are aware that the use of abbreviations affects their literacy and quality of linguistic expression, and by analogy, it can be concluded that this new paradigm of communication will present a great challenge for linguists as well as professors and teachers of Croatian language in teaching spelling and spelling. From all of the above, we can conclude that the results of the research clearly confirm that the use of abbreviations on social networks and applications becomes a new paradigm of communication.*

**Keywords:** *Social media, Communication via abbreviations, Internet communication, Applications, Information and communication technology*

BORIS HAJOŠ

## Utjecaj umjetne inteligencije na struku odnosa s javnošću

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

izvorni znanstveni rad  
UDK 659.4 : 004.8

*Članak analizira kako umjetna inteligencija (AI) kao novi fenomen utječe na struku odnosa s javnošću (OJ). U istraživanju su se koristile su se metode sustavnog pregleda literature i analiza sadržaja 20 recentnih znanstvenih publikacija posvećenih AI i kombinirao kvalitativan i kvantitativan pristup. Umjetna inteligencija je računalna znanost koja ima za cilj natjerati strojeve da obavljaju zadatke koji repliciraju ljudsku inteligenciju i ponašanje, te mijenja sve profesije pa tako i profesiju OJ. Istraživanjem se željelo utvrditi pozitivne i negativne implikacije korištenja AI u području odnosa s javnošću. Pozitivne su da će je stručnjaci za OJ koristiti za automatizaciju jednostavnijih i zamornijih poslova, točniju i bržu analitiku za dobivanje boljih uvida pri planiranju strategija, oslušivanje sentimenta na društvenim mrežama te će se više moći posvetiti kreativnoj strani posla. Negativne implikacije su mogućnost da će AI istisnuti ljude, brojni etički problemi, tzv. pristranost AI, netransparentnost, potreba za regulacijom zbog maliciozne upotrebe AI te potreba obrazovanjem novih stručnjaka za AI i prekvalifikacijom postojećih.*

**Ključne riječi:** *odnosi s javnošću, umjetna inteligencija, umjetna inteligencija u odnosima s javnošću, budućnost odnosa s javnošću*

### 1. Uvod

Cilj ovog istraživanja je analizirati utjecaj umjetne inteligencije (AI) na struku odnosa s javnošću (OJ). U prvom dijelu razmotrit će se njihove definicije, potom analizirati akademske publikacije posvećene njihovom odnosu, te koristi i rizici uvođenja AI u OJ. U prvom dijelu rada korištena je metodologija sustavnog pregleda literature „za identificiranje i kritičku procjenu relevantnih istraživanja, kao i

za prikupljanje i analizu podataka iz navedenih istraživanja (Liberati et al., 2009 nav. prema Snyder, 2019) kako bi se istražila prisutnost i utjecaja AI na OJ u znanstvenoj literaturi. Tako je stečen dublji uvid u suvremeni kontekst struke OJ i umjetne inteligencije kao relativno novoj temi, što čini problemski okvir rada.

U drugom dijelu rada korištena je jednostavna metoda analize sadržaja „koja se koristi za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz teksta (ili bilo kojeg drugog smislenog materijala) o kontekstu unutar kojeg je korišten“ (Krippendorff, 2004:18). Time se iz prikupljenih publikacija htjelo utvrditi tema, odrediti, klasificirati i kvantificirati implikacije na struku OJ prouzročene korištenjem AI u OJ. Kao kriteriji analize određena je analitička matrica kroz koju su promatrani tekstovi kodirani, a koja sadrži osam kategorija: četiri manifestne: vrsta publikacije, vrijeme objave, izvor i perspektiva – znanstveno područje iz kojeg se obrađuje tema, te četiri latentne: pripadnost autora u teoriji OJ, opći ton/stav autora, vlastita definicija AI u kontekstu OJ, te implikacije korištenja AI u OJ s dvije potkategorije: pozitivna i negativna. Analizom sadržaja obuhvaćeno je 20 tekstova u vremenu od 2015.-2020. koje je odabrano zbog aktualnosti teme.

Umjetna inteligencija (AI) je računalna znanost čiji je cilj obučiti strojeve da izvršavaju zadatke koji repliciraju ljudsku ili životinjsku inteligenciju i ponašanje. AI utječe na brojne struke poput financijskih usluga, prava, zdravstva, prometa, razvoja ljudskih resursa sve do odnosa s javnošću. U područje AI ulaze strojno učenje (*machine learning*), analitika velikih podataka (Big Data), Internet stvari (*Internet of things*) i računarstvo u oblaku (*cloud computing*). Istraživači predviđaju da će AI premašiti ljude u mnogim područjima u narednom desetljeću u poslovima prevođenja (2024.), pisanja eseja (2026.), rada u maloprodaji (2031.), pisanja knjiga bestselera (2049.) te da će raditi umjesto kirurga (2053.). Iako su to samo predviđanja temeljena na povijesnim podacima, smatra se da će u sljedećih 45 godina AI nadmašiti ljude u polovici svih zadataka, te da će se u 120 godina automatizirati sav ljudski rad (Grace et al., 2018). Stoga se mnogi plaše budućnosti u kojoj mehanizmi AI postaju previše inteligentni i postaju superiorni ljudima i ugrožavaju ih. Kako živimo u doba tzv. slabe AI koja obavlja samo jednu (programiranu) funkciju ti su strahovi zasad preuranjeni.

## 2. Definicija umjetne inteligencije

Ovaj pojam nema opće prihvaćenu definiciju jer se ona neprestano mijenja i širi, a pri svome spomenu izaziva pozitivne ili negativne emocije. Prema Russell i Norvig (2010) inteligencija je racionalna akcija i inteligentni akter poput AI će u danoj situaciji izvršiti najbolju moguću akciju. Umjetna inteligencija mora oponašati ljudsku i uključivati osobine i vještine kao što su rješavanje problema, objašnjavanje, učenje, razumijevanje govora kao i ljudske fleksibilne reakcije (Gentsch, 2019). Stone et al. (2016: 4) umjetnu inteligenciju definiraju kao „znanost i kao skup raznih računalnih tehnologija, koje su inspiriranu, ali obično djeluju drugačije od - načina na koji ljudi koriste svoj živčani sustav i tijelo da bi osjetili, naučili, zaključili i poduzeli akciju“.

Pojam „umjetna inteligencija“ potiče od znanstvenika McCarthyja koji ga je prvi koristio 1956. u prijavi za konferenciju na Dartmouth College (Sveučilište Stanford) na kojoj se raspravljalo o mogućnosti da strojevi repliciraju ljudsku inteligenciju (prema Russell & Norvig, 2010: 17). S razvojem računarstva od 1970-ih istraživanja AI širila su se na područja mehaničkih teorema, strojnog prevođenja, stručne sustave (baze podataka znanja), teoriju igara, prepoznavanje uzoraka, strojno učenje, robote i kontrolu. Tako McCarthy et al. (2006) navode da se AI odnosi na sposobnost strojeva da razumiju, misle i uče slično ljudima i simuliraju ljudsku inteligenciju. Rich et al. da AI proučava kako natjerati računala da rade stvari u kojima su ljudi trenutno bolji (Rich et al., 2009 nav. prema Gentsch, 2019.) Prema Hao (2018) AI se odnosi na strojeve koji mogu učiti, rasuđivati i djelovati sami za sebe, te odlučivati suočeni s novim situacijama poput ljudi i životinja. Nilsson navodi kako se AI bavi inteligentnim ponašanjem artefakata i uključuje „percepciju, rasuđivanje, učenje, komuniciranje i djelovanje u složenom okruženju“ (Nilsson, 1998 nav. prema Zerfass et al. 2020). Prema Poole i Mackworth (2017:3) AI su računarski agenti koji djeluju inteligentno primjereno okolnostima i ciljevima, fleksibilno se prilagođavaju promjenama u okolini i ciljevima, uče iz vlastitog iskustva i odlučuju.

Umjetna inteligencija se ovisno o tome što joj je zadatak, dijeli na one koje izvode specifične zadatke (slaba AI), kao što su igranje šaha i na one koje bi, kao i mi, trebale razumjeti jezik, kontekst i emocije (jaka AI) (Russel, Norvig, 2010: 1020).

Analitika velikih podataka (*Big Data*) usko je povezana s digitalnim komunikacijskim tehnologijama, algoritmima programiranim za istraživanje podataka i odlučivanje koji utječu na pojedince ili organizacije i njihove komunikacije, npr. kroz naviku upotrebe tražilica ili personaliziranih platformi društvenih mreža (Wiesenberg et al., 2017). Algoritmi i analitika utječu na društvo u cjelini i zajednički konstruiraju značenje i oblikuju stvarnost (Couldry & Hepp, 2016). Algoritmi poput *Facebook News Feed-a* dinamički filtriraju, ističu, suzbijaju, uređuju i određuju koji se sadržaj prikazuju i odlučuju hoće li se vijesti korisnika prikazati drugima. Veliki podaci i njihova analitika u kombinaciji s algoritmima i automatizacijom mijenjaju osobnu i organizacijsku komunikaciju, društvo i javnu sferu (Wiesenberg et al., 2017). „Ako su veliki podaci nova nafta, analitika je motor... AI nije još jedna industrijska revolucija, ona je novi korak na putu u svemir“ (Gentsch, 2019:4). Sustavi AI sastoje se od algoritama koji poput „recepta za kuhanje“ računalu govore što trebaju poduzeti za rješavanje problema, a algoritmi za strojno učenje pronalaze i primjenjuju obrasce u podacima (Hao, 2018).

Umjetni mozak prem Purdy i Daugherty sada ima svoje tijelo, a tri sposobnosti AI-a su: osjetiti, shvatiti i djelovati. Podržava ih sposobnost AI da uči iz iskustava i da se prilagođava kroz vrijeme (Purdy & Daugherty, 2016). Tredinnick (2017:37) govori o „grupi tehnologija za obradu prirodnog jezika i strojno učenje“. Prema Heathu (2018) strojno učenje je kada se sustav „hrani“ velikim količinama podataka (*Big Data*), koje potom koristi kako bi naučio kako izvršiti određeni zadatak, kao što je razumijevanje govora. Duboko učenje je pak podskup strojnog učenja pri čemu se koriste neuronske mreže (sustav međusobno povezanih elemenata - umjetnih neurona, koji služi za raznovrsna izračunavanja, zasnovan na pokušaju oponašanja rada ljudskog mozga).

Schweyer (2018:3) kao komponente AI navodi prediktivnu analitiku i strojno učenje. Kaplan i Haenlein (2018:17) tvrde da je AI širi pojam od strojnog učenja, jer uključuje sposobnost sustava da opaža podatke (npr. obrada prirodnog jezika ili prepoznavanje glasa/slike). Makridakis (2017) navodi da AI uključuje fleksibilne procese donošenja odluka i akcije koje usmjeravaju programi koji se prilagođavaju promjenjivim ciljevima i nepredvidivim situacijama, uče na iskustvu,

a temelje se na tehnologijama poput obradi prirodnog jezika, pronalaganju podataka, reprezentaciji znanja, semantičkom zaključivanju i strojnom učenju.

### 3. Definicija odnosa s javnošću

U teoriji i znanosti odnosa s javnošću postoji mnoštvo definicija, a sam pojam je ponekad vrlo širok i slojevit. Najbolje to ilustrira definicija Rexa Harlowa, ugledni stručnjaka za OJ koji je objedinio čak 472 definicije OJ kako bi postavio svoju u kojoj tvrdi da su odnosi s javnošću “zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju i da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažući joj da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao radarska mreža; i predviđaju buduće trendove, koristeći istraživanje i valjanu etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe” (Cutlip, 2003:4)

Ukratko ćemo ovdje navesti predstavnike dvije glavne grupe teorija OJ funkcionalističke i kritičke. Odnosi s javnošću (OJ) pridonose poslovanju organizacija i kvaliteti života u društvu. U praktičnom smislu usmjeravaju organizaciju ili služe za dobivanje publiciteta. OJ su menadžerska, komunikacijska funkcija čiji je glavni cilj uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim javnostima o kojima ovisi (Tkalac Verčić 2015). OJ su usmjeravanje svih komunikacija u kontekstu organizacije (Brønn, 2014:753). Prema Grunig i Huntu „Odnosi s javnošću (OJ) su upravljanje komunikacijama između organizacije i njezinih javnosti.“ (1984:6). Heath i Coombs (2006) navode pet funkcija OJ: 1. Strateško planiranje, 2. Istraživanje, 3. Publicitet, 4. Promocija i 5. Donošenje odluka suradnjom (2006: 8-9).

Nasuprot ovim korporativističkim i funkcionalističkim paradigmatima OJ, 90-ih godina 20.st. pojavili su se kritički pristupi i teorije koji ne promatraju OJ samo kao „profesionalnu edukaciju“ već ih kritiziraju jer doprinose hegemoniji moći korporacija nad manje moćnim dionicima te što upravljajući komunikacijama stvaraju zajedničku društvenu stvarnost i smisao. Suvremeni OJ nisu moralno indiferentna praksa uvjeravanja, već pokušaj upravljanja pojedincima i

ograničavanja osobne slobode (Bachman, 2019) a marketing i OJ su politički korektni pojmovi za „ispiranje mozga“ (Bauman, 2000).

#### 4. Umjetna inteligencija u odnosima s javnošću

Odnosi s javnošću ulaze u novu fazu uvođenjem umjetne inteligencije. OJ sve više djeluju unutar društveno-tehničkog digitalnog okruženja (Zerfass et al., 2014). Virtualni i fizički svjetovi se spajaju i tako ulazimo u Četvrtu industrijsku revoluciju (Schwab, 2016) što ima velike implikacije na komunikaciju organizacija, jer ljude mogu zamijeniti ili podržati računalni programi i uređaji (Gensch, 2019; Galloway i Swiatek, 2018). Prema globalnom istraživanju o OJ iz 2019. 66% stručnjaka za OJ predviđaju da bliska budućnost donosi znatne ili drastične promjene, a 83% očekuje da će komunikacije najviše poremetiti tehnologija i tehnološke inovacije (Annenberg Center for Public Relations, USC & Weiss-Blatt, 2019).

AI mijenja i tradicionalne modele komunikacije i čovjeka kao komunikatora, a tehnologiju kao medij koji prenosi poruke ljudi i njihovu interakciju. Računalno posredovana komunikacija (*Computer Mediated Communication* CMC) predstavlja pomak s komunikacije dvoje ljudi (H2H) na model komunikacije čovjeka sa strojem (HMC) i stroja sa strojem (M2M) (Gunkel 2012:1). Čovjek nije više jedini komunikator već AI tehnologije mogu same komunicirati stvarajući sadržaje poput programa za pisanje vijesti koje distribuiraju (drugim AI medijima). Također, nove AI komunikacijske tehnologije tzv. glasovni pomoćnici poput Appleove Siri ili Amazonove Alexe, nisu komunikatori po funkciji, već ih i ljudi tumače kao takve (Guzman & Lewis 2020, 72-73).

Galloway i Swiatek (2018) poručuju da stručnjaci za OJ trebaju razumjeti kako se AI može koristiti kako bi poboljšali svoju sposobnost savjetovanja klijenata i šefova te kako bi ostali utjecajni. Ne radi se samo o automatizaciji zadataka ili korištenju AI u analizi podataka, već stručnjaci za OJ trebaju shvatiti šire tehnološke, ekonomske i društvene implikacije AI. Iz perspektive korporativnih komunikacija, interakcije čovjeka i robota kao dijela AI, pružaju se brojne mogućnosti, npr. poboljšanje načina prenošenja informacija (pomoću proširene stvarnosti i aplikacija za virtualnu stvarnost) i daju bolje uvide i prediktivnu analitiku za donošenje odluka (Petrucci, 2018). AI već

sada ima veliku ulogu u odnosima s javnošću, te brojne organizacije a posebno agencije za OJ i online OJ koriste AI-tehnologije za analizu priča-narativa (*storytelling*) i sentimenata na društvenim mrežama te (automatizirano) upravljanje sadržajima i radnim procesima (dogovor sastanaka, slanje poruka i sl.).

Prema Panda et al. (2019) AI će postati strateški remetitelj (*disruptor*) u kontekstu OJ zbog automatizacije zamornih i vremenski zahtjevnih zadataka, pisanja priča zasnovanih na podacima, ažuriranja popisa medija, pomoći u upravljanju krizama, pretvaranju zvuka u tekst, praćenja i predviđanja trendova u medijima te nadzor i upravljanje na društvenim mrežama. Sa svojim mogućnostima samo-učenja AI daje stručnjacima za OJ alat za prikupljanje uvida iz ogromnog broja podataka, autonomno odgovaranje na tweetove, upite, pritužbe, postove i druge poruke na društvenim medijima. Stručnjacima za OJ štedi vrijeme za kreativnu izgradnju odnosa, razvoj strategija i povjerenja te pripovijedanje (*storytelling*). Menadžeri OJ mogu donositi odluke na temelju podataka i uvida AI, te ona ima vitalnu ulogu u svim fazama kampanje OJ, od prikupljanja uvida, razvoja sadržaja, odabira *influencera* i distribuciji sadržaja. AI prati vijesti, analizira kampanje, provjerava činjenice i identificira trendove. U krizama AI pomaže u analizi podataka i ciljanih javnosti čime štedi vrijeme. Evaluacija putem AI daje mjerljive podatke o uspješnosti kampanje za OJ te pomaže rastu povjerenja i izgradnji odnosa između klijenata i agencija za OJ.

Prema Lynch (2018) budućnost OJ bit će spoj tehnologije i ljudskog uvida. AI će povećati moć strateškog promišljanja te će stručnjaci za OJ koristeći ogromne količine sirovih podataka i AI, moći pronaći korisne i relevantne podatke, kvantificirati publicitet i prilike za utjecanje na novinare, saznati koje taktike djeluju, pratiti *rendove* te identificirati faktore koji utječu na OJ, kao što je to automatizacija marketinga učinila to za marketing.

Istraživanje *European Communication Monitor* ECM iz 2016. pokazalo je kako samo 21 % odjela i agencija za komunikacije primjenjuje analizu velikih podataka. Najviše je koriste za planiranje strategije 55%, za mjerenje komunikacije 56% ili za automatsko generiranje sadržaja 37%. Najveći problemi za njihovo korištenje bili su nedostaci: analitičkih vještina za razumijevanje velikih podataka 49%, vremena za analizu 45%, tehničkih vještina za rukovanje podacima 37%, kvaliteta

podataka 31%, nedostatak softverskih rješenja 25% i proračuna 24% te interne organizacijske prepreke 22%. (Zerfass et al., 2016).

Stručnjaci za OJ u V. Britaniji shvatili su da zaostaju za korištenjem AI tehnologija te je Institut za odnose s javnošću (CIPR) 2018. pokrenuo projekt AInPR u kojem je provedeno niz istraživanja o AI u OJ. Prema 1. CIPR-ovom istraživanju o AI u OJ (Vallin, 2018) utvrđeno je da bi se 12% vještina stručnjaka OJ (od ukupno 52 vještine podijeljenih u 12 kategorija: analiza, upravljanje podacima, analiza dionika, analiza rizika, osobne vještine, stručnost, etika, pravo, istraživanje, analiza ponašanja, revizija i predviđanje) moglo dopuniti ili zamijeniti AI već tada, uz predviđanje da bi se to moglo povećati na 38% vještina do 2023 godine. Daljnjih 27% vještina stručnjaka OJ imat će podršku neke tehnologije koja pomaže u odlučivanju i dubinskoj analizi. Temeljne ljudske osobine poput empatije, povjerenja, humora i izgradnje odnosa, navodi istraživanje, ne mogu se automatizirati (Vallin, 2018). U sklopu tog projekta metodom suradničkog prikupljanja podataka (crowdsourcing) pronađeno je i opisano oko 240 softverskih alata umjetne inteligencije koji pomažu stručnjacima za OJ, podijeljenih u 20 kategorija (analitika, obrada zvuka, slika i videa, automatizacija, upravljanje kampanjom, krizno planiranje, angažman, učenje i razvoj, mjerenje, upravljanje i praćenje medija i društvenih mreža, distribucija objava medijima, organizacija rada, upravljanje projektima, istraživanja, identifikacija i upravljanje dionicima i alati za pisanje<sup>9</sup>

Penn (2020) tvrdi kako AI donosi tri glavne prednosti stručnjacima za odnose s javnošću: automatizaciju, ubrzanje i točnost, odnosno AI čini posao odnosa s javnošću jeftinijim, bržim i boljim.

## **5. Analiza znanstvene literature o umjetnoj inteligenciji u odnosima s javnošću**

Na temelju problemskog okvira koji je dobiven pregledom literature postavljena su ova istraživačka pitanja:

- Kako se umjetna inteligencija definira i koristi u kontekstu odnosa s javnošću?
- Koliko su stručnjaci za OJ upoznati s AI i kakav je njihov stav o AI u OJ?

---

<sup>9</sup> <https://aiinpr.org/> i [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uYmg4fJVtrJeWczLdd7B\\_HZ\\_3Kjmw6VeF9hMBpz7nBs/edit#gid=99688752](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uYmg4fJVtrJeWczLdd7B_HZ_3Kjmw6VeF9hMBpz7nBs/edit#gid=99688752)

- Koje su implikacije o kojima se diskutira u vezi umjetne inteligencije i odnosa s javnošću u akademskoj literaturi?

Za prikupljanje tekstova o AI I OJ korišteno je pretraživanje baza podataka znanstvenih publikacija na engleskom jeziku, a kriterij pretraživanja bile su ključne riječi: umjetna inteligencija, odnosi s javnošću, komunikacije, Big Data, algoritmi u računarskim i društvenim znanostima, u razdoblju od 2015.-2020. godine, te su dobiveni su ovi rezultati (Tablica 1).

**Tablica 1.** Prikupljena literatura o odnosima s javnošću i umjetnoj inteligenciji u znanstvenim bazama podataka (*Izvor: istraživanje autora*)

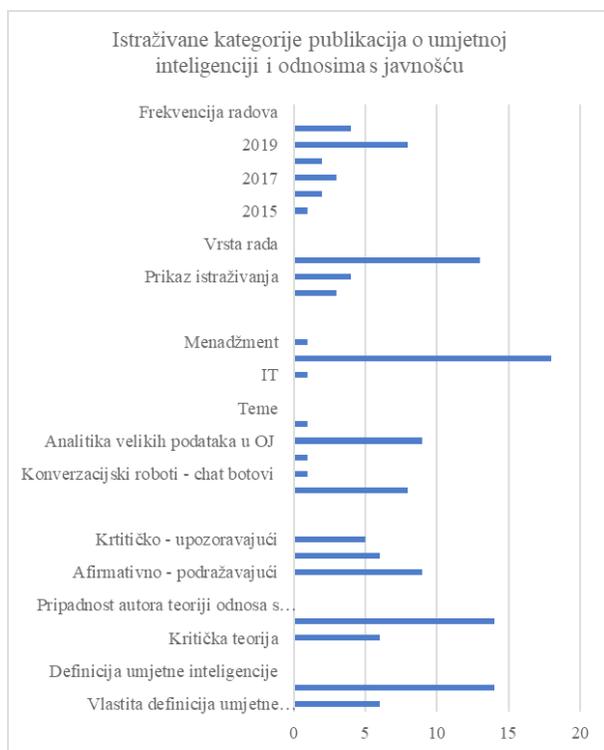
Baza	Web of Science	Scopus	Science Direct	Semantic Scholar	Pro Quest	Ukupno
Članci	48	35	53	335	342	14
Izlaganja s konferencija	18	27	10	30		
Poglavlja u knjigama	2	3		6	1	3
Prikazi	2	2		20		3
Ukupno	69 (9)	67 (4)	53 (2)	391 (3)	343 (2)	20

Kako je dosta izvora u bazama neprecizno označeno, filtriranjem je pronađeno 9 članaka u WoS, 12 u Scopusu, 2 u Science direct, 3 u Semantic Scholaru i 2 u Pro Questu, koji su povezani s temom rada, a kada su uklonjeni duplicirani ostalo je 12 radova kojima su nakon dodatnih pretraživanja dodani još 8 (5 članaka i tri poglavlja u knjigama) te je ukupno u radu analizirano 20 publikacija o OJ i AI – 13 članaka, četiri prikaza istraživanja i tri poglavlja u knjigama.

O važnosti AI u modernoj znanosti govori i broj časopisa koji su joj posvećeni. Pronašli smo 194 časopisa o AI koji trenutno izlaze u polju računalne znanosti u bazi Scimago, što je iznenađujuće velik broj u usporedbi s područjem “poslovanja, upravljanja i računovodstva (razno)” kojih ima 301, dok ih je 177 posvećeno marketingu. U polju društvenih znanosti u području komunikacija izlazi 399 časopisa, međutim samo ih je 43 posvećeno komunikacijama i odnosima s javnošću (Weiss-Blatt, 2019). Najviše je istraživanih publikacija objavljeno 2019. godine 8, a potom 2020. 4, 2018. 2, 2017. 3, 2016. 2 i 2015. 1. što govori koliko je tema aktualna. (Slika 2)

Prema vrsti publikacija 13 je znanstvenih članaka, četiri su prikaz istraživanja (dva globalna, europsko i nacionalno) a tri su poglavlja u knjigama (Slika 1); 18 ih razmatra teme iz discipline komunikacija te po jedna iz menadžmenta i IT znanosti. Što se tiče škole mišljenja autora unutar discipline odnosa s javnošću, 14 ih je iz dominantne korporativno-funkcionalističke teorijske škole a šest autora pripada tzv. kritičkoj teoriji OJ.

Tema koje razmatraju su raznolike, neki pokrivaju i više tema, a najviše ih je - devet o analitici velikih podataka u OJ, osam o umjetnoj inteligenciji i OJ, te po jedna o algoritmima, konverzacijskim robotima-*botovima* i etici u AI i OJ, što ne iznenađuje obzirom da analitika velikih podataka tehnološki prethodi umjetnoj inteligenciji koja je koristi kao temelj za analize i odlučivanje.



**Slika 1.** Istraživane kategorije publikacija o umjetnoj inteligenciji i odnosima s javnošću (Izvor: istraživanje autora)

Jedno od ograničenja ovog rada je broj pregledanih članaka i engleski jezik. Budući da smo bili najviše zainteresirani za analizu akademskih izvora i istraživanja, izuzeti su drugi izvori poput blogova stručnjaka i korporativnih blogova i publikacija, koji također daju važna i relevantna razmišljanja i spoznaje.

Jedan od projekata spomenute inicijative AI i PR Instituta za odnose s javnošću (CIPR) bila je analiza stručne literature o AI u struci OJ (Gregory & Virmani, 2020) u kojoj su proučile 190 naslova o AI i OJ i podijelili ih u dvije grupe: općenita o AI i teme vezane za OJ i AI kao u tablici 3.

**Tablica 3.** Podjela publikacija o AI i OJ prema CIPR

Općenita literatura o AI	Teme vezane za OJ i AI
1 - Ukupni utjecaj AI (na društvo, politiku, ekonomiju i sl.)	A - AI i ljudska dimenzija (suradnja robota i ljudi, AI u odlučivanju, emocionalna inteligencija i sl.)
2 - Utjecaj AI na pojedina područja (prodaja, pravo, medicina, logistika, financije...)	B - Iskustvo kupaca / dionika (analiza korisničkog iskustva, upravljanje rizicima i sl.)
3 - Najugroženije i najsigurnije profesije	C - Specijalne AI tehnologije (koje zamjenjuju ljude, analiza i izbor medija, osobni asistenti i sl.)
4 - AI pokreće ljude ili ljudi upravljaju AI (obrazovanje za AI i zadržavanje moći odlučivanja)	D - Etika odnosa s javnošću
5 - Etičke teme (prednost organizacija/ država koje koriste AI, manipulacija, pristranost, odgovornost, zlonamjerno korištenje AI...)	E - Budućnost profesije (automatizacija, savjetovanje i liderstvo)
6 - Reguliranje AI – tko postavlja granice, transparentnost i odgovornost algoritama...)	
7 - AI i srodne tehnologije (robotika, obrazovanje proširena i virtualna stvarnost...)	
8 - Radna snaga, zapošljavanje, vještine i obrazovanje + što s manje obrazovanim ljudima?	
9 - Nacionalne studije	
10 - Raznolikost - utjecaj na žene, etničke manjine, starije ...	

Izvor: Gregory, A., & Virmani, S. (2020). *The Effects of AI on the Professions: A Literature Repository*. London: Chartered Institute of Public Relations

## **6. Definicija umjetne inteligencije u kontekstu odnosa s javnošću**

Kako se umjetna inteligencija definira u kontekstu odnosa s javnošću i koliko je stručnjaci za OJ poznaju i koriste?

Od analiziranih publikacija šest ih navodi vlastitu definiciju AI u kontekstu OJ dok su kod drugih one implicitne tj. preuzete iz drugih disciplina, mahom računarstva i IT. Galloway i Swiatek (2018) definiraju AI kao „tehnologije koje pokazuju humanoidne kognitivne sposobnosti i obavljaju humanoidne funkcije u provedbi OJ, neovisno ili sa stručnjacima za OJ“. Valin (2018) kao „primjene napredne i visoko složene tehnologije pomoću koje stroj pokazuje ljudsku kognitivnu funkciju, poput učenja, analize i rješavanje problema“. Zerfass et al. (2020) kao „fleksibilne procese donošenja odluka i aktivnosti softverskih agenata, koji se prilagođavaju promjenjivim ciljevima i nepredvidivim situacijama, uče iz iskustva, teže racionalnosti, ali djeluju i unatoč percepcijskim i računalnim ograničenjima. AI se temelji na tehnologijama poput obrade prirodnog jezika, pronalaženja podataka i predstavljanja znanja, semantičkog zaključivanja i strojnog učenja.“

Collister (2015) razvija koncept „algoritamskih odnosa s javnošću“ kao društveno-tehničku montažu suvremene komunikacije, koji se temelje na praćenju online komunikacije, identificiranju i praćenju problema, mjerenju uspješnosti brenda, procjeni utjecajnih dionika, „velikim podacima“ i algoritmima za prikupljanje, i tumače i razumijevaju šire društveno okruženje. Bachmann (2019) iz koncepta „tekuće modernosti“ opisuje AI kao tehnike uvjeravanja i utjecanja koje planiraju i provode stručnjaci za obradu podataka s interdisciplinarnim razumijevanjem korelacija, trendova i drugih uvida iz tokova podataka te u suradnji sa sistem inženjerima, transformiraju tokove podataka u automatizirane, algoritamski personalizirane kanale komunikacije.

## **7. Poznavanje umjetne inteligencije i stav stručnjaka za odnose s javnošću o umjetnoj inteligenciji**

Euoprean Communication Monitor (ECM) najveće istraživanje stručnjaka u OJ u Europi i svijetu 2019. je prvi put istraživalo znanje, percepciju i korištenje umjetne inteligencije na 2689 stručnjaka za komunikacije u 46 europskih država (Zerfass et al, 2019). Stručnjaci prilično ograničeno razumiju AI, većina (73,65%) misli da će AI

promijeniti profesiju OJ, polovina (50,6%) misli kako će AI tehnologije snažno utjecati na profesiju OJ u cjelini, više nego na rad njihovih organizacija (33,2%) i njih osobno i njihov posao (37 %).

Prema globalnom istraživanju o komunikacijama iz 2019., samo 15% stručnjaka za OJ poznaju glavne karakteristike i definicije AI dok ih se 7% odredilo kao potpunim nezalicama o AI. Samo 18% stručnjaka u OJ misli da će umjetna inteligencija biti vrlo važna u budućem poslu u OJ dok tako misli čak 53% studenata. Čak 40% stručnjaka nisu upućeni u buduću primjenu AI u komunikaciji, 46% ponešto, 11% umjereno a tek njih 3% vrlo (Annenberg CPR, USC & Weiss-Blatt, 2019)

Struka OJ ima prilično optimističan pogled na AI i većina stručnjaka su optimisti (69,7%) koji očekuju veći ili manji utjecaj AI na profesiju OJ a rizike ocjenjuju malim. Najviše ispitanika 29,2% smatra da će utjecaj AI na profesiju OJ biti velik s malim rizicima; 23,9% da će utjecaj AI biti neutralan, a rizici mali; a znatno manji je udio pesimista (14,7%) koji predviđaju snažan utjecaj i brojne rizike; a najmanje (10,4%) ih očekuje mali utjecaj i male rizike za profesiju. (Zerfass et al, 2019).

Prema našem istraživanju u četvrtini tekstova (25%) spominje se nedostatak svijesti o utjecaju AI na stručnjake za OJ kao jedan od izazova struci OJ, što treba shvatiti kao svojevrsno upozorenje da se stručnjaci za OJ moraju više posvetiti AI. Također, opći ton akademskih autora koji pišu o temi AI i OJ je većinom afirmativno - podržavajući u devet djela (45%); šest imaju neutralno – informativni stav (35%) a pet tekstova kritičko – upozoravajući (25%) (Slika 1).

## **8. Implikacije korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću**

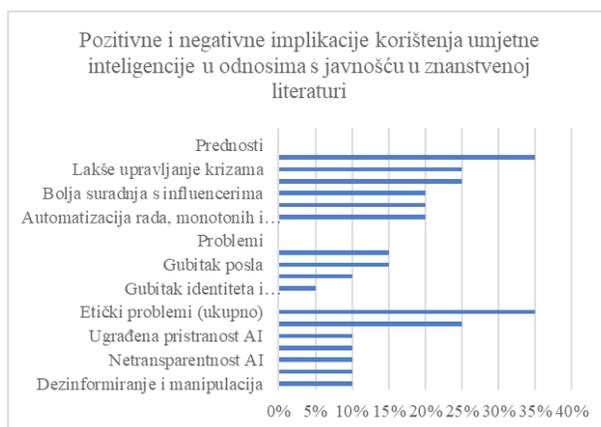
Implikacije od korištenja AI u OJ podijelili smo u dvije grupe: prednosti i nedostaci/rizici. Agencije za OJ koje žele primijeniti AI kako bi udovoljile potrebama klijenta mogu očekivati povrat investicije, veće konverzije, veće prihode, učinkovitije i brže izvještavanje i precizno mjerenje. Agencije i stručnjaci OJ mogu uštedjeti mnogo vremena provedenog na monotonim i napornim zadacima i koristiti ga za osmišljavanje inovativnih i kreativnih kampanja (Panda et al., 2018). Prema našem istraživanju trećina autora (35%) tekstova o AI u OJ kao

najveću prednost navode bolje uvide za planiranje kampanja za OJ, potom po četvrtina (25%) analizu sentimenta i upravljanje krizama, a petina (20%) automatizaciju rada i monotonih i vremenski zahtjevnih poslova te suradnju s medijima i influencerima (Slika 2).

Negativne strane uvođenja umjetne inteligencije u OJ su bojazan da će AI preuzeti mnoge zadatke stručnjaka za OJ, što bi rezultiralo smanjenjem plaća, nezaposlenošću i uništavanjem profesionalnog identiteta (Makridakis, 2017; Tredinnick, 2017). AI može i obezvrijediti ljudske vještine, ukloniti odgovornosti ljudi, smanjiti kontrolu ljudi nad AI i nagristi njihovo samopoštovanje te naročito loše utjecati na manje kvalificirane zaposlenike (Floridi et al., 2018).

Prema istraživanju ECM 2019 (Zerfass et al., 2020) najvažniji izazovi i prepreke za primjenu AI-a u OJ su (nedostatne) kompetencije stručnjaka OJ za korištenje AI (za 56,2% stručnjaka) i nedostatna organizacijska infrastruktura (IT, proračun, odgovornosti) (54,7%), prihvaćanje od strane korisnika i vanjskih dionika (47,7%), motivacija stručnjaka OJ za korištenje AI (45,9%), podrška top menadžmenta i klijenata (43,2%) a najmanje društvena infrastruktura (npr. Internet velike brzine, pravna regulativa) (34,8%). Najveći problemi vezani za uvođenje AI u OJ na (makro) razini cijele profesije su gubitak identiteta (21,9%) i ključnih kompetencija (19,2%), na razini organizacija (mezo) su ljudski kapital - borba s različitim kompetencijama zaposlenika (52,6%) i nejasne odgovornosti i zaduženja (42,8%), te gubitak posla (19,2%) i manje plaće (19,1%) na (mikro) razini pojedinaca. Postoji i svojevrsna „AI podjela“ nasuprot „digitalnoj podjeli“ među generacijama, jer mladi stručnjaci za komunikacije budućnost AI vide lošijom od starijih i više se plaše rizika povezanih s njom.

Prema našem istraživanju ukupno trećina radova (35%) kao probleme vezan za korištenje AI u OJ spominje etičke probleme, od kojih su najveći kršenje privatnosti (25%), ugrađena pristranost AI (10%), nemogućnost kontrole AI (10%), manipulacija i dezinformiranje javnosti (10%) te potreba za regulacijom AI (10%). Kao sljedeći najveći izazovi spomenuti su gubitak posla (15%), potreba za obrazovanjem/prekvalifikacijom za AI (15%), visoki troškovi uvođenja sustava AI (10%), te gubitak identiteta i samopoštovanja zbog osjećaja suvišnosti stručnjaka za OJ (5%) (Slika 2).



**Slika 2.** Dijagram pozitivnih i negativnih implikacija od korištenja AI u OJ  
(Izvor: istraživanje autora)

## 9. Kritike umjetne inteligencije u odnosima s javnošću s pozicije kritičke teorije odnosa s javnošću

Prema pripadnicima ranije spomenute kritičke teorije OJ komunikacija podržana računalima i AI oživljava političko-ekonomske kritike OJ. Gregory i Half (2020) tvrde da je korištenje velikih podataka u OJ hegemonistički razvoj koji dodatno ojačava trenutnu institucionalnu logiku i moć. Gubitak kontrole nad osobnim podacima pokreće tržište velikih podataka, a struku OJ opet se može optužiti da je hegemonizirajuća sila u organizacijama. Collister (2015) kaže da algoritmi zapravo pre(oblikuju) komunikaciju i daju smisao svijetu. Tu nema *storytellinga*, već samo tokova potrošnih podataka upravljanih algoritmima iz baza podataka (npr. Facebook vijesti). Moć algoritamskih OJ funkcionira kao post-hegemonistička sila koja je ušla u svakodnevni svijet i djeluje odozdo i iznutra, a ne odozgo. Ti nevidljivi algoritamski OJ su dvojbeni jer je način na koji donose odluke neobjašnjiv, poput „crne kutije“, potencijalno mogu biti pristrani a nemoguće ih je kontrolirati.

Bachman (2018) kaže kako OJ prelazeći u algoritamsko upravljanje komunikacijama u uvjeravajućoj komunikaciji zanemaruju moralna razmatranja. Navodi rad sociologa Baumana (2000 nav prema Bachman, 2018) o „tekućem modernitetu“ - nezvjesnom i neskladnom svijetu koji se stalno mijenja pa se i struka OJ mijenja. Granice

između marketinga i OJ, odnosa s medijima i upravljanja sadržajima, interne i eksterne komunikacije nestaju i postaju tekuće, a digitalna okolina nije čvrsta javnost, već „likvidna gomila ili roj“. Kombinacija racionalnog mišljenja OJ i suvremenih digitalnih tehnologija (velikih podataka, algoritama i umjetne inteligencije) uzrokuje moralno sljepilo i to je izgledna budućnost struke OJ nakon skandala tvrtke Cambridge Analytica i utjecanja na birače na američkim izborima i Brexitu 2016. Holtzhausen (2016) analizira „datafikaciju“ komunikacijske struke i misli kako uloga algoritama u konstrukciji podataka nije objektivna i neutralna, jer su algoritmi proizvodi ljudi i opterećeni njihovim vrijednostima i vjerovanjima. Upozorava kako bi trebalo čuvati javnost i zauzeti se protiv potencijalne štete od velikih podataka, iako oni mogu koristiti društvu i poboljšati diskurs u javnoj sferi.

## **10. Budući izazovi korištenja umjetne inteligencije u odnosima s javnošću**

Dva najčešće spominjana izazova koji prate upotrebu umjetne inteligencije u odnosima s javnošću su etički problemi i obrazovanje za AI tj. nedostatak stručnjaka i prekvalifikacija postojećih. Zeffass i dr. (2020) navode kako se stručnjaci za komunikacije trebaju bolje upoznati s AI i obrazovati za nju, a menadžeri preuzeti odgovornost za uvođenje AI u svoje odjele za OJ ili agencije za OJ. Prema Panda i dr. (2018) izazovi su pronalaženje talentiranih djelatnika za AI s naprednim programskim i analitičkim vještinama koji imaju znanja iz područja OJ, skupa početna ulaganja u kupnju i održavanje AI rješenja te nestrukturiranost podataka. Gregory i Virmani (2020) navode četiri područja u kojima AI zahtjeva prilagodbe od struke OJ kako bi se prilagodila 4. ind. revoluciji, a u kojima zasad zaostaje: kompleksnost i veličina promjene; uloga AI u društvu i organizacijama; obrazovanje budućih i prekvalifikacija postojećih stručnjaka te etika i regulativa.

Iako Valin (2018) vjeruje u supremaciju ljudi nad AI jer ona može raditi na identifikaciji, analizi i praćenju javnosti i sl., napominje kako ljudi trebaju tumačiti podatke, kontekst, primjenjivati emocionalnu inteligenciju i tumačiti humor i sarkazam. Međutim, ima autora koji navode da se i strojeve može naučiti da budu kreativni i da nauče emotivnu inteligenciju (ili je barem simuliraju). Zanimljiva je tzv. „perspektiva kreativne mogućnosti“ tj. kreativnog korištenja AI

u stvaranju strategije kao učinkovitog odgovora na vanjske nepredviđene slučajeve, velike količine podataka i neizvjesne uvjete u okolišu u kontekstu marketinga koju razvijaju Eriksson et al. (2020). McStay (2018) govori o emocionalnom praćenju i “emocionalnoj umjetnoj inteligenciji” - tehnologijama koje prate i simuliraju reakcije tijela, afekte, emocije i interpretiraju ljudske namjere.

Kada se pogleda koje tehnološke vještine će stručnjaci za OJ / komunikacijama trebati u budućnosti – vidi se da ih je više od 2/3 vezano za umjetno inteligenciju, s analitikom velikih podataka na prvom mjestu (65%) s njom povezanim optimizacijom sadržaja (59%) dizajnom korisničkog iskustva (utemeljenom na uvidima AI) tehnologijama za predviđanje 43% i *chatbotovima* 14%). (Tablica 4, Annenberg CPR, USC & Weiss-Blatt, 2019)

**Tablica 4.** Najpotrebnije tehnološke vještine u budućnosti za stručnjake u OJ

Analitika velikih podataka	65%
Video produkcija	59%
Optimizacija pretraživača	59%
Digitalni dizajn	54%
Dizajn korisničkog iskustva	53%
Tehnologije AI za predviđanje	43%
Upravljanje podacima	38%
Kodiranje	17%
Chatbotovi	14%
Blockchain	8%
Robotika	3%
3D ispis	3%

(Izvor: Annenberg CPR, USC & Weiss-Blatt, 2019)

AI će igrati veliku ulogu i u obrazovanju za OJ, a Matthews (2018) ističe da nastavnici već sad koriste AI za jednostavne zadatke, kao npr. za odgovaranje na osnovna pitanja tijekom predavanja, praćenje individualiziranog učenja, ocjenjivanje pa čak i organizaciju rada. Njezina upotreba nastavnicima može pomoći da se usredotoče na takozvane “meke vještine” (poput socijalne inteligencije, fleksibilnosti, karaktera i pregovaračkih vještina koje su prepoznate kao neke od glavnih temelja za uspješne karijere u odnosima s javnošću (Kane,

2017). Waxman (2019) navodi da je nužno prilagoditi se AI i nadograditi skupove vještina te da fakulteti za odnose s javnošću i komunikacije trebaju početi uključivati znanost o podacima u svoj kurikulum kao što su počeli uključivati produkciju videa i digitalnih sadržaja, jer je video pripovijedanje postalo veliki dio komunikacije, a Just i Rasmussen (2019) tomu dodaju i nužnost obrazovanja za etička pitanja vezana za AI.

## 11. Zaključak

Razvoj AI izaziva globalne promjene tako je vodeći istraživač AI i osnivač Googleova odjela za AI, Andrew Ng rekao kako je "AI je nova električna energija" koja će se primijeniti svugdje i stvoriti nova dosad nezamisliva radna mjesta a istovremeno će imati nepredvidiv utjecaj na gubitak radnih mjesta (Jewell, 2019). Problem je jedino što će u nekom prijelaznom razdoblju mnogo ljudi ostati bez posla.

U utrci za razvoj AI ključni su veličina tržišta, količina podataka, tehnologija (kao funkcija financiranja istraživanja i razvoja), talent i ambicija. U tom kontekstu međunarodna suradnja i politika trebaju se usmjeriti na tri područja: pravila fer tržišnog natjecanja i nadzor nad monopolom ili dominacijom velikih (država); inovativne mehanizme usklađivanja i regulacije za ublažavanje problema koje AI izaziva i otpora javnosti na utjecaj AI na osobne slobode, privatnost i zaposlenje; te reformu obrazovnih sustava i mehanizma cjeloživotnog učenja koji omogućavaju stalnu prekvalifikaciju radnika (Miroux, 2018).

Vjerujemo kako će AI znatno promijeniti profesiju OJ. Trenutno se ona više bavi administrativnim, zamjenjivim procesima i planiranjem u marketingu, prodaji i upravljanju na putu do cjelovitog algoritamskog poduzeća (Gentsch, 2019). Unatoč tomu, stručnjaci za OJ kao da još spavaju zimski san. Očekuju velike promjene izazvane umjetnom inteligencijom u cijeloj profesiji - ali ne toliko u njihovoj organizaciji, a još manje kod njih osobno. Isto vrijedi i za akademsku zajednicu jer sve veći interes znanstvenika za AI još nije dosegao disciplinu upravljanja komunikacijama (Zerfass et al., 2020)

Kako se sada čini, umjetna inteligencija korespondira drugim revolucionarnim tehnologijama (poput npr. tiska, zrakoplovnim putovanjima), a njezini pozitivni učinci nadmašuju njihove negativne strane (Russel i Norvig, 2010: 1052). Nadajmo se da će budućnost

biti manje zlonamjernih korištenja AI poput skandala oko Brexita i američkih izbora 2016., te da će se potvrditi predviđanja Galloway i Swiateka (2018) koji vjeruju da će AI moći analizirati raspoloženja na društvenim mrežama u stvarnom vremenu i utvrditi uzroke problema i kriza s kojima se organizacije suočavaju, te da će učiniti OJ učinkovitijima i pristupačnijima i time povećati dobit organizacija. Ljudi i AI će koegzistirati na radnom mjestu, a suradnja između njih i zdrava simbioza s vremenom će dovesti do pametnijeg, kreativnijeg i inovativnijeg rada.

## Literatura

Arief, NN, Gustomo A (2019) Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia, *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*

Bachmann, P. (2019). Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness. *Public Relations Inquiry*, 8, 319 - 331.

Bourne, C. (2019). AI Cheerleaders: public relations, neo-liberalism and artificial Intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109 - 125.

Brønn, P.S. (2014) "Communication management", u Donsbach, W. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, pp. 753-757.

Collister, S. (2015). Algorithmic public relations: Materiality, technology and power in a post-hegemonic world. U J. L'Etang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Eds.) (2015) *The Routledge handbook of critical public relations* (pp. 360–371). London: Routledge.

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

Floridi, L., Cowsls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P. and Vayena, E. (2018), "AI-4People – an ethical framework for a good AI society: opportunities, risks, principles, and recommendations", *Minds and Machines*, Vol. 28 No. 4, pp. 689-707.

Galloway, C. and Swiatek, L. (2018), "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots", *Public Relations Review*, Vol. 44 No. 5, pp. 734-740.

Gentsch, P. (2019), *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*, Palgrave Macmillan, Cham, CH

Grace, K., Salvatier J., Dafoe J., Zhang B. and Evans, O. (2018) "Viewpoint: When will AI Exceed Human Performance? Evidence from AI Experts," *J. Artif. Intell. Res.*, vol. 62, pp. 729-754,

Gregory, Anne & Half, Gregor (2020) *The damage done by big data-driven public relations*, *Public Relations Review*, Volume 46, Issue 2, June 2020,

Gregory, A., & Virmani, S. (2020). *The Effects of AI on the Professions: A Literature Repository*. London: Chartered Institute of Public Relations

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

Gunkel D. J. (2012) *Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century*. *Communication +1*, 1 (1), pp 1–25. doi:10.7275/R5QJ7F7R

Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2020) Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22 (1), pp 70–86. doi:10.1177/1461444819858691

Hao, Karen (2018). “What is AI? We drew you a flowchart to work it out.” *MIT Technology Review*, 10, Nov. 2018, [www.technologyreview.com/s/612404/is-this-ai-we-drew-you-a-flowchart-to-work-it-out](http://www.technologyreview.com/s/612404/is-this-ai-we-drew-you-a-flowchart-to-work-it-out) (8.11.2020).

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today’s public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Heath, N. (2018.) What is AI? Everything you need to know about Artificial Intelligence, ZDNet, <https://www.zdnet.com/article/what-is-ai-everything-you-need-to-know-about-artificial-intelligence/> (7.11. 2020)

Holtzhausen, D. (2016), “Datafication: threat or opportunity for communication in the public sphere?”, *Journal of Communication Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 21–36. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2014-0082>

Jewell, Catherine (2019) Artificial intelligence: the new electricity, *WIPO Magazine* 2019 3/2019 [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2019/03/article\\_0001.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2019/03/article_0001.html) (7.11. 2020)

Kane, L. (2017). Five tips that will make you a better PR professional. *Forbes*. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2016/09/13/>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

Krippendorff, K. (2004) *Content analysis: An introduction to its methodology*. Second Edition. Thousand Oaks, CA: Sage

LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M.S. and Kruschwitz, N. (2011) Big Data, Analytics and the Path from Insights to Value. *MIT Sloan Management Review*, 52, 2.

Lynch, C. (2018). How PR pros should prepare for artificial intelligence. *Ragan’s PR daily*. <https://www.prdaily.com/Main/Articles/482543a6-4e1f-4111-af8b-9e46019028cc.aspx> (6.11. 2020)

Makridakis, S. (2017), “The Forthcoming Artificial Intelligence Revolution: Its Impact on Society and Firms”, Working Paper, Neapolis University, Paphos, GR.

Maldonado, Ardilla Manuelita (2020) “The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence is Transforming the PR Industry,” Master’s Thesis, University of Southern California Annenberg Center for Public Relations <http://digitalibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll89/id/293228> (7.11. 2020)

Matthews, V. (2018). The surprisingly boring role AI could play in classrooms, *World Economic Forum*. Agenda. <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/teaching-ai-in-schools-could-equip-students-for-the-future>. (7.11. 2020)

Mcstay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. London: Sage.

- Miroux, Anne (2018) A.I as a global game changer: three key challenges u Netexplo (2018) Human decisions: thoughts on AI, UNESCO
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Penn, Christopher (2020) “The role of machine learning in public relations.” *Shift Communications*, [www.shiftcomm.com/blog/role-machine-learning-public-relations](http://www.shiftcomm.com/blog/role-machine-learning-public-relations) (10.11.2020.)
- Petrucci, A. (2018), “How artificial intelligence will impact corporate communications”, *Forbes*, 20.04.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/20/how-artificial-intelligencewill-impact-corporate-communications/#213e78ef1dc6> (21.11.2020)
- Poole, D.L. and Mackworth, A.K. (2017), *Artificial Intelligence: Foundations of Computational Agents*, Oxford University Press, New York, NY.
- Purdy, M. & Daugherty, P. (2016), *Why Artificial Intelligence is the Future of Growth*, Canada, Accenture, pp. 3-26.
- Rich, E., Knight, K., & Nair, S. B. (2009). *Artificial Intelligence* (3rd ed.). New York: Tata McGraw-Hill.
- Russel, J. S., Norvig, P. (2010.) *Artificial Intelligence A Modern Approach*, 3. izdanje, New Jersey: Pearson Education
- Snyder, Hannah (2019) Literature review as a research methodology: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, Volume 104, pp 333-339
- Sterne J. (2017). *Artificial intelligence for marketing: Practical applications*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Stone, p. et al (2016) *Artificial intelligence and life in 2030: One Hundred Year Study on Artificial Intelligence, One Hundred Year Study on Artificial Intelligence: Report of the 2015-2016 Study Panel*, Stanford University, Stanford, CA, September 2016. <http://ai100.stanford.edu/2016-report> (10.11.2020.)
- Tilson, D. J. (2017). From the natural world to artificial intelligence: Public relations as covenantal stewardship. In B. R. Brunner (Ed.). *The moral compass of public relations* (pp. 206–222). New York: Routledge.
- Tkalac Verčić, Ana (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb, HUOJ
- Tredinnick, L. (2017) *Artificial intelligence and professional roles*, *Business Information Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 37-41.
- Valin, Jean (2018) *Humans still needed. An analysis of skills and tools in public relations*, CIPR [https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497\\_CIPR\\_AlinPR\\_A4\\_v7.pdf](https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497_CIPR_AlinPR_A4_v7.pdf) (pristupljeno 15.6.2020)
- Waxman, Martin (2019) *How Artificial Intelligence Can Change the Public Relations Industry*, <https://www.commpro.biz/how-artificial-intelligence-can-change-the-public-relations-industry/> (02.11.2019)
- Weiner, M. & Kochhar, S. (2016) *Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution* (IPR White Paper). Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

Weiss-Blatt, Nirit “Top Communication Journals - Updated 2019 “Impact Factor” (JCR)“ 15.06.2019. <http://weiss-blatt.blogspot.com/2015/05/alerts-from-communication-journal.html> (02.11.2019)

Wiencierz, C., & Röttger, U. (2017) The use of big data in corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 22, 258-272.

Wiencierz Christian, Röttger Ulrike (2019) Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework, *Public Relations Journal* 12, No. 3: pp 1-15.

Wiesenberg, M., Zerfass, A. and Moreno, A. (2017) Big Data and automation in strategic communication, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 11 No. 2, pp. 95-114.

Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., & Verčič, D. (2016). *European Communication Monitor 2016. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a survey in 43 Countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD, Quadriga Media Berlin.

Zerfass, Ansgar, Hagelstein, Jens Tench, Ralph (2020) Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 377-389

## SUMMARY

# Impact of Artificial Intelligence on Public Relations Profession

*The article analyses how artificial intelligence (AI) affects public relations (PR) profession. The systematic literature review and content analysis were conducted combining qualitative and quantitative approaches. A code book based on systematic literature reviews was developed and used to extract information from 20 discrete scientific English articles and publications. Artificial intelligence (AI) is a computer science that aims to force machines to perform tasks that replicate human intelligence and behaviour. It will change all professions, including the PR profession. Research also tried to determine and quantify the positive and negative implications of AI usage in the field of public relations literature. Positive implications are that PR experts will use AI for automation of simpler, time consuming and tedious tasks, to get more accurate and faster analytics and gain better insights for strategy planning, social*

*sentiment listening and will have more time for the creative side of work. Negative implications are the possibility that AI will displace people and cause unemployment, numerous ethical issues like inherent bias of AI, non-transparency and need for its regulation due to malicious use of AI. Future implications of AI in PR are lack of skilled AI professionals and need for re-education of the existing PR experts.*

**Keywords:** *public relations, artificial intelligence, artificial intelligence in public relations, future of public relations*

VESNA HALUGA, NIKŠA SVILIČIĆ

## **Semiotički aspekti tradicijskih tetovaža katolkinja u BiH i njihov komunikacijski značaj**

Vesna Haluga, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni rad

UDK 81'22 : 391.9 – 261.6 (497.6)

*Rad tematizira vjersku/tradicijsku tetovažu, funkciju tetovaže s identitetsko-vjersko-komunikacijskog aspekta, prvenstveno kao sredstvo vizualne komunikacije kod žena katolkinja iz BiH te komunikacijski aspekt suvremene primjene vjerske/tradicijske tetovaže u književnosti, primijenjenoj umjetnosti, modi, itd. Kod žena katolkinja iz BiH od prvobitne zaštitne funkcije, preko tradicijsko običajne pa sve do forme identitetske identifikacije, tetovaža žena katolkinja u BiH kroz povijest nije mijenjala vizual već funkciju, uvjetovanu političkim, društvenim, socijalnim i kulturološkim promjenama. Tradicijska/vjerska tetovaža u suvremenoj uporabi gubi zaštitnu, ali zadržava identifikacijsku funkciju te postaje motiv modnog i kulturnog izričaja. Tetoviranje žena u BiH je pojavnost stara više od tisuću godina, a potječe još iz vremena starih ilirskih plemena koja su živjela na Balkanu. Najveći značaj tradicijskog tetoviranja žena imalo je za vrijeme turske okupacije Bosne i Hercegovine između 1463. i 1878. godine budući je tetoviranje križa kao simbola kršćanstva pored primarno zaštitne funkcije (sprječavanje odvođenja i silovanja od strane Turaka), imalo i funkciju svjedočenja pripadnosti vjeri/ katoličanstvu. Istraživači su zabilježili 317 motiva koji se javljaju pojedinačno ili u kombinaciji s drugim, a najčešći su motivi križa, križevi s jelicama (jedna grana na gore, dvije grane na dolje). Tetoviranje žena katolkinja čini važnu etnološku cjelinu u kulturno povijesnom razumijevanju Bosne i Hercegovine, a suvremena primjena tradicijske/vjerske tetovaže u primijenjenoj umjetnosti, književnosti, modi, itd., pridonosi njenom očuvanju i popularizaciji kao etnološkog specifikuma, rariteta, jedinstvenog u cijelome svijetu.*

**Ključne riječi:** tetovaža, Bosna i Hercegovina, katoličanstvo, neverbalna komunikacija, identitet

## 1. Uvod

Rad problematizira funkciju tetovaže kod žena katolkinja u BiH, identitetsko-vjerski i komunikacijski aspekt, tradicijsku/vjersku tetovažu kao sredstvo neverbalne, vizualne komunikacije kod žena katolkinja i njenu suvremenu primjenu. Činjenica je da od prvobitne zaštitne funkcije, preko tradicijsko običajne pa sve do forme identitetske identifikacije tetovaža žena katolkinja u BiH, tetovaža kroz povijest nije mijenjala vizual već funkciju, uvjetovanu političkim, društvenim, socijalnim i kulturološkim promjenama. Danas, dolazi do određene sinteze identitetsko-tradicijske funkcije i značenja te do određene individualizacije kada je riječ o komunikacijskom aspektu u suvremenoj primjeni tradicijske/vjerske tetovaže u umjetnosti, književnosti, modi što će ovim radom biti istraženo i prikazano. Običaj tetoviranja žena katolkinja u Bosni i Hercegovini polako izumire i nema funkcionalno-komunikacijsko značenje kakvo je imao tijekom povijesti. Moguće je još kod starijih žena, poglavito u području srednje Bosne pronaći tetovaže, no njihovo značenje je uglavnom obredno/običajno te su ujedno i simbol kršćanskog/katoličkog identiteta. Izvornog boc(k) anja gotovo da više i nema. Prema čuvaru tradicije iz Rame prof. Zoranu Stojanoviću na tlu središnje Bosne još je moguće pronaći tragove tradicije običaja tetoviranja i to isključivo među katoličkim, ženskim stanovništvom.

Vizualni znak, u slučaju tetovaža žena katolkinja iz BiH kao krajnji rezultat tetoviranja, uz to što je simbol vjerske i nacionalne pripadnosti, ističe i sam postupak koji je izrazito bolan te također simbolično izražava snagu, izdržljivost i hrabrost žene. Simboli su redovito bili križevi u raznim oblicima i veličinama. Tetoviralo bi se najčešće po rukama (od lakta prema šaci), na prstima, a kod nekih na čelu i na prsima. (Topić, 2005:182) Istraživači su zabilježili 317 motiva. Ornamenti se najčešće sastoje od malih križeva koji je jednostavnog oblika ili ukrašen. Najjednostavniji oblik sastoji se od jednako dugačkih, prekrštenih crta, a taj temeljni oblik se ukrašava tako da se na rubove stave ravne ili savijene crte, odnosno crte u obliku srpa ili točke. Tako ukrašen križ, naziva se Jeličin križ, pri čemu ukrasi na krajevima predstavljaju jelove pupove (Truhelka, 1896)

S obzirom na različitost funkcija kroz povijest, fenomen tetoviranja žena katolkinja u Bosni i Hercegovini omogućavao je

individualnost i slobodu izbora motiva ili simbola, ali identitetski značaj ostaje nepromjenjiv, odnosno postaje sredstvo za individualno i slobodno kreiranje vjerskog i nacionalnog identiteta kroz formu simbola, a koža (uglavnom ruku) u ovom slučaju postaje medij koji omogućava vizualizaciju identiteta i vjerske pripadnosti.

## 2. Metodologija

Za analizu je kao polazišna osnova korišten upitnik i skica tradicijske tetovaže te kao sekundarni podaci knjige, znanstveni i stručni članci i internetski izvori. Deskriptivnim metodama sinteze i analize, usporedbama, prikupljeni podaci su sistematizirani i komparirani s ciljem istraživanja semiotičkih aspekata tradicijske tetovaže te njenog suvremenog komunikacijskog značaja i primjene.

U radu se primjenjuje deskriptivno i razvojno istraživanje, a podaci su kvalitativno analizirani i prikazani

Postavljena je hipoteza *H1: Tradicijska tetovaža bez obzira na gubitak prvobitne zaštitne funkcije, kao sredstvo neverbalne komunikacije ima suvremeni komunikacijski značaj.*

Rad je strukturiran na način da se uvodno definiraju temeljni pojmovi, problem istraživanja, i postavi hipoteza. Na primjeru tradicijske tetovaže istražen je komunikacijski aspekt, a deskriptivnim metodama analize i sinteze istražena su suvremena područja primjene tradicijske tetovaže. U 4. dijelu dan je zaključak te potvrda/opovrgavanje postavljene hipoteze.

## 3. Tradicijska tetovaža

### 3.1. Primjer tradicijske tetovaže

Kao polazišna osnova dan je primjer tradicijske tetovaže. Obzirom da je riječ o starijoj osobi, upitnik je popunjavan u formi intervjua, popraćen crtežom tetovaže/fotografijom. Postavljena su pitanja: ime i prezime, mjesto i datum rođenja, s koliko godina je tetovirana i tko joj je radio tetovažu i koliko je bilo prisutnih osoba, tko je još u obitelji tetoviran, način tetoviranja i korišteni materijali, je li netko branio tetovažu, je li imala problema zbog tetovaže, što je značilo imati tetovažu, je li se pjevalo/molilo za vrijeme tetoviranja.

**Ivka Antunović, rođ. Ripić**, rođena je 1.3.1932. u mjestu Hel-dovi, živi u mjestu Ustire-Kučani. Tetovirana je na blagdan Blagovi-jesti, nju i tri djevojke tetovirala je Anica Krajinović. Nitko drugi u obitelji nije tetoviran. Tetovirana je ugljenom i ovčjim mlijekom, nije se ništa molilo i pjevalo tijekom postupka nego su pričale i šalile se. Nitko joj nije branio da se tetovira, nije imala problema zbog tetovaže, a za nju tetoviranje „znači da je kršćanka“.



**Slika 1.** skica oblika tetoviranja Ivka Antunović (izvor:Z.Stojanović)

Temeljem razgovora s ispitanicom, može se zaključiti sljedeće: običaj je poznat pod nazivom „sicanje“, ali se u literaturi spominju i termini „bocanje“ te „križicanje“. Tetovirana je kao djevojčica s još tri djevojčice u ranoj životnoj dobi, a tetoviranje je vršila žena koju su poznavali. Simboli koji se javljaju su križevi, više ili manje ukrašeni („kolo“, „grančice“) što je i ovdje slučaj. Tetovira se uglavnom u pro-ljeće, najčešće o blagdanu sv. Josipa, predmetna ispitanica tetovirana je na blagdan Blagovijesti - iglom, a smjesa se dobiva miješanjem čađe i mlijeka.

Tijekom samog postupka uglavnom nije se molilo i pjevalo. Kao razloge tetoviranja navodi pitanje identiteta, odnosno pripad-nosti kršćanstvu (katoličkoj vjeri). Ispitanica nije imala problema zbog tetovaže.

Moguće je zaključiti da se iskustvo ispitanice o razlozima, na-činu te motivima koji su tetovirani u cijelosti uklapaju u saznanja o tradicijskoj/vjerskoj tetovaži. Zanimljivo je što je motiv prilično jed-nostavan i u nastavku rada, istražiti će se konkretan motiv u suvreme-nij primjeni.

### 3.2. *Očuvanje tradicije i suvremena primjena tradicijske tetovaže*

Istražujući fenomen tradicijske/vjerske tetovaže, teško je ne biti fasciniran svim čimbenicima, okolnostima, načinom, značenjem tradicijske tetovaže za hrvatsku kulturu, etnografiju, a u komunikacijskom smislu prenošenjem poruke znakom križa koji je nekada čuvao živote, kasnije pripomagao identitetskom određenju u nacionalnom i vjerskom smislu, u sadašnjosti kao dio pop kulture komunicira sve navedeno, logično se nameće pitanje budućnosti tradicijske/vjerske tetovaže. Pretraživanjem internetskih izvora, razvidno je da postoje ljudi, poglavito u Bosni i Hercegovini koji proučavaju i pišu o tradicijskoj/vjerskoj tetovaži znanstvene i stručne radove. Tea Turalija iz Livna najviše je istraživala ovaj fenomen sakupivši više od dvije stotine fotografija tetoviranih žena, a tu su i Marinko Slipac, umjetnik i književnik iz Novog Travnika te Toni Herceg iz Novog Travnika, viši asistent na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru koji je napisao više znanstvenih i stručnih radova.

Čovjek koji je svoj život posvetio očuvanju tradicijske kulture, koji godinama vrijedno sakuplja i bilježi sve vezano uz tetovažu je Zoran Stojanović iz Uzdola, općina Prozor-Rama, profesor filozofije i religijskih znanosti u Srednjoj školi Prozor, urednik i autor tekstova na portalu [www.ramski-vjesnik.ba](http://www.ramski-vjesnik.ba). S fotografom i novinarom Mladenom Topićem trenutno radi na foto-monografiji žena iz Rame i okolice koje imaju tetovaže, a što će biti prva knjiga na ovim prostorima u kojoj su dokumentirane tradicijske/vjerske tetovaže žena.

Za potrebe ovoga rada metodom dubinskog, polustrukturiranog intervjua istraženi su stavovi i motivi očuvanja tradicijske/vjerske tetovaže.

Od najranijeg djetinjstva tetovaže na rukama žena pobuđivale su njegov interes, a posljednjih desetak godina uvidio je kako je to fenomen koji nestaje i o kojemu, poglavito mladi malo znaju te je započeo s prikupljanjem i dokumentiranjem informacija i fotografija.

Iz dosadašnjeg istraživanja zaključio je da je u ramskom kraju svega pedesetak živućih žena s, na tradicionalan način napravljenom tetovažom od kojih je najmlađoj šezdeset, a najstarijoj devedeset godina, ali ima i mlađih žena tetoviranih suvremenim načinom.

Razlog tetoviranja je kod većine bio identitetske naravi – tetovaža je dokaz da su katolkinje ili jer su svi to radili. Najčešći motivi

su stilizirani križevi s brojnim dodacima. Česta pojava su i križevi u krugu koji predstavlja sunce. Zatim je tu i „grana“ koja simbolizira grančicu jele. Nalazi i druge motive kao što su cvjetovi, zvijezda koja se vrti, krugovi... Nekada simboli ovisi i s koje strane gledate. Više od devedeset posto tetovaža je s motivom križa.

Na tradicijski način više nitko ne tetovira, ali tradicijski motivi postali su čest motiv suvremenog načina tetoviranja. Glede značaja tetovaža kod žena katolkinja u povijesnom, kulturnom i etnološkom kontekstu očuvanja identiteta Hrvata u BiH smatra da su „Katolkinje u Bosni i Hercegovini imale tetovaže (sicanje, bocanje) jer se željelo najprije omesti osmanske osvajače da prigrabe sebi djevojku.

Dio tetoviranja je sigurno naslijeđe i prije dolaska turske vlasti. U nekom razdoblju tetoviranje je dobilo ne samo vjerski identitet nego je to postala i svojevrсна moda. Cure su nosile narodnu nošnju koja je bijela tkana, a u ljetno vrijeme su rukavi bili zavrnuti do lakata. Tako su pokazivale simbole, a tkana košulja svojom bjelinom davala je osobit kontrast i dobro uočavanje tetovaže.

Zanimljivo je da su nekada i muški imali tetovaže. No, u novije vrijeme je to teško pronaći. Njihovo tetoviranje se može povezati s dankom u krvi. Tetovaže kod muških su bile na rukama, mišicama i čelu. Kod žena su tetovaže rađene na rukama do lakata, dosta je slučajeva gdje su se tetovaže radile i na čelu, ali i na grudima. Tetovažu na grudima sam osobno zabilježio kod svoje rođakinje Marije Juričević, rođene Stojanović.“ (intervju autorice).

Kada je riječ o očuvanju običaja tetoviranja budući je riječ o jedinstvenom etnološkom specifikumu u svjetskim razmjerima smatra da je običaj teško sačuvati i da su jedini siguran način fotografije, filmovi i znanstveni radovi te zaštita UNESCO-a. „Jedan od najboljih načina bi bio svakako kada bi dio tradicije ušao u školske programe. Tradicija kao dio u najmanju ruku sata razrednika. Tradicija sa svom svojom puninom, a ne samo tetoviranje. Budućnosti nema bez dobrog temelja. Kao što biljka ne može rasti bez dobrog korijena tako jedan etnicitet ne može opstati bez korijena. Kada su naši preci uspjeli preživjeti osmansku vlast i sačuvali religijsku i etničku pripadnost onda bismo mi u ovo suvremeno doba u najmanju ruku mogli to dokumentirati.“ (intervju autorice)

Zoran Sotojanović je i sam tetoviran na tradicionalni način. Za potrebe snimanja dokumentarnog filma HRT iz 2013. godine „Sicanje, bocanje, tetoviranje – priča o običaju Hrvata da tetoviraju djecu“



**Slika 2.** Anica i Zoran Stojanović – postupak sicanja (scena iz dokumentarnog filma)

Poznato je spominjanje tradicijske tetovaže u klasičnoj hrvatskoj i bosanskoj književnosti. Za potrebe ovoga rada istraženo je postojanje motiva tradicijske tetovaže u suvremenoj književnosti.

**Božica Brkan**, jedna od najvećih živućih hrvatskih, kajkavskih književnica u svome romanu – literarnoj rekonstrukciji života svoje obitelji „Ledina“ iz 2014. godine također spominje tetovaže i to iz dvije perspektive.

Na rukama najmlađe članice obitelji tetovirana je tradicijska/vjerska tetovaža na moderan način i simbolizira sadašnjost, trend, izaziva pozornost, iako nitko ne zna što zapravo prikazuje te zbog jedinstvenog vizuala postaje poželjan motiv. „Baš sam rekla da bi najbolje bilo da me zadrže u karanteni kad mi vide nadlanice. Stara, fala kaj brineš, to se i meni samoj čini bolesno. Upaljeno. Crvenilo je obrubilo sve one pikice. Nije ti taj tvoj majstor baš nekaj. Možda je problem i moja osjetljiva koža. Ne znam kaj mi je bilo da se baš pred put idem tetovirati, i to na takvo mjesto i toliko. Nisam stigla prije, zbrzala sam se pred put i malo pogubila, rekla sam ti. Ma znam da sam stalno govorila kako mi se unatrag nekoliko stoljeća ispod kože vide još ispikani križevi mojih šukunbaba iz Bosne pa da ih učinim vidljivima. Kao da će me opet neki Turci iz Novoga svijeta htjeti oteti i prekrstiti. Da, da i zatočiti u harem. Ne bih imala ništa protiv toga. Barem bih na miru mogla raditi. Znaš koliko

toga imam obraditi!? Samo sam ruke sredila barem za dva tjedna. Valjda mi ne budu uvalili i antibiotike!? Nešto sam uzela sa sobom, pa znaš koliko to tu košta!? Boli ko sam vrag, tebi mogu biti iskrena. Ovaj tvoj što mi je radio tattoo odmah mi je rekao da će moju mustru dati u ponudu i da bi to moglo biti jako popularno. Moš mislit. Kaj mi je bilo!? Čak je zamolio da fotkam ruke i pošaljem mu mejlom kad se to sve smiri. Kako po kojoj mi je mustri radio? Pa ja sam mu nacrtala prema literaturi. Iz neke etnografske knjige. Glupača, je l'? Otkočil se je kad sam mu rekla da su si žene to nekad radile barutom... Ubojstveno, baš! Da, da, dobra si! A ni antibiotika nije bilo.“ (Brkan,2014:10-11)

Književnica iz povijene perspektive, kroz usta svoje pretkinje Matije opisuje i sam običaj tetoviranja. „Djevojčicama smo svejedno i godinu i dvije, pa i tri ranije nego inače, mi matere i babe šarale nadlanice. Više nego ikoje godine te sam jeseni morala brati bilje za boju, te plodove, te koru, te korijenje. Običaj je bio da se ondje gdje se najviše vidi, gdje se nikako ne može sakriti, iglicom ubada, ukrašava križićima, šara jedna ljepša od druge, a sada se žurilo i kako je prestalo biti važno da je modro, kako se činilo oduvijek, nego samo da se vidi da je cura naša, pa da je odbiju uzeti jer im je naružena, ružna kaurkinja, tako je prestajalo biti važno je li smeđe, zeleno, crno, crveno, a ni što je nacrtano. Samo da se vidi, samo da odbija nekrste napasnike. Što gore, to bolje. Samo da, ako može, a teška su vremena ako o tome ovisi, nadlanica spasi glavu. Osim najmlađih djevojčica svaka je već u našoj skupini bila tetovirana, označena do kraja života.“ (Brkan, 2014:67)

Božica Brkan kroz opis običaja tetoviranja djevojčica, ali i čita-vim romanom svjedoči ne samo žensku upornost, žrtvu, ljubav, patnju, ponos svojih ženskih predaka, već daje počast svim ženama koje bi vjerojatno da žive u sadašnjosti bile istaknuti borci za prava žena.

Zasigurno postoje i drugi autori te je potrebno dodatno istraživanje. Kada je riječ o suvremenoj primjeni motiva tradicijske tetovaže **Helena Beljo**, dizajnerica iz Mostara, izrađuje unikatnu odjeću i torbe. Tradicijsku/vjersku tetovažu oživjela je na odjevnim predmetima, torbama i ruksacima kolekcijom „Saja“ što je sinonim riječi “čađa”. Dizajnerica je povezala tradiciju i suvremeni modni izričaj, a haljine, majice, torbe, ruksake s motivom tradicijske/vjerske tetovaže moguće je kupiti čak u Abu Dhabiju. Kada je riječ o suvremenom korištenju motiva, ovo je izvrstan primjer kako kroz modu prenijeti poruku tradicijskih/

vjerskih tetovaža te pridonijeti njihovoj popularizaciji, ali i očuvanju tradicije i kulture. Interesantno je kako kao uzoran na odjevnim predmetima, nalazimo potpuno isti motiv kao i kod tetovirane žene Ivke Antunović s početka rada.



**Slika 7.** dizajn Helena Beljo  
(Izvor: [www.poppybags.net](http://www.poppybags.net) )

**Marina Mesar – Oko**, multidisciplinarna umjetnica jedna je od najuspješnijih hrvatskih suvremenih umjetnica koja je zapravo „hodajuća izložba“ tradicijske tetovaže “Moje su tetovaže ispočetka bile bunt u stilu: ‘Nikada neću raditi u supermarketu!’, a one nastajale poslije, napravljene su s vrlo jasnom namjerom i simbolikom koja mi je važna, ali da – katolička ikonografija uzbudljiva mi je i zanimljiva.“ (Jager,2020)



**Slika 8.** fotografija Marina Mesar – Oko  
(Izvor: [www.jutarnji.hr](http://www.jutarnji.hr) autor: Ivan Posavec)

Kao posljednji primjer suvremenog korištenja motiva koji pridonosi očuvanju i popularizaciji vrijedi navesti i poštansku marku te dopisnicu koju je Hrvatska pošta Mostar izdala 20.3.2004. godine, koju su dizajnirali Mario Raguž i Stjepan Barbarić, tiskao „Grafotisak“ d.o.o Grude, dimenzije su 35.50x24.14 mm, a vrijednost 0.50 BAM.



Slika 9 i 10. Tradicijska tetovaža na poštanskoj marki *Izvor: www.post.ba*

#### 4. Zaključak

Iz svega navedenog, razvidno je da tradicijska/vjerska tetovaža koliko god bila u izumiranju kada je riječ o tradicijskom načinu tetoviranja, zasigurno ima budućnost jer je pronašla svoje mjesto u suvremenoj, primijenjenoj umjetnosti, ali i znanosti budući da se više mlađih znanstvenika bavi proučavanjem te teme. Činjenica je da bi uvrštavanje na UNESCO-vu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva pridonijelo očuvanju, ali i promociji van granica Bosne i Hercegovine, ovog u svijetu jedinstvenog fenomena.

Tetovaža je postala općeprihvaćen, suvremeni način neverbalne komunikacije, poglavito kod mladih ljudi. S druge strane, upravo zbog masovnosti primjene, u posljednje vrijeme razvijaju se i diskusije je li tetovaža i novi pravac u suvremenoj umjetnosti. Stoga je moguće potvrditi hipotezu H1: **Tradicijska tetovaža bez obzira na gubitak prvobitne zaštitne funkcije, kao sredstvo neverbalne komunikacije ima suvremeni komunikacijski značaj.**

Zaključno, činjenica je kako se osoba 21. stoljeća umno otvara novim, drugačijim aspektima ljepote, izražavanja, komunikacije. Granice onoga što smatramo lijepim, normalnim i općeprihvatljivim se pomiču upravo kroz načine, oblike suvremene komunikacije, poglavito s aspekta kršenja estetskih i kvazi moralnih kanona.

Tetovaža je posljednjih dvadeset-trideset godina, zbog masovne primjene možda i najbolji primjer neverbalnog načina komunikacije koji kroz svojevrsnu provokaciju, jamči vizualnu percepciju odaslane poruke, istodobno komunikacijski oslobađajući pošiljatelja, svjesnog da nema univerzalne formule po kojoj bi njegova poruka bila opće prihvaćena te mu omogućava potpunu intrapersonalnu komunikaciju, potpunu predanost svome iskonskom „ja“ skidanjem okova predrasuda upravo poslanom porukom u obliku vizualnog znaka kroz tetovažu na vlastitom tijelu.

Ono što znamo jest da će se um čovjeka današnjice, ali i budućnosti „morati predati pred orgijom tolerancije, posvemašnjeg sinkretizma, apsolutnog i nezaustavljivog politeizma Ljepote (Eco, 2004:428)“ što god i na koji god način mi osobno promišljali, prihvaćali ili ne prihvaćali tetovažu kao oblik suvremene vizualne komunikacije.

Ostaje otvoreno pitanje skale kojom će biti moguće mjeriti razinu i način percepcije odaslane vizualne/znakovne poruke što bi uvelike pridonijelo znanstvenom istraživanju percepcije tetovaže kao oblika neverbalne komunikacije u budućnosti.

## Literatura

- Andrić Ivo, Na Drini ćuprija, Prosveta – Beograd, Svjetlost – Sarajevo, 1989.
- Brešić Vinko, Napomene uz kritičko izdanje, Sabrana djela Ivane Brlić-Mažuranić. Vinko Brešić, ur. Slavonski Brod: Ogranak Matice hrvatske, Slavonski Brod, 2010.
- Brkan Božica, Ledina, Acumen, Zagreb, 2015.
- Eco, Umberto, Povijest ljepote, Hena com, Zagreb, 2004.
- Eliade Mircea, Slike i simboli, Fabula nova, str. 211, Zagreb, 2006.
- Gaj Ljudevit, Tko su bili stari Iliri?, Danica ilirska, V, br. 13, 30. ožujka 1839., str. 50, u: Danica ilirska 1838-1839-1840, IV-V-VI, Serija reprint 56
- Hrvatski enciklopedijski rječnik, sv. 11., Novi Liber, str. 50, Zagreb, 2004. – 2005.,
- Stipčević Aleksandar, Iliri, Školska knjiga, str. 80, Zagreb, 1974.
- Topić fra Mato, Ramske starine, Franjevački samostan Rama-Ščit i Svjetlo riječi Sarajevo, str. 180 -182, Rama – Sarajevo, 2005.
- Truhelka Ćiro, Tetoviranje Hrvata Katolika u Bosni i Hercegovini, Glasnik zemaljskog muzeja, Sarajevo, br. 1896. (3.)
- <http://www.kockice.ba/nekategorizirano/obicaji-tetoviranja-u-bosanskom-kraju/> (pristupljeno 2020-05-02)
- <https://www.libela.org/prozor-u-svijet/3797-od-stigmatizacije-i-subverzivnosti-do-osnazivanja-i-modnoga-trenda/> (pristupljeno 2020-05-02)

<http://www.zarez.hr/clanci/ilirska-supkultura> (pristupljeno 2020-05-03)

<https://biramdobro.com/simbolika-tetovaza/> (pristupljeno 2020-05-03)

[https://www.academia.edu/18927069/Tradicionalno\\_tetoviranje\\_Hrvata\\_u\\_Bosni\\_i\\_Hercegovini\\_-\\_bocanje\\_kao\\_na%C4%8Din\\_za%C5%A1tite\\_od\\_Osmanlija](https://www.academia.edu/18927069/Tradicionalno_tetoviranje_Hrvata_u_Bosni_i_Hercegovini_-_bocanje_kao_na%C4%8Din_za%C5%A1tite_od_Osmanlija) (pristupljeno 2020-04-27)

<http://look-into-my-face.blogspot.com/2017/07/izvor-tradicionalno-tetoviranje.html?m=1> (pristupljeno 2020-05-22)

<https://svijet.com.hr/tatoo/> (pristupljeno 2020-05-05)

Christianity. URL: <https://christianity.stackexchange.com/questions/51006/are-catholics-prohibited-from-getting-their-body-tattooed> (pristupljeno 2020-05-22)

Muke po koži, URL: <https://svijet.com.hr/tatoo/> (pristupljeno 2020-05-22)

Večernji list, URL: <https://www.vecernji.ba/vijesti/tradicionalna-hrvatska-tetovaza-svoje-mjesto-pronasla-na-odjeci-i-torbama-koje-se-prodaju-cak-i-u-abu-dhabiju-1397625> - www.vecernji.ba (pristupljeno 2020-29-04)

Žena koja trči s art vukovima, URL: <https://story.hr/Storybook/a131760/OKO-ze-na-koja-trci-s-ART-vukovima.html> (pristupljeno 2020-05-23)

## SUMMARY

### **The communication aspects of traditional tattoos of women from Bosnia and Hercegovina and their modern application**

*The work focuses on religious/traditional tattoos, the function of tattoos from the identity religious communication aspect, primarily as a means of visual communication of Catholic women from BiH and the communication aspect of the contemporary application of religious/traditional tattoos in literature, applied art, fashion... From the original protective function, through traditional customary to the form of identity identification, the tattoo of catholic women in BiH throughout history has not changed the visual but function, conditioned by political, social and cultural changes. Traditional/religious tattoo in modern use loses its protective, but retains its identification function and becomes a motif of fashion and cultural expression. Tattooing women in BiH is more than a thousand years old, and dates back to the time of the ancient Illyrian tribes that lived in the Balkans (Stipčević, 1974:80). The most important traditional tattooing of women was during the Turkish occupation of Bosnia and Herzegovina between 1463 and 1465. And in 1878. Since the*

*tattooing of the cross as a symbol of Christianity in addition to the primary protective function (prevention of removal and rape by the Turks), it also had the function of witnessing belonging to the religion/ Catholicism. The researchers recorded 317 motifs that occur individually or in combination with the other, and the most common are the motifs of the cross, crosses with esails (one branch up, two branches down). Tattooing of Catholic women forms an important ethnological whole in the cultural and historical understanding of Bosnia and Herzegovina, and the modern application of traditional/religious tattoos in applied art, literature, fashion... contributes to its preservation and popularization as an ethnological specific, rarity, unique throughout the world.*

**Keywords:** *tattoo, Bosnia and Herzegovina, Catholicism, nonverbal communication, identity, tradition, applied art, literature, fashion*

MATEJA JALUŠIĆ

## Navike i razlozi konzumacije televizijskih sadržaja kod mlađe populacije na području Republike Hrvatske

Mateja Jalušić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 659.3 – 053.6 (497.5)

*Do pojave interneta, televizijska je slika prenosila najpotpunije i najsazetije informacije koje su snažnije od bilo kojeg drugog medija djelovale na svijest primatelja. Televizija počinje gubiti na važnosti, ali njezin utjecaj na živote gledatelja nije zanemariv pogotovo kod mlađih generacija koji su rasli uz televiziju. Radom obuhvaćenim istraživanjem ispitano je koja je uloga televizije u životima današnje mladeži, koje sadržaje mladi najčešće gledaju na televiziji, na koji ih način odabiru, koja zadovoljstva dobivaju konzumiranjem tih sadržaja te koriste li televiziju usporedno s nekim drugim medijima. U svrhu ovog istraživanja korištena je kvalitativna metoda intervjua s 32 pitanja grupirana u tri cjeline: sociodemografska obilježja ispitanika, zatim njihov općeniti stav prema medijima i, na kraju, odnos mladih prema televiziji. Primarni je cilj ovog rada objasniti zašto mladi gledaju televiziju, kojim se motivima vode i što očekuju kod gledanja televizije, odnosno koje koristi imaju od tog procesa. Slijedom toga, ispitano je jesu li mediji, a posebice televizija, zaista tako snažni u formiranju identiteta mladih, odnosno što mladi čine s medijima i mediji s njima. Za sudionike istraživanja odabrani su predstavnici i članovi savjeta mladih s područja cijele Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su da je kod mlađe generacije došlo do zasićenja što se tiče gledanja televizijskih sadržaja, a zbog sve veće komercijalizacije programa i pada kvalitete sadržaja i interaktivnije prirode interneta jer se do informacije puno brže dolazi online. Mogućnost praćenja samo tema od njihova interesa na internetu dovela je do toga da su danas mladi izbirljiviji i kritičniji prema sadržajima koje im ponudi televizija. Oni sve manje gledaju televiziju, uključuju je uglavnom samo kada imaju višak vremena ili kada im je dosadno te im smeta sve*

*veća tabloidizacija i komercijalizacija programa, a na štetu kvalitetnijih programa.*

**Ključne riječi:** *intervju, mladi, televizija*

## 1. Uvod

Masovni mediji bitna su sastavnica naših života, s njima živimo kao sa stvarima koje su razumljive same po sebi, ali ne proučavamo njihov način funkcioniranja, ne raspitujemo se o njima niti nam se čini potrebnim da znamo nešto o njima. Svi masovni mediji svojom su pojavom izazvali velik interes publike, no ni jedan izum u ljudskoj povijesti u tako kratkom periodu nije promijenio sliku svijeta i utjecao na život ljudi kao što je to bio slučaj s televizijom. Ona je postala temom naših svakodnevnih razgovora, formira našu sliku svijeta te utječe na naše reakcije, ponašanje i stavove. Televizija je mladi medij koji je od svojih početaka, tridesetih godina prošlog stoljeća, do danas prešao čudesan put, no njezin razvoj tu ne staje jer se ona neprestano razvija, direktno vezana za napredak informacijskih tehnologija.

Pojavom televizije u prvoj polovici 20. stoljeća, otvorile su se brojne nove mogućnosti jer je u određenom periodu prenosila puno više informacija u odnosu na tisak i radio. Poznati teoretičar medija Marshall McLuhan jednom je rekao kako je „svijet postao globalno selo“ i time je u nekoliko riječi uspio sažeti sve ono što televizija predstavlja. Pojavom televizije udaljenosti više nisu postojale, a posredstvom televizije danas je svatko u mogućnosti da slikom i zvukom bude u bilo kojem trenutku na bilo kojem mjestu što do pojave ovog medija nije bilo moguće. Osim što nam mogu približiti najudaljenije događaje, u pozitivne učinke televizije možemo uvrstiti i njezin informativni i zabavni karakter. Ona svakako daje dozu vjerodostojnosti svakoj informaciji jer u trenutku kada se na ekranu pojavi neka slika, ona postaje stvarnost.

Definicija televizije podrazumijeva nekoliko pojmova, a to su: a) skup tehnologija koji omogućuje prijenos i emitiranje slike i pripadajućeg zvuka putem električnih ili elektromagnetskih signala, b) sadržaj koji se prenosi električnim ili elektromagnetskim putem, c) industrija koja proizvodi i emitira televizijske programe, d) masovni

medij koji podrazumijeva postojanje institucije i tehnologije s pomoću kojih se televizijski sadržaji pružaju širokoj, heterogenoj i široko rasprostranjenoj publici, e) često se koristi i kao druga riječ za televizijski prijemnik, televizor (Perišin, 2011). Koristeći sintagmu „prozor u svijet“ naglašava se njezina informativna funkcija koja je zbog prateće slike davala na vjerodostojnosti i točnosti prikazanog sadržaja. Danas, kada je najprodavaniji proizvod zabava, informativna uloga televizije pomalo gubi nad zabavnim sadržajima odnosno „televizija je medij ugođe, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima“ (Zgrabljic Rotar, 2005). Ovo se posebno odnosi na programe komercijalnih televizija koji se, za razliku od javnih televizijskih servisa, financiraju isključivo od oglašavanja zbog čega ne osjećaju odgovornost prema gledateljima i u veći slučajeva ti televizijski kanali imaju malenu ili nikakvu vrijednost, i sadržajnu i formalnu. Nasuprot komercijalnim kanalima nalaze se kanali nacionalne televizije. Oni bi trebali poštovati interese i pokrivati područja kojih se komercijalne televizije odriču. Problem je ipak popuštanje nacionalne televizije zbog konkurencije s komercijalnom, što uzrokuje miješanje ozbiljnog i komercijalnog sadržaja i, usporedno s time, degradiranje kvalitete sadržaja.

Dostupnost medija, koji odavno koegzistiraju s gotovo svakim kućanstvom i svakom obitelji, dovela je do toga da su njihovu utjecaju sve više izloženi i oni najosjetljiviji članovi društva koji se tek formiraju kao osobe – djeca, adolescenti i mladi. U današnje vrijeme djeca se rađaju i odrastaju u svijetu raznovrsnih medija, a gledanje televizije jedan je od najvažnijih i najutjecajnijih načina razvođa za djecu i mlade. Ona je zanimljiva zbog toga što istodobno zadovoljava niz različitih potreba, a to su igra i zabava, znanje i informacije te bijeg iz svakodnevice. Ovaj odnos utjecaja zasluđuje pomnije proučavanje upravo zbog toga što joj mladi posvećuju toliko vremena jer se putem ovih sredstava prenose informativni, edukativni i zabavni sadržaji koji imaju značajan utjecaj na formiranje ličnosti mladih koji se nalaze u procesu razvoja i društvenog formiranja.

Mladi na televiziju gledaju kao na zastarjeli medij te ju koriste samo kada imaju previše slobodnog vremena. Oni danas imaju mnogo mogućnosti kod odabira televizijskih programa, no pojavom interneta je počeo slabiti njihov interes za televiziju jer on objedinjuje sve medije.

To uključuje čitanje novina na portalima, slušanje radijskih stanica, gledanje omiljenih serija, filmova i emisija bez obzira na televizijsko programsku shemu jer svaka televizijska kuća stavlja snimke online koje je moguće pogledati u bilo koje vrijeme, a ovdje je također potrebno spomenuti i sve veću popularnost *streaming* servisa (Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, HBO Go, Disney+). Interaktivnost je najveća prednost interneta jer nam on omogućuje da brže dođemo do željenih informacija, pogledamo samo ono što nas zanima, a to možemo učiniti na bilo kojem mjestu u bilo koje vrijeme, u odnosu na strogo zadane programske sheme televizije. Sukladno naglom razvitku interneta Nenad Prelog mijenja popularnu frazu „što nije bilo na televiziji nije se dogodilo“ u, primjereniju današnjoj situaciji, „ono što nije dostupno on-line uopće ne postoji“ (Prelog, 1998, prema Car, 2007).

Djeca i mladi su na području dekodiranja medijskih poruka najnaivniji jer, s obzirom na to da se nalaze u procesu razvoja, kod njih nije u dovoljnoj mjeri razvijeno kritičko mišljenje i druge pozitivne kvalitete kao unutrašnji ili osobni „cenzori“ spomenutih sadržaja. Zbog toga, mnogi medijski teoretičari ukazuju na važnost medijskog odgoja djece i mladih. Cilj medijskog odgoja je u tome da djeca i mladi nauče kritično gledati na svaku informaciju. U suprotnom neće shvatiti kako su medijske poruke često nepristrane, a to dovodi do iskrivljavanja njihove slike svijeta.

## 2. Metodologija i uzorak

Primarna zadaća ovog rada je bila otkriti i analizirati koliko i koje sadržaje mladi najčešće gledaju na televiziji, na koji ih način odabiru tj. koji su im motivi za gledanje određenih sadržaja te koja zadovoljstva proizlaze iz tog procesa. Dakle, cilj ovog istraživanja bio je istražiti, prikazati te objasniti koriste li mladi televiziju slučajno (npr. uključuju televiziju samo kad imaju višak vremena pa gledaju bilo što što se u tom trenutku prikazuje na programu) ili ciljano kako bi zadovoljili neke potrebe (informiranje, zabava, opuštanje, bijeg od problema itd.). Da bi mogla provesti istraživanje trebalo je najprije dati definiciju pojma „mladih“. Ilišin i Radin u mlade ubrajaju sve osobe između 15 i 29 godina. Gornja se granica čini previsoka, što autori pravdaju objašnjenjem da je dobna skupina od 25 do 29 godina po socijalnim obilježjima sličnija populaciji mlađoj od 25 nego onoj starijoj

od 30 godina. Pomaknuta granica posljedica je produljivanja mladosti zbog sve duljeg trajanja obrazovanja, teškoća pronalaženja stalnog posla i nesigurnosti njegovog zadržavanja (Ilišin i Radin, 2007).

U svrhu ovog istraživanja korištena je kvalitativna metoda intervjua (polu-strukturirani). Intervju je tehnika prikupljanja podataka koja je karakteristična za kvalitativna istraživanja u kojima su odgovori ispitanika jedini izvor podataka. Intervju uključuje velik broj pitanja koja su složena i otvorenog tipa te za proces istraživanja nije važan redoslijed pitanja. Njime istražujemo mišljenja i stavove ispitanika, možemo ga koristiti kao provjeru za razumijevanje sadržaja pitanja buduće ankete te također može pomoći kod oblikovanja budućih hipoteza. Kao istraživačka metoda intervju ima mnogo prednosti u odnosu na druge metode kao što su: prilagodljiv je jer ispitanici na svoj način mogu odgovoriti na pitanja, ako im nešto nije jasno osoba koja ih intervjuira može im pojasniti ono što ne razumiju, odgovori mogu biti duži i kompleksniji, osoba koja intervjuira može mnogo toga iščitati iz govora tijela intervjuiranog, onaj koji intervjuira može postavljati dodatna potpitanja tijekom intervjua pa to može poprimiti razgovorni ton. Intervju proveden u ovom istraživanju se sastojao od 32 pitanja grupirana u tri cjeline: prvo su ispitana sociodemografska obilježja ispitanika, zatim njihov općeniti stav prema medijima i na kraju odnos mladih prema televiziji. Istraživanje je provedeno online, putem platforme Skype. Na pitanja su odgovarali zainteresirani članovi županijskih savjeta mladih, pa možemo reći da je uzorak bio prigodan odnosno ispitani su oni sudionici koji su bili zainteresirani iznijeti svoja stajališta o ovoj temi, ali pod uvjetom da u kući, stanu ili sobi imaju televizijski prijemnik. Proces odabira sudionika istraživanja proveden je tako da je najprije na email adrese članova savjeta mladih iz dvadeset županija i Grada Zagreba poslan Google obrazac u kojem je objašnjena svrha i cilj istraživanja te su se putem navedenog obrasca mogli prijaviti za sudjelovanje u istraživanju te je po primitku odgovora definiran uzorak istraživanja.

U razdoblju od 30. srpnja do 22. rujna 2020. intervjuirano je 26 mladih u dobi od 20 do 28 godina, od čega je bilo 11 ispitanika i 15 ispitanica. Zbog malog uzorka ispitanika odabrala sam samo članove županijskih savjeta mladih. Namjerno sam izabrala ove ispitanike jer predstavljaju mlade ljude različitih profila iz različitih krajeva

Hrvatske. No, bez obzira na ovu raznolikost, zbog karaktera i veličine uzorka ovi se podaci ne mogu generalizirati na cijelu populaciju mladih u Hrvatskoj. Rezultati nam mogu pružiti uvid u navike i motive gledanja televizije kod ispitanih mladih, te poslužiti kao temelj za neka buduća istraživanja odnosa mladih prema ovom mediju.

Kao teorijska osnova analize i interpretacije rezultata korištena je teorija koristi i zadovoljstva koja podrazumijeva kako je publika aktivna te sama odabire televizijske sadržaje. Cilj konzumacije medija (u ovom slučaju televizije) jest zadovoljenje određenih potreba publike. Sukladno tome, ova teorija pretpostavlja da mladi aktivno traže televizijske programe i koriste njihov sadržaj za ostvarenje svojih ciljeva, te jednako tako sami izražavaju svoje stavove, mišljenja i razloge konzumiranja televizijskih sadržaja.

### **3. Rezultati istraživanja**

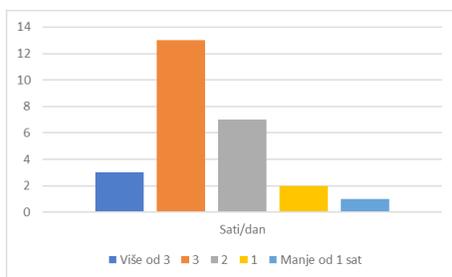
#### *3.1. Mladi i mediji*

U prvom dijelu intervjua mladi su se izjasnili po pitanju korištenja slobodnog vremena, koliko vremena provode uz medije, koliko često (na tjednoj razini) započinju svoj dan uz medije, učestalosti korištenja medija te gledaju li na njih kao na nešto dobro ili nešto loše. S obzirom na to da je istraživanje provedeno tijekom pandemije koronavirusa ispitanicima je naglašeno da odgovore daju u skladu sa svojim navikama prije pandemije, a da bi se dobili što relevantniji podaci.

Slobodno vrijeme bitna je sastavnica života svakog mladog čovjeka jer osim što pomaže u razvoju ličnosti kod djece i mladih to je područje života u kojem pojedinac može realizirati neke interese koji su u drugim područjima zanemareni te zadovoljiti određene potrebe poput opuštanja, razonode, potrebe za druženjem, itd. Istraživanje je pokazalo da su danas mladima najzanimljivije aktivnosti vezane uz druženje (najčešće s prijateljima i obitelji), razonodu i zabavu. Druženje je navedeno kao najčešća aktivnost u slobodnom vremenu mladih no uočila sam da velik dio slobodnog vremena mladi provode uz medije. Pojava mobilnih telefona i interneta te, općenito, razvoj tehnologije doveli su do toga da se sve više vremena poklanja takvim aktivnostima, ali čak i kad je sadržaj televizijskog programa pozitivan i edukativan, provođenje većine slobodnog vremena pred ekranom još uvijek ostaje štetno

jer otuđuje pojedinca od drugih i „krade“ vrijeme koje se može puno kvalitetnije iskoristiti. Uz druženje i konzumaciju medija (u većini slučajeva su to gledanje televizije ili surfanje internetom) kao najčešće aktivnosti navedene su još i slušanje glazbe, bavljenje nekim sportom ili tjelovježbom, izlasci u grad, izleti i putovanja i čitanje knjiga. Oni koje rade tvrde da slobodno vrijeme gotovo ni nemaju jer uz obaveze na fakultetu i posao nemaju vremena za neke hobije i aktivnosti. Kod tih je ispitanika najčešći slučaj da slobodno vrijeme provode pasivnije, uz televiziju, internet, gledajući *streaming* servise ili čitajući knjige (u većini slučajeva to podrazumijeva literaturu za fakultet).

Važan faktor u organizaciji i provođenju slobodnog vremena mladih jesu masovni mediji uz koje ispitanici iz mojeg istraživanja svakodnevno u prosjeku provedu otprilike tri sata. Samo je troje ispitanika izjavilo kako dnevno provode više od tri sata uz medije. Ipak, vidljivo je da su te procjene dosta subjektivne jer su rezultati pokazali da mladi čim se probude prvo što naprave je provjeravanje emailova i/ili profila društvenih mreža, uključujući radio ili televiziju kada se spremaju za fakultet/posao, provjeravaju najnovije vijesti, itd. Ovi odgovori potvrđuju da mladi u vrijeme provedeno uz medije podrazumijevaju samo one aktivnosti koje za cilj imaju svjesnu i aktivnu konzumaciju istih. Kao što vidimo, mediji su stalno oko nas, osuđeni smo na život s njima i ne bi imalo smisla bježati od njih, a kako će oni djelovati na nas ovisi o tome koliko ih poznajemo i koliko nastojimo umjesto pasivnog primanja njihovih poruka stvoriti odnos uzajamnog djelovanja.



Slika 1. Broj sati provedenih uz masovne medije

Prema učestalosti korištenja ispitanici su najčešće na prvo mjesto stavljali internet, zatim televiziju, pa radio i na posljednjem mjestu tisak. Internet je zanimljiviji od ostalih medija jer on uključuje puno

više mogućnosti od klasičnih medija tj. on ih sve objedinjuje. To nije moguće s tiskanim medijima gdje tekst prisiljava da se misli iskazuju u slijedu, stranicu za stranicom, dok hipertekst nema jedinstven redoslijed čitanja nego ga čitatelj dinamički određuje sam. Sve donedavno televizija je bila najjači masovni medij jer je objedinila tekst, zvuk, sliku i pokret odnosno sve prednosti starijih medija. Novi mediji otišli su još dalje jer sada neku vijest možemo pročitati, pogledati video, prokomentirati članak ili snimku, a nakon toga pročitati (ili pogledati) što se prije događalo vezano za tu temu. Istraživanje Gfk iz 2011. na uzorku od 1095 ispitanika u dobnoj skupini od 15 do 30 godina pokazuju da je upravo internet medij kojemu mladi u Hrvatskoj najviše vjeruju pa je skoro polovica (48%) stavila internet na prvo mjesto, slijedi ga televizija s 29%, dnevne novine s 12% i na kraju radio (6%) te ostali izvori informacija (5%). Ove podatke potvrđuju i riječi Viktorije Car (2010): „... sadržaji na internetu ljepilo su za mlađu populaciju koja tradicionalnim medijima zamjera strogu i zastarjelu strukturu sadržaja, unaprijed definirano vrijeme distribucije i emitiranja te povrh svega nedostatak interaktivnosti“ (Car, 2010). Tisak je medij koji mladi stavljaju na posljednje mjesto jer kažu da nemaju vremena čitati novine, preskupe su, niti ih ne žele kupovati jer sve informacije koje ih zanimaju mogu pročitati na internetu. Zašto ne želi čitati novine Ispitanik 19 kaže: „Svaki put kad kupim dnevne novine, a to je samo kad vlakom putujem kući, požalim jer se broj reklama povećava kao i broj članaka vezanih za *show business*, a te laganije teme provlače se kroz sve rubrike – od politike do sporta. Da me zanimaju žute teme kupio bih Gloriju ili Story. A i crne kronike je previše.“

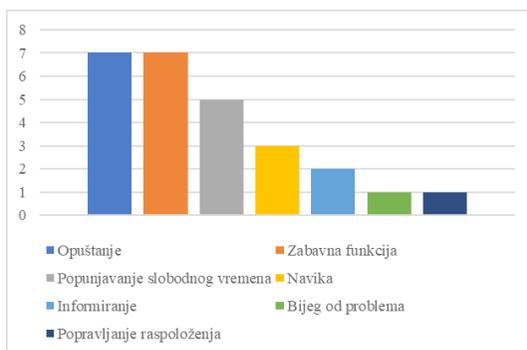
Na pitanje o tome jesu li mediji dobri ili loši ispitanici su bili podijeljenog mišljenja. Za neke je život u svijetu masovnih medija zanimljiv, dinamičan i nikad dosadan, dok je za druge obrnuto (oni smatraju kako mediji troše njihovo vrijeme, udaljavaju pojedince jedne od drugih, potiču nezdrave životne navike, itd.). Zapravo su obje skupine u pravu, i zagovornici i kritičari, jer mediji imaju i dobre i loše strane tj. sami po sebi nisu ni dobri ni loši nego je najbitniji način na koji se koriste, a to ovisi i o našim osobnim iskustvima, stavovima, obiteljskom okruženju i socijalnoj situaciji. Sve je to tijesno isprepletano s društveno-kulturnim kontekstom u kojemu živimo kao čitatelji, slušatelji i gledatelji, kao stvaratelji medijskih slika. Manca Košir (1999) kaže:

„Nije najvažnije što gledamo, slušamo, čitamo. Mnoge je važnije kako to radimo. A najvažnije tko to čini“.

### 3.2. Mladi i televizija

Svrha ovog rada bila je dobiti dublji uvid u to što televizija predstavlja u životu današnje mladeži pa su se, slijedom toga, ispitanici izjasnili na što ih najprije asocira riječ „televizija“, koje su joj negativne, a koje pozitivne strane, kakav utjecaj ona ima danas, a kakav je imala u djetinjstvu, koliko vremena dnevno provodu uz televizijski ekran, koje kanale i sadržaje najčešće gledaju, tko utječe na odabir sadržaja koji će gledati, raspravljaju li i s kime o emisijama koje su pogledali, gledaju li televiziju ciljano i, na kraju, koje koristi i zadovoljstva dobiju nakon konzumacije televizijskih sadržaja. Također, u sklopu intervjua, mladi su dali svoje mišljenje o tome ima li na hrvatskoj televiziji dovoljno sadržaja prilagođenih mladima.

Na pitanje na što ih najčešće asocira riječ „televizija“ dobila sam različite odgovore, i dok kod nekih taj pojam izaziva pozitivne konotacije kao što su „sredstvo za opuštanje“, „odmor od problema“ većini ispitanika koji imaju kritičniji stav prvo na pamet padnu reklame, zatim „program koji je već previše puta repriziran“, „zastarjele serije i filmovi“ te „loša domaća produkcija“. Svi sudionici u ovom istraživanju svakodnevno koriste televiziju, a kao primarnu funkciju gledanja televizije navode potrebu za opuštanjem i zabavom, zatim popunjavanje slobodnog vremena, slijedi gledanje iz dosade ili navike, nakon čega dolazi informiranje i na kraju bijeg od problema ili popravljavanje raspoloženja.



Slika 2. Primarni razlozi korištenja televizijskog medija

Televizijski programi mogu snažno utjecati na razvoj pozitivnog sustava te oblikovati poželjno ponašanje. Televizija nam donosi uvjerljivost žive slike koja pridonosi uvjerljivosti televizijskog sadržaja, a to je jedan od ključnih kriterija televizijske moći i utjecaja. Ispitanica 2 objašnjava: „Gledam televiziju zato jer me taj medij opušta, čak i onda kad nema ništa za gledati moj je televizor uvijek upaljen“. Sličnog je mišljenja i Ispitanica 8: „Pozitivne strane su upravo to gledanje, puno lakše pamtimo i apsorbiramo neke informacije ako ih vidimo, ne moramo si zamišljati već nam je sve ponuđeno. To nam pomaže da upoznamo brojne druge kulture i destinacije koje inače ne bi mogli. Mislim da televizija nema negativne strane“. Bilo je i onih koji su izrazili kritičnije stavove prema konzumaciji televizijskih sadržaja pa tako Ispitanica 3 kaže: „Rijetko gledam televiziju. Smatram da bespotrebno plaćamo ono što nude, a nude jako malo. Rijetko su objektivni i korumpirani su. A kada gledam, gledam isključivo strane programe jer domaći ne nude ni zanimljiv ni kvalitetan sadržaj.“ Istraživanje je potvrdilo kako informativna funkcija televizije gubi nad zabavnom funkcijom jer su ispitanici kod pitanja o pozitivnim stranama televizije uglavnom prvo naveli njezin zabavni karakter, a tek nakon toga informativni. Negativna strana, prema ispitanicima, ogleda se u prevelikom broju reklama te u činjenici da može negativno djelovati na gledatelje (posebno kada prikazuje nasilje). Stoga ne čudi količina istraživanja koja ispituju povezanost gledanja nasilnih sadržaja na televiziji i ponašanja djece i mladih. Na tisuće istraživanja bavilo se upravo ovom temom, ali bezbrojna istraživanja još nisu dala odgovor na pitanje postaju li djeca nasilna zbog utjecaja programskih sadržaja ili zbog nedovoljne obiteljske brige provode previše sati ispred televizijskih ekrana gledajući nasilne sadržaje što kasnije rezultira pojavom nasilnog ponašanja. Jedno od većih istraživanja koji ispituje odnos nasilnih sadržaja i agresivnog ponašanja proveo je Jeffrey G. Johnson, istraživač sa Sveučilišta Columbia iz New Yorka koji je 17 godina proučavao 707 obitelji da se uspostavi odnos između vremena provedenog pred televizijom u 14. godini te nasilnog ponašanja u odrasloj dobi. Rezultati su pokazali kako je 45,2% muškaraca koji su kao djeca pred televizorom provodili više od tri sata dnevno, u odrasloj dobi počinilo nekakvo nasilje u odnosu prema 18,9% onih koji su pred televizorom provodili samo jedan sat dnevno. Prema tome, autori ove studije su zaključili kako postoji

povezanost između gledanja nasilnih sadržaja i agresivnog ponašanja te da su ljudi koji mnogo vremena provedu pred televizorom agresivniji od onih koji manje koriste ovaj medij (Johnson et al., 2002).

Još jedna od opasnosti koje krije televizija jest mogućnost televizijske ovisnost čega su gledatelji svjesni (više od trećine ispitanika navelo je ovo kao jednu od negativnih strana televizije). Ovaj fenomen američki su psiholozi opisali već pedesetih godina prošlog stoljeća tvrdeći da su „zločini i užasi stalno u svijesti i snovima televiziomana, budući da pretjerano gledaju razne akcijske i nasilne sadržaje“ (Laniado i Pietra, 2005) iz čega vidimo da je skoro od samih početaka prisutna zabrinutost o utjecaju televizijskih programa na gledatelje. Svi navedeni negativni utjecaji nisu razlog da se potpuno prestane gledati televiziju, jer televizija ne mora uvijek biti štetna (iako se većina teoretičara i medijskih stručnjaka usredotočuje na negativne aspekte). Ona nam može donijeti i dobro i loše, samo o nama ovisi što ćemo odabrati od te dvije opcije.

Televizija je moćan medij koji se obraća širokoj publici, dopire do ljudi bez obzira na njihovu dob, spol, prihod ili stupanj obrazovanja i snažno utječe na gledatelje no postavlja se pitanje zašto televizija ima toliku moć nad publikom. Ispitanici uglavnom smatraju da televizija dobro utječe na njih („Premalo ju gledam da bi mogla loše utjecati“, „Televizija na mene utječe dobro jer selektiram dobivene informacije“, „televizija ima dobar utjecaj na mene jer pomoću nje upoznajem stvari koje inače nikad ne bih upoznala i opuštam se od svakodnevnih obaveza“), ili nisu svjesni njezinog lošeg utjecaja. Na primjer, ispitanici koji su naveli kako televizija nema nikakav utjecaj na njih su oni koji dnevno, u odnosu na druge ispitanike, najviše vremena provedu ispred televizijskih ekrana. Ovdje možemo vidjeti koliko je zapravo potreban medijski odgoj djece i mladih jer iako su ispitanici u godinama u kojima trebaju prepoznati medijske opasnosti i manipulacije oni ih očito nisu svjesni. Općenito se može reći da su mladi nedovoljno svjesni utjecaja kojima su svakodnevno izloženi, iako ima i onih koji su svjesni da televizija loše utječe na njih i zato ju pokušavaju koristiti u što manjim količinama.

Svi ispitanici slažu se kako su u djetinjstvu televiziju gledali više nego sada, a razlog je taj što sada imaju manje vremena za to. Kao djeca ispitanici su najviše gledali programe s animiranim filmovima i

televizijskim serijama za mlade (žene su također često navodile kako su tada svaki dan gledale sapunice). Što se tiče utjecaja televizije, smatraju da je on bio više loš nego dobar te da je gledanje televizije u tim godinama bio samo gubitak vremena. Neki su rekli kako im je tada televizija oformila iskrivljenu sliku o životu i društvu jer su gledali emisije u kojima se prikazuje hrabrost, svladavanje prepreka i junaštvo (takve emisije djeca najčešće gledaju i vrlo su im privlačne). One su posebno zanimljive djeci školske dobi koja su podložna sadržajima koje im mediji nameću, a nemaju još sposobnost za kritičku procjenu realnosti opasnosti i korisnosti onoga što gledaju. Ljudi s televizije postaju djeci modeli i uzori s kojima se identificiraju bez kritičkog razmišljanja o tome koji je smisao njihova ponašanja. Pritom ne vide stvarne posljedice, doživljaje i stanje svojih "junaka", nego percipiraju samo medijski prikazano: hrabrost, uspjeh i popularnost. American Academy of Child & Adolescent Psychiatry (2015) navodi intrigantan podatak da djeca i mladi u dobi od osam do osamnaest godina dnevno provedu u prosjeku sedam i pol sati koristeći različite medije, uključujući televiziju, kompjutor i kompjutorske igre, tablet uređaje te mobitele. Djeca su segment publike koji je najpodložniji utjecajima televizije i njezin najvjerniji gledatelj. Upravo zbog toga sve su glasnije inicijative koje naglašavaju kako djeca trebaju manje koristiti medije. Jedna od takvih inicijativa je projekt „Djeca medija“ kojeg su osmislili polaznici Komunikološke škole Matice hrvatske u sklopu Društva za komunikaciju i medijsku kulturu, a cilj projekta je edukacija o pozitivnim i negativnim stranama medija i osposobljavanje za njihovo svjesno i odgovorno ponašanje. Namijenjen je djeci i mladima, studentima, roditeljima, umirovljenicima, nacionalnim manjinama, djelatnicima obrazovnih ustanova te svim zainteresiranim građanima.

Većina ispitanika smatra kako je televizija imala značajnu ulogu na formiranje njihovog identiteta, pogotovo u dobi odrastanja kada su im uzor bile razne televizijske zvijezde i sportaši, njihov stil života i njihova razmišljanja. U djetinjstvu je televizija izvor novih vrijednosti i modela oponašanja i ponašanja. Ispitanica 7 objašnjava: „Da, zbog sapunica mi se razvila ljubav prema španjolskom i portugalskom jeziku i njihovoj glazbi“ (ovaj odgovor pokazuje da sapunice ne moraju imati samo negativan utjecaj, kako se često smatra, već mogu donijeti i nešto pozitivno), a sličan odgovor dao je i Ispitanik 15: „Gledao sam

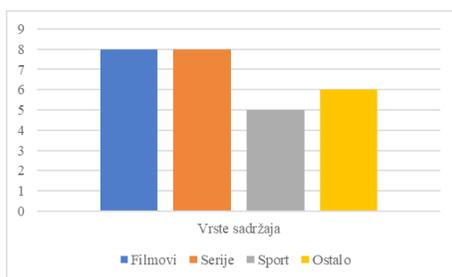
utakmice na sportskim kanalima pa sam postao navijač Real Madrida“. Namećući nam junake odnosno osobe koje bi nam trebale služiti kao model ponašanja postavljaju okvir onoga što je dobro i ispravno i onoga što je društveno neprihvatljivo. Televizija nam može nametnuti ne samo neke specifične ideje ili emocije (mržnju prema nekoj društvenoj manjini, suosjećanje za nesreću pojedinaca) nego i cjelokupan način gledanja i razumijevanja onoga što se nalazi izvan našeg svakodnevnog iskustva. Samo nekoliko osoba smatra kako mediji nisu imali nikakav utjecaj na formiranje njihovog identiteta, a Ispitanica 9 objašnjava: „Mislim da su na formiranje mojeg identiteta utjecaj imali ljudi iz moje okoline, a ne televizija“.

U prosjeku, mladi svakodnevno televiziju gledaju oko sat vremena do dva sata. Ispitanici televiziju gledaju navečer kada je upaljena jer je to vrijeme kada su kod kuće te ju gledaju sa sustanarima ili ukučanima. Pretpostavljam da ovu naviku ispitanici vuku još iz djetinjstva kada se cijela obitelj okupljala oko televizijskog ekrana te je to gledanje često bila jedina zajednička aktivnost cijele obitelji. Upravo je to najveća moć televizije kao medija, ni jedan medij nije uspio preuzeti od televizije tu komponentu zajedničke konzumacije. Nekoliko ispitanika se izjasnilo kako ponekad gleda televiziju popodne, ali ni jedan od ispitanika nije rekao da gleda televiziju ujutro. Znači, prime time odnosno udarni termin televizijskog programa rezerviran je za mlade. Sadržaj televizijskog programa najčešće ovisi o vlasniku i načinu financiranja rada televizijske kuće, o zakonima, običajima i kulturnim standardima područja na kojemu se emitira program te o ciljanoj publici. U sadržaju televizijskog programa televizijskih kuća u državnom vlasništvu ima daleko više kulturnih, obrazovnih i političkih sadržaja nego kod privatnih televizijskih kuća koje zabavnim sadržajima nastoje privući što veći broj gledatelja, a veća gledanost donosi i veći broj oglašivača. Za razliku od komercijalnih, državna televizija mora poštivati različite interese i pokriti područja kojih se komercijalne emisije odriču zbog slabe gledanosti. Razvoj satelitske, kablovske i digitalne tehnologije je 1980-ih doveo do stvaranja posebnih televizijskih kuća i mreža koje su se mogle koncentrirati na emitiranje isključivo jedne vrste programa. Rezultati istraživanja pokazali su kako mladi najviše vole specijalizirane televizijske kanale, a tek nakon njih slijede Nova TV, HRT, RTL, HRT 3, HRT 4. Specijalizirani kanali su zanimljiviji gledateljima

jer omogućuju gledatelju da bira sadržaje prema svojim interesima, a ne prema programskoj shemi javne televizije koja nastoji u programu obuhvatiti teme za gledatelje različitih motivacija. Pitanje o preferencijama određenih kanala uključila sam u istraživanje jer teoretičari televizije smatraju kako su takvi kanali (koji se obraćaju samo određenom segmentu publike) kanali budućnosti. Na to upućuje i činjenica o sve većoj ponudi specijaliziranih televizijskih kanala. Ovakav razvoj je predvidjela i Manca Košir (1999): „Naime, za buduću televizijsku ponudu bit će važan pomak prema specijaliziranom sadržajnom bloku i načelu „plati i gledaj“. I ljudi uvijek više plaćaju i uvijek više gledaju. Prema tom načelu – „plati i gledaj“, širi se ponuda za najrazličitija općinstva i mnoge ukuse. Na prvom je mjestu šport. Iza športa, važnu će ulogu imati, a ima je već danas – film. Gledatelji će odabrati pojedine naslove iz izbora i plaćati odgovarajuću „pristojbu“. Razlikovat će se također brojni političko-informativni i ekonomski programi i 24-satnu meteorološku službu. Široka će biti i ponuda glazbenih, dječjih i zabavnih kontakt-emisija i, naravno, erotičnih programa, te onih za posebne hobiste: ribiče, lovce, kuhare, filateliste“.

Bitniji od kanala koje mladi gledaju na televiziju jesu sadržaji. „Emitirani program mora zadovoljiti ciljeve programske strategije te se pridržavati statističke strukture koja je uobičajena za javne europske televizijske programe. Takva struktura zahtijeva odgovarajući omjer informativnih, obrazovnih, kulturnih, dokumentarnih, dramskih, dječjih, religijskih, sportskih i zabavnih sadržaja“ (Ašenbrenner et al. 2013). Od zabavno-glazbenog programa, dokumentarnog programa, igranih filmova i serija, sportskog programa, informativnih emisija, političkih emisija, kulturno-umjetničkih emisija, kvizova i nagradnih igra pokazalo se da mladi najviše prate filmove i serije (više od dvije trećine ispitanika stavilo je ove sadržaje na prvo mjesto), zatim sportski program, pa informativne emisije, dokumentarni program, zabavno-glazbeni program, kvizove i nagradne igre i, na kraju, kulturno-umjetničke i političke emisije. Prema podacima Hrvatskog zavoda za statistiku iz 2019. koji uključuju podatke emitiranog programa iz matičnog televizijskog centra za 26 televizijskih postaja, prema broju emitiranih sati prednjače informativno-dokumentarne emisije s 50 tisuća sati nakon čega slijede igrane emisije s 32 tisuće sati, pa komercijalne emisije s 28 tisuća sati, zatim sadržaji izvan emisija i izvan-programski sadržaji te

glazbene, zabavne, specijalizirane, sportske, dječje emisije i program za mladež i, na posljednjem mjestu, obrazovno-odgojne emisije.



**Slika 3.** Vrste sadržaja koje mladi najčešće gledaju na televiziji

Na odluku o tome što će gledati za mlade je presudan sadržaj, raspoloženje, ali i ako se radi o nekom sadržaju koji su im preporučili prijatelji, poznanici, kolege ili ako su pročitali nešto o tome na društvenim mrežama. Ispitanik 23 objašnjava: „Na odabir sadržaja koji ću gledat prvenstveno utječe ponuda programa. Na primjer, ako mi se na sportskom programu nudi meni veoma atraktivna utakmica prije ću to pogledati nego recimo film koji ću moći pogledati kasnije jer ću taj prijenos sportskog događaja moći pogledati samo jednom uživo. A s druge strane, ako mi se nudi neki film koji mi se čini zanimljiv, a nisam ga još pogledao, dok je na drugom kanalu meni neka nezanimljiva utakmica, odnosno sportski događaj, prije ću pogledati taj film.“

Ispitanici samo ponekad raspravljaju s drugima o pogledanim sadržajima i to najčešće s prijateljima, zatim obitelji, kolegama, susjedima, partnerom/partnericom, a na posljednjem su mjestu nepoznati ljudi (društvene mreže, forumi, online komunikacije). Vladimir Pletenac (1986) navodi: „Istraživanja Berelzona, Lazarsfelda i McPheate Katza i Lazarsfelda (1954. i 1955. godine) još su jednom potvrdila da se na nečije stavove i uvjerenja najlakše djeluje osobnim kontaktima. Zato se utjecaj medija može povećati samo ako je medij direktno uključen u proces komuniciranja, ako poruka koju medij daje, ulazi u sferu međusobnih kontakata. Pri tome vrijedi pravilo da ljudi najradije komuniciraju s onim pojedincima koji nose slične demografske i socijalne karakteristike. Između ostalog, mladi najradije komuniciraju s mladima“. Online komunikacija o ovoj temi slabije je zastupljena pa tako ispitanici najviše vole o tome razgovarati licem u lice, preko

telefona i tek na kraju svoje mišljenje podijeliti s drugima putem foruma ili društvenih mreža. O tome zašto voli razgovarati s drugima o televizijskim sadržajima Ispitanik 20 kaže: „Razgovaram o odgledanim sadržajima zbog razmjene dojmova o filmu, seriji ili o tijeku nekog sportskog događaja, razmjenjujemo razmišljanja radi neke konstruktivne rasprave, da vidimo dojmove o onome što smo tek pogledali, da vidimo koliko su nam slična razmišljanja te da možda uvidimo ono što mi sami nismo uspjeli zamijetiti tijekom gledanja“.

Da bi se odredio stupanj opčinjenosti (ako je uopće ima) televizijom, treba ispitati način na koji se televizija gleda. Jedna je stvar gledati je iz dosade jer se ništa pametnije ne može naći, a druga je stvar uključivati televiziju ciljano da bi se gledali određeni sadržaji. Nessia Laniado i Gianfilippo Pietra (2005) definiraju tri glavna načina kako ljudi gledaju televiziju: televizija kao strast, televizija kao zakrpa i televizija kao tapete. U prvom slučaju pojedinac je ciljano uključuje kako bi pogledao emisiju koja se ne smije propustiti i ovakvo gledanje zahtjeva potpunu pozornost gledatelja. Televizija kao zakrpa je način ponašanja kada je ona služi kao zamjena za dosadu tj. interes za programe ne postoji, a pojedinac uz gledanje obavlja i druge aktivnosti (jede, surfa internetom, telefonira, itd). I posljednji način gledanja televizije podrazumijeva da pojedinac bez razmišljanja uključi televiziju (npr. kod ulaska u stan) i uopće ne obraćaju pozornost na to što se trenutno prikazuje na programu nego im uključena televizija pravi „društvo“. Budući da je toliko vremena pozornost bila usmjerena prije svega na to što nude mediji i što (preko svojih sadržaja) čine s ljudima, logično je da je mnoge znanstvenike počelo zanimati nešto drugo – što radi publika s medijima. Ona, naime, nije pasivna, već su gledatelji – aktivni primatelji. U mojem istraživanju, ispitanici najčešće televiziju gledaju ciljano, ali je uključuju samo onda kada imaju višak vremena, kada im je dosadno, itd. (bez namjere ciljanog gledanja određenog sadržaja).

Gledanje televizije ispitanicima služi za opuštanje, odmor, zabavu i pomak od stvarnosti, a tek nekolicina ispitanika navela je da televiziju voli gledati jer se tako „informiraju o svijetu“ i „uvijek mogu nešto naučiti“. Nakon gledanja televizije osjećaju se dobro, osim u slučajevima kada shvate da televizija nije zadovoljila potrebe zbog kojih su je uključili. U slučaju da procjene da je gledanje televizije bio samo gubitak vremena osjećaju se izigrano. Ovako je Ispitanica 1 opisala koristi i

zadovoljstva koje dobiva gledanjem televizije: „Televiziju prvenstveno koristim kako bi iskoristila svoje slobodno vrijeme te se opustila, no vrlo često ju koristim uz internet kako bi se informirala putem informativnih emisija. Često gledam neke dokumentarne emisije kroz koje upoznajem mnoge druge civilizacije, daleke zemlje i druge kulture. Također, u takvim emisijama mogu i mnogo toga naučiti čime se ispunjava obrazovna funkcija medija. Televiziju vrlo često preferiram i zbog zabave koju mi pruža, osobito gledajući humoristične serije. Osjećaji nakon gledanja televizije ovise o tome što gledam. Ako sam gledala neki dobar humoristični film, često sam dobre volje i nekoliko sati nakon gledanja, no ako sam gledala neke potresne scene, nastojim ih što prije zaboraviti“. Kada govorimo o motivima gledanja televizije nije riječ (samo) o potrebi za informiranošću, mišljenjem, zabavom i rasonodom, kako bismo mogli zaključiti iz najčešće navedenih funkcija masovnih medija. Motivi odraslih i djece mnogo su brojniji i višeslojniji, a mediji mogu zadovoljavati mnoge kognitivne, emocionalne i socijalne potrebe. Od svakodnevne uporabe medija, koji nam upravo skraćuju vrijeme, do visoko osviještenog izbora sadržaja koji nam pomaže pri samoostvarivanju, velik je korak, koji neki nikada ne naprave. S masovnim medijima ljudi oblikuju svoj svakodnevni život: čitanjem jutarnjeg časopisa počinje dan, ručak je onda kada su na radiju popodnevne vijesti, večer počinje drugim TV dnevnikom i završava trećim (Košir, Zgrabljic i Ranfl, 1999).

Svih 26 ispitanika složilo se kako televizija ima veliki utjecaj na formiranje stavova i mišljenja kod mladih. Većina odgovora slična je odgovoru koji je dao Ispitanik 22: „Smatram da televizija danas ima učinak kod formiranju stava i mišljenja kod drugih te imamo dokaze kod ljudi kako oblikuju mišljenje po onome što vide na televiziji, oponašaju razne “tv zvijezde” u stavovima, načinu obuće i odjeće te pokušavaju biti što više kao oni što smatram čistom glupošću, a televizija to sve više i više reklamira“. Budući da su mediji postali jedan važni element u odgoju mladih, svakako treba raditi na tome da njihov program bude što kvalitetniji, da promiče prave ljudske vrijednosti, a ne da manipulira potrebama mladih. Većina ispitanika se slaže da na hrvatskoj televiziji nema dovoljno sadržaja prilagođenih mladima, a prilog u tome ide i već spomenuto izvješće Hrvatskog zavoda za statistiku prema kojem dječje emisije i program za mladež popuni ni deset

tisuća sati godišnje. Mladi smatraju kako je domaća produkcija loša, a dobri strani sadržaji su skupi. Premalo je dokumentarnih i obrazovnih, dok ima previše loših filmova i sapunica. Uz to, umjesto da čuva svoj kulturni identitet i nudi kvalitetne sadržaje, televizija popušta zbog konkurencije komercijalnih programa. Ovo su neki od odgovora koji su dali ispitanici, a koji se tiču kvalitete medijskih sadržaja na hrvatskoj televiziji:

„Mislim da na našoj televiziji ima premalo sadržaja za mlade. Trenutno se ne mogu sjetiti niti jedne serije koja se emitira, a da je prilagođena mladima i njihovim potrebama. Mislim da ih je prije bilo puno više i da su mladi mogli raspravljati o tim sadržajima, a sad jedino o čemu mogu raspravljati su reprize repriza starih serija. To je sadržaj za kojeg smatram da ga ima previše, dok premalo ima dokumentarnih emisija, emisija o obrazovanju i onih usmjerenih građanskom odgoju... te programe smatram dobrim za mlade, isto ako i neke emisije o svakodnevnom životu mladih kroz koje bi mladi mogli vidjeti što je dobro, a što loše u životu“.

„Na hrvatskim televizijama smatram nekvalitetnima zabavne emisije kojih je izrazito malo, domaće sapunice koje su totalna katastrofa što se tiče samog sadržaja, produkcije i sl., reklame koje predugo traju i iritantne su, previše ih je u kratkom vremenskom roku, prekidanje i repriziranje filmova. Zastarjeli sadržaj“.

#### **4. Zaključak**

Sveprisutnost medija u različitim aspektima društvenog života urodila je i brojnim sociološkim, psihološkim, politološkim i komunikacijskim istraživanjima koja nastoje rasvijetliti uloge masovnih medija u suvremenom društvu. Kada je riječ o televiziji treba krenuti od činjenice da je televizija medij koji u životu pojedinaca i obitelji ima posebno mjesto.

Istraživanjem sam nastojala otkriti koja je uloga televizije u životima današnje mladeži odnosno koje sadržaje mladi najčešće gledaju na televiziji, na koji ih način odabiru te koja zadovoljstva dobivaju konzumiranjem tih sadržaja. Za ovo je istraživanje odabrana mlađa populacija jer su oni i dalje objekt socijalizacije i odgoja tj. oni su grupa čije se mišljenje i stavovi još formiraju. Zbog toga su bitna sastavnica svakog društva te svi nastoje svoje ideje i stavove prenijeti na mlade

dok oni još vrijednosno i idejno nisu potpuno determinirani. No, ako usporedimo dosadašnja istraživanja utjecaja medija na djecu i mlade, puno je manje onih istraživanja koja se bave utjecajem medija na mlade. Djeca čine dio publike koji je najpodložniji izravnim učincima medijskih poruka i stoga ne čudi interes koji istraživači posvećuju ovom dijelu publike, ali smatram kako bi se u istoj mjeri trebala provoditi istraživanja mladih jer su oni ipak budući nositelji razvoja svakog društva zbog čega su bitni njihovi interesi, razmišljanja, stavovi i vrijednosti za kojima se vode. Rezultati upućuju na to da mladi danas sve manje gledaju televiziju, uključuju je uglavnom samo kada imaju višak vremena ili kada im je dosadno. Mladi svakodnevno koriste televiziju kako bi se opustili i zabavili, ispunili višak slobodnog vremena, „ubili“ dosadu, saznali neke nove informacije, pobjegli od problema ili popravili raspoloženje. Smeta im sve veća tabloidizacija i komercijalizacija programa, a na štetu kvalitetnijih programa te rijetko mogu pronaći sadržaje primjerene njihovoj dobnoj skupini. Smatraju kako ima previše programa namijenjenih starijoj populaciji, sapunica, nasilnih sadržaja i reklama.

Iz tog razloga ne čudi činjenica da mladi više vremena provode na internetu. Internet je mlađoj populaciji zanimljiviji zbog svoje interaktivnosti, informacija je brza i dostupna svakome, on uključuje integraciju različitih medija, lakše pronalaženje pojedinaca koji imaju slične interese (npr. putem specijaliziranih web stranica ili foruma za određena područja). Tisak je medij koji mladi gotovo nikad ne koriste, a kao razloge su naveli: nemaju vremena za čitanje, prevelika cijena, sve informacije mogu dan ranije saznati na internetu i smatraju kako su novine postale previše tabloidizirane.

Većina ispitanika se složila kako su mediji imali velik utjecaj na formiranje njihovog identiteta jer su kao djeca puno gledali televizijske sadržaje (nekad i više od tri sata dnevno) i „upijali“ sve ono što im je putem tog medija bilo prezentirano. Danas, televiziju gledaju oko sat vremena do dva sata i to uglavnom navečer jer su tada kod kuće. Dakle, prime time je rezerviran za mlađu publiku kada je na programu ono što im se najviše sviđa: filmovi i serije, zatim sportski program i informativne emisije, pa dokumentarni i zabavno-glazbeni program, kvizovi i nagradne igre i na posljednjem su mjestu političke emisije koje mladi najmanje gledaju. Odabir televizijskog sadržaja ovisi

o trenutnom raspoloženju gledatelja, zanimljivosti sadržaja, nečijoj preporuci ili pogledaju neku emisiju/seriju/film ako su nešto o tome već pročitali na društvenim mrežama. Gledanje televizije ispitanicima pruža opuštanje, odmor, zabavu i pomak od stvarnosti, a tek nekolicina ispitanika navela je da televiziju koriste kako bi ispunili potrebu za informiranjem i stjecanjem znanja. Pitanje na koje je pola ispitanika dalo potvrđan odgovor jest pitanje o tome ima li televizija utjecaj na formiranje stavova i mišljenja mladih jer su se svi složili da internet ipak ima veći utjecaj.

Mladi danas sve više vremena posvećuju novim medijima, ali još se uvijek nisu odrekli televizije. Oni sada provode dosta vremena i tako što istodobno prate više od jednog medija (npr. surfaju internetom dok gledaju televiziju) pa dnevno uspijevaju u jednakom vremenu usvajati sve više medijskog sadržaja. Ekspanzijom interneta otvorile su se nove mogućnosti brzog informiranja i komuniciranja, ali su se otvorili i brojni problemi poput (pre)velike slobode izražavanja i nedostatka cenzure. Mladi su najpodložniji medijskim utjecajima (iako u manjem omjeru nego djeca) pa je bitno objasniti da je slika stvarnosti koju pojedini mediji prikazuju nerijetko u suprotnosti sa stvarnim stanjem, preferencijama ili potrebama. Budući da su mediji postali jedan važan element u odgoju mladih, svakako treba raditi na tome da njihov program bude kvalitetniji, da promiče prave ljudske vrijednosti, a ne da manipulira potrebama mladih.

## Literatura

M. Ašenbrenner, D. Šimunović, Z. Dovedan Han, Model informacijskog sustava planiranja TV emisija, *Media, culture and public relations*, (4), 1, str. 61-69., 2013.

V. Car, Digital Television in Croatia: Is Television Becoming a New Media?, *Medijska istraživanja*, (13), 2, str. 5-21., 2007.

V. Car, Televizija u novomedijskom okruženju, *Medijske studije*, (1), 1-2, str. 91-104., 2010.

G. Doyle, Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era, *Telematics and Informatics*, (33), 2, str. 693-702., 2016.

V. Ilišin, Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima, *Medijska istraživanja*, (4), 2, str. 9-34., 2003.

V. Ilišin, F. Radin, Mladi, problem ili resurs. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, 2007.

- J. G. Johnson et al., Television Viewing and Aggressive Behavior During Adolescence and Adulthood, *Science magazine*, (295), 5564, str. 2468-2471., 2002.
- M. Košir, N. Zgrabljčić, R. Ranfl, *Život s medijima: Priručnik o medijskom odgoju za roditelje, nastavnike i učitelje*. Zagreb: Doron, 1999.
- M. Kunczik, A. Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung, 2006.
- N. Laniado, G. Pietra, *Naše dijete, videoigre, Internet i televizija: (Što učiniti ako ga hipnotiziraju?)*. Rijeka: Studio TiM, 2005.
- Z. Miliša, M. Tolić, N. Verovšek, *Mediji i mladi: prevencija ovisnosti o medijskoj manipulaciji*. Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2009.
- D. Rogić Hadžalić, L. Brković, *Radio i televizija u 2019., Priopćenje Državnog zavoda za statistiku broj 8.3.3., 2020.* dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/08-03-03\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/08-03-03_01_2020.htm)
- W. J. Severin, J. W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in The Mass Media*. New York: Addison Wesley Longman Inc., 2001.
- A. Sigman, *Daljinski upravljani: kako televizija šteti našim životima – i što po tom pitanju možemo učiniti*. Buševac: Ostvarenje, 2010.
- J. Sindik, *Kako roditelji percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?*, *Medijska istraživanja*, (18), 1, str. 5-32., 2012.
- A. Tefertiller, K. Sheehan, *TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, (63), 4, str. 595-616., 2019.
- I. Tomić-Koludrović, A. Leburčić, *Skeptična generacija: životni stilovi mladih u Hrvatskoj*. Zagreb: AGM., 2001.
- J. M. Vaterlaus, L. Andersen Spruance, K. Frantz, J. Sloan Kruger, *College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences*, *The Social Science Journal*, (56), 4, str. 470-479., 2019.
- F. Vreg, *Medijske teorije i stvarnosti*, *Informatologia*, (40), 1, str. 173-179., 2007.
- M. Yousefi, M. Moghimi, *Investigating the Role of Television on Changing the Behavior of Adolescents*, *OIDA International Journal of Sustainable Development*, (10), 6, str. 25-40., 2017.
- S. Žilić Fišer, *Traditional television and its role in a dynamic media field*, *Informatologia*, (39), 4, str. 245-250., 2006.

## SUMMARY

# Habits and reasons for consumption of television content by the younger population in the Republic of Croatia

*Until the emergence of the Internet, the television image was considered to convey the most complete and concise information that has a stronger effect than any other medium on the consciousness of the recipient. Television is beginning to lose in importance, but its impact on the lives of viewers is not negligible especially among the younger generations who grew up with television. The research examines the role of television in the lives of today's youth, what content young people most often watch on television, how they choose it, what pleasures they get from consuming this content and whether they use television in parallel with some other media. For the purpose of this research, a qualitative method of interviews with 32 questions was used, grouped into three parts: socio-demographic characteristics of the respondents, then their general attitude towards the media and, finally, the attitude of young people towards television. The primary goal of this paper is to explain why young people watch television, what their motives are and what they expect when they watch television, that is what benefits they have from this process. Consequently, it was examined whether the media, and especially television, are really so strong in forming the identity of young people, that is, what young people do with the media and the media with them. Representatives and members of youth councils from all over the Republic of Croatia were selected as research participants. The results of the research showed that the younger generation was saturated in terms of watching television content, due to the increasing commercialization of programs and declining quality of content. Furthermore, due to the interactive nature of the Internet, because information is obtained much faster online and the ability to follow only topics of interest has led to young people today being more picky and critical of the content offered to them by television. Young people watch less and less television, they turn it on mostly only when they have extra time or when they are bored, but they are still very picky and critical when choosing content to watch. They are bothered by*

*the increasing tabloidization and commercialization of programs, to the detriment of better quality programs.*

**Keywords:** *interview, youth, television.*

MATEJA JALUŠIĆ

## **Teorijske perspektive fenomena paradoksa privatnosti**

Mateja Jalušić, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 316.776.2 : 342.7

*Pojavom novih medija pitanje privatnosti korisnika postalo je izraženije nego što je to bio slučaj s tradicionalnim medijima. Osobni podaci postali su dostupniji, a procesi zloupotrebe istih postali su jednostavniji za manipulaciju. Zaštita osobnih podataka postala je jedan od najvažnijih sigurnosnih pitanja korištenja digitalnih tehnologija, a razlozi davanja tih podataka na društvenim mrežama predmet su brojnih društvenih istraživanja. Primjeri zloupotrebe dijeljenja korisničkih podataka kao što su Beacon skandal, mehanizmi kontrole društvenih aktivnosti studenata na Oxfordu i, najpoznatiji, Facebook Analytica, doprinijeli su da korisnici postaju svjesniji problematike dijeljenja svojih podataka putem društvenih mreža, no ipak oni to i dalje čine što dovodi do „paradoksa privatnosti“. Kao objašnjenje ponašanja u kojem su korisnici zabrinuti za svoje osobne podatke na društvenim mrežama, no svejedno ne poduzimaju ništa kako bi te podatke zaštitili, u ovom su radu korištene tri teorije – teorija koristi i zadovoljstva, teorija učinaka treće osobe i teorija ritualnog korištenja medija. Analiza je pokazala da su korisnici dobro osviješteni o rizicima koje sa sobom nosi otkrivanje osobnih podataka na internetu, a pogotovo na društvenim mrežama, ali za njih uočene koristi društvenog umrežavanja nadmašuju uočene rizike otkrivanja osobnih podataka, smatraju da su drugi ranjiviji te, općenito, društvene mreže su toliko utkane u njihov svakodnevni život i te navike ne žele mijenjati. Uzimajući u obzir dobivene rezultate istraživanja, a s obzirom na količinu osobnih podataka koje korisnici društvenih medija otkrivaju, ukazuje se na nužnost obrazovanja o medijskoj pismenosti od najranije dobi jer je danas korištenje društvenih mreža, a slijedom toga i ostavljanje trajnih digitalnih tragova u online prostoru postalo nešto što se smatra obveznim i samorazumljivim.*

**Ključne riječi:** *osobni podaci, paradoks privatnosti, teorija koristi i zadovoljstva, teorija učinka treće osobe, teorija ritualnog korištenja medija*

## 1. Uvod

Komunikacijska revolucija nastala pojavom interneta promijenila je ne samo formu i brzinu komunikacijskog procesa, već i način života medijskih korisnika. Informacije su postale dostupnije, svatko do informacije može doći za nekoliko sekundi, a sukladno tome pojednostavljeno je prikupljanje, pohranjivanje i korištenje osobnih podataka svakog korisnika. Osobni podatak, prema Zakonu o zaštiti osobnih podataka (2012), ne podrazumijeva samo osnovne informacije o pojedincu poput imena i prezimena, adrese stanovanja, datuma rođenja, već on predstavlja informaciju kojom se osoba može identificirati na osnovu jednog ili više specifičnih obilježja (npr. političko opredjeljenje, interesi, elektronička adresa i sl.). Drugi važan zakon u Republici Hrvatskoj kojim se regulira korištenje osobnih podataka putem elektroničkih komunikacija je Zakon o elektroničkim komunikacijama (2017) kojim se, među ostalim, definiraju i uređuju korištenje elektroničkih komunikacijskih mreža i pružanje njihovih usluga te zaštita prava korisnika tih usluga. Osim toga, ovim se Zakonom definira da su u slučaju povrede privatnosti, operatori javnih komunikacijskih usluga dužni obavijestiti korisnike usluga o tome.

Nagli razvoj digitalnih tehnologija i velik broj informacija koje dijelimo s drugima te opasnost zloupotrebe istih dovela je do potrebe poboljšanja zakonskih regulativa na tom području. Kao odgovor na tehnološki razvitak, ali i zaštitu i kontrolu obrade osobnih podataka od 25. svibnja 2018. godine u Europskoj je uniji na snazi Opća uredba o zaštiti osobnih podataka. Navedenom Uredbom su jasnije definirani uvjeti korištenja tuđih osobnih podataka što bi u konačnici trebalo smanjiti manipulaciju te jasniju i nedvosmislenu komunikaciju između tvrtki i pojedinca. Prema Uredbi, osobni podaci uključuju sve podatke koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi. Pojedinač 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.

Korištenjem digitalnih tehnologija pristajemo na odnos s medijima u kojima više nismo anonimna publika jer se za većinu online radnji potrebno registrirati, prihvatiti kolačiće (eng. cookies) uz pomoću kojih online mediji pohranjuju podatke o korisniku, dozvoliti pristup lokaciji na kojoj se nalazite, itd., a sve to ostavlja u web prostoru naše online „tragove“. Kod prikupljanja osobnih podataka veliku ulogu igra gospodarski aspekt našeg mrežnog ponašanja gdje oglašivači do najsitnijeg detalja nastoje upoznati publiku kojoj se obraćaju i sukladno njihovim interesima kreirati određene poruke. Gospodarski aspekt dijeljenja osobnih podataka posebno je vidljiv kod konzumacije online medija jer broj korisnika određuje i broj oglašivača. Mediji trebaju oglašivačima ponuditi točno određenu publiku, a kako bi ju definirali koriste se napredni alati bilježenja aktivnosti korisnika kao što su već spomenuti kolačići. Broj oglašivača koji koriste Facebook kao platformu za oglašavanje svojih proizvoda i usluga kontinuirano raste te je u 2019. godine zabilježeno u prosjeku 7 milijuna aktivnih oglašivača mjesečno. Sama pojava društvenih mreža pokazuje jasan pomak vrijednosti od zaštite privatnosti do poticanja vidljivosti u društvenom online prostoru. Stranice društvenih mreža duboko prodiru u svakodnevni život svojih korisnika i postaju nevidljive nakon što su široko prihvaćene, sveprisutne i uzete zdravo za gotovo.

Dijeljenje osobnih podataka na internetu postalo je sastavni dio naše svakodnevice. Plaćamo račune putem internet bankarstva, naručujemo proizvode putem web trgovina, komentiramo različite objave na Facebooku, gledamo video klipove na YouTubeu, ocjenjujemo restorane koje smo posjetili i sve to ne dovodeći u pitanje sigurnost naših podataka. Prosječni građanin često je nedovoljno informiran o načinu i razlozima prikupljanja osobnih podataka te ima iskrivljen osjećaj o tome kako tu privatnost zaštititi. Ipak, istraživanja su pokazala kako postoji slaba veza između otkrivanja osobnih podataka na društvenim mrežama i zabrinutosti korisnika oko toga kako se ti podaci koriste pa ljudi ne mijenjaju postavke privatnosti čak ni nakon edukacije o tome kako to napraviti (Debatin, Lovejoy, 2009). U idealnom svijetu, pojedinac bi točno znao koristi li njegove osobne podatke netko drugi te bi, sukladno tome, imao i potpunu kontrolu nad time što, kada i kako se

koriste njegovi osobni podaci. U stvarnosti, takav ideal ne postoji jer privatnost na internetu isključivo ovisi o znanju i osviještenosti pojedinca. Nažalost, pojava interneta kao primarne komunikacijske platforme u posljednja dva desetljeća značajno je oslabila sposobnost pojedinca da kontrolira svoje online aktivnosti i ojačala sposobnost drugih strana za prikupljanje, distribuciju i korištenje osobnih podataka.

Cilj ovog rada je kroz tri teorije (teorija koristi i zadovoljstva, teorija učinka treće osobe i teorija ritualnog korištenja medija) objasniti što korisnike društvenih mreža navodi, unatoč uočenim rizicima i prijetnjama, da ostave zapis svojih osobnih podataka na internetu s naglaskom na korištenje društvenih mreža. Osnovna svrha rada je istražiti i dati odgovore na tri problemska pitanja: Imaju li korisnici društvenih mreža iskrivljen osjećaj o tome što privatnost u online prostoru podrazumijeva? Nadmašuju li uočene koristi kod društvenog umrežavanja u online okruženju rizike otkrivanja osobnih podataka? Smatraju li korisnici da uočene koristi od online društvenog umrežavanja nadmašuju uočene rizike otkrivanja osobnih podataka? Smatraju li korisnici da su ugroženiji osobni podaci drugih korisnika? Gledaju li korisnici na društveno umrežavanje kao nešto što je već sastavni dio njihova života te je i otkrivanje osobnih podataka samorazumljivo i nužno za daljnje korištenje istih?

## 2. Metodologija

Iako su afere vezane uz društvenu mrežu Facebook osvijestile opasnost dijeljenja osobnih podataka na društvenim mrežama, ovim je radom analiziran paradoks privatnosti, odnosno zašto korisnici dijele svoje osobne podatke u online okruženju unatoč svjesnosti rizika koje takvo ponašanje nosi sa sobom. Analizirani su radovi koji se bavi ovom problematikom, s naglaskom na društvene mreže. Za pretraživanje literature putem elektroničkih baza korištene su Google Scholar, Web of Science i Hrčak, a kao ključna riječ korišten je pojam „paradoks privatnosti“ (engl. *privacy paradox*). U istraživanje su bili uključeni samo cjeloviti radovi s recenzijom, recenzirani radovi s konferencija i objavljena poglavlja u knjigama. Relevantni radovi odabrani su prema naslovu ili sažetku i naknadnim pregledom cijelog rada te je kod odabira bilo nužno da se spominje i raspravlja o fenomenu paradoksa privatnosti.

Hipoteze koje su testirane su „Za većinu korisnika društvenih mreža, uočene koristi od online društvenog umrežavanja nadmašuju uočene rizike otkrivanja osobnih podataka“, „Korisnici društvenih mreža svjesni su opasnosti koje sa sobom nosi korištenje tih platformi, no ne mijenjaju svoje ponašanje jer smatraju da su u tom procesu ranjiviji drugi“ i „Društvene mreže su postale sastavni dio života svakog korisnika, korištenje istih smatra se samorazumljivim i nužnim te im je zbog toga teško mijenjati to ponašanje“. Kao odgovor na paradoks privatnosti i testiranje hipoteza u ovom će radu biti korištene tri teorije - teorija koristi i zadovoljstva, teorija učinka treće osobe i teorija ritualnog korištenja medija. Slijedom navedene analize, rezultati također ukazuju i na vrstu osobnih podataka koje korisnici dijele s drugima te što poduzimaju kako bi zaštitili svoju privatnost.

### **3. Zloupotreba osobnih podataka na društvenim mrežama**

Sama pojava društvenih mreža pokazuje jasan pomak vrijednosti od zaštite privatnosti do poticanja vidljivosti u društvenom online prostoru. Govoreći o količini i vrstama osobnih podataka koje su dostupne o nama, možemo reći da je u tom smislu posebno rizično ponašanje na društvenim mrežama koje trenutno koristi 3.2 milijarde ljudi (od toga 307 milijuna u Europi) (Kemp, 2018). Stoga ne čudi da su društvene mreže još od njihove pojave u središtu kontroverzi i debata o zaštiti osobnih podataka. Stranice društvenih mreža duboko prodiru u svakodnevni život svojih korisnika i postaju nevidljive nakon što su široko prihvaćene, sveprisutne i uzete zdravo za gotovo. Sva ta tehnološka ostvarenja omogućila su da smo stalno dostupni svima - obitelji, prijateljima, poznanicima, ali i onima koji od nas žele stvoriti publiku/potrošače jer svi podaci koje javno objavimo prestaju biti osobni i postaju vlasništvo mrežnog servisa i kao takvi pogodni za zloupotrebu.

Društvene mreže možemo definirati kao web-stranicu ili računalni program koji omogućuje ljudima da komuniciraju i dijele informacije na internetu pomoću računala ili mobilnog telefona. Gledamo li ciljane publike i tehnike kojim pokušavaju doći do te publike, današnje društvene mreže se dosta razlikuju, no ipak imaju zajedničke karakteristike, koje su definirali Edwards i Brown (2008), a to su: liste „prijatelja“; otkrivanje osobnih podataka putem unaprijed strukturiranih „korisničkih profila“ kao što su ime, nadimak, adresa, email

adresa, datum rođenja, telefonski broj, grad rođenja i/ili prebivalište, informacije o školi ili fakultetu koju korisnik pohađa, kućni ljubimci, rodbina, itd.; neki oblik razmjene poruka unutar stranice što potiče daljnje otkrivanje informacija korisnika drugim korisnicima; mehanizam ostvarivanja profita za vlasnika web stranice, pogotovo u smislu plasiranja oglasa koji nam se prikazu kada posjetimo svoj profil ili profil nekog drugog korisnika; nametnuti uvjeti korištenja (opcija je samo jedna – prihvatiti uvjete korištenja jer u suprotnom korisnik ne može pristupiti stranici). Spomenute značajke koje omogućuju i poboljšavaju umrežavanje korisnika (ili u četvrtom i petom primjeru, omogućuju financijski opstanak stranice) mogu se, nažalost, promatrati i kao izvori potencijalnih rizika privatnosti korisnika. Ostale značajke koje se pojavljuju na nekim društvenim mrežnim stranicama, a koje sa sobom nose potencijalne ugroze privatnosti odnose se na: organiziranje korisnika u grupe ili “mreže” po nekim karakteristikama, npr. prebivalište u nekoj regiji ili gradu, pohađanje određenog fakulteta ili škola, rasa, seksualnost; povezivanje društvenih mreža kao web-mjesta s tehničkim mogućnostima mobilnih uređaja (na primjer, pomoću mobitela ili GPS tehnologije društvena mreža može obavijestiti korisnika da je drugi korisnik u blizini); ustupanje naših podataka trećim stranama kroz društvene mreže što dovodi u pitanje kontrolu i pristup osobnim podacima korisnika od strane subjekata koji nisu vlasnici društvene mreže; prikupljanje osobnih podataka postavljenih na profile korisnika kako bi oglašivači stvorili personalizirane sadržaje za svakog korisnika pojedinačno.

Zaštita osobnih podataka korisnika postala je jedan od najvažnijih sigurnosnih pitanja korištenja digitalnih tehnologija, a razlozi davanja tih podataka na društvenim mrežama predmet su brojnih društvenih istraživanja. Dva su glavna razloga povećanog zanimanja znanstvenika za ovu temu. Prvi je taj što društvene mreže predstavljaju jedinstvenu društvenu sferu u kojoj se prikupljaju i pohranjuju velike količine osobnih podataka, a drugi razlog je taj što se podaci koje korisnik otkriva u takvom online okruženju mogu lako kopirati, proslijediti, umnožiti, ali i izvući iz konteksta (Leigh Young, Quan-Haase, 2013).

Znanstvenicima je posebno zanimljiva društvena mreža Facebook koja je pomaknula granice zaštite privatnosti korisnika. Kao primjer zlouporabe osobnih podataka korisnika navest ću tri primjera

- Beacon skandal, mehanizam kontrole studenata na Oxfordu i Cambridge Analytica. Beacon sustav je bio osmišljen kako bi pratio aktivnosti korisnika na 42 partnerske web stranice, a zatim bi te aktivnosti bile vidljive Facebook prijateljima (osim u slučaju kada je tim web stranicama izričito rečeno da to ne čine). Iako su se osnivači Facebooka nadali da će to pomoći korisnicima da informiraju svoje prijatelje o njihovim interesima, a istovremeno pomogli u povećanju prodaje na tim web-lokacija, na njihov je račun pristigao velik broj žalbi na zaštitu privatnost zbog praćenja korisničkih aktivnosti i tvrdnji da web-partneri dijele korisničke informacije bez njihovog pristanka. Vlasnici Facebooka brzo su naučili svoju lekciju: vidljivi dio Facebooka (korisnički profili i društvene interakcije) moraju biti jasno odvojeni od nevidljivih dijelova. Nevidljivi dio, s druge strane, konstantno se puni podacima koji proizlaze iz interakcija i ponašanja korisnika u vidljivom dijelu. Da bi se održala razdvojenost ta dva dijela ledenjaka (i motivacija korisnika da stalno ažurira svoje osobne podatke), svaki oblik marketinga i oglašavanja koji se temelje na tim podacima moraju biti nevidljivi, a ne dostupni u vidljivom dijelu kao što je to bio slučaj s Beaconom. U srpnju 2007. godine zaposlenici Oxforda zaduženi za sveučilišnu disciplinu koristili su Facebook kako bi pronašli dokaze o kršenju sveučilišnih disciplinskih pravila. Studenti, nakon što su im završili ispiti, često su organizirali zabave gdje su jedni druge zasipavali brašnom, polijevali šampanjcem, itd., a nerijetko su fotografije toga stavljali na društvenu mrežu Facebook. Na sveučilištu su osobe zadužene za disciplinu koristile upravo fotografije s Facebooka kao dokaz da je došlo do kršenja disciplinskih pravila, a kao rezultat toga studenti koji su „uhvaćeni“ primili su email kojim ih se upozorava na kršenje disciplinskih pravila ili su im dodijeljene ozbiljnije sankcije. Studentski sindikat je tvrdio da je incident bio „sramotan“ upad u privatnost studenata. Ovaj primjer nije pokazatelj kršenja pravila privatnosti od strane Facebooka već je pokazao da korisnici imaju tendenciju da pogrešno shvaćaju podatke na društvenim mrežama kao privatne, a ne javne, što dovodi do nenamjernih otkrivanja osobnih i ponekad osjetljivih podataka. Događaj koji je u fokus stavio pitanje korištenja dostupnih informacija o korisnicima je istraga tvrtke Cambridge Analytica koja je od lipnja do kolovoza 2014. godine nezakonito prikupila podatke o više od 50 milijuna korisnika Facebooka s ciljem utjecaja na

američke predsjedničke izbore (Heaven, 2018). Podaci su se prikupljali kroz aplikaciju *thisisyourdigitallife* gdje je otprilike 270 tisuća ispitanika bilo plaćeno da u „akademske svrhe“ ispune test osobnosti. Ono što ispitanici nisu znali jest da je aplikacija osim njihovih preuzela i podatke (emailovi, račun, kontakti i bankovne transakcije) svih njihovih Facebook prijatelja omogućujući tako prikupljanje podataka desetaka milijuna američkih birača. Algoritam je bio toliko precizan da je bilo potrebno samo 9 likova da bi program znao osobnost korisnika kao što to zna kolega s posla, kroz 65 likeova program je karakteristike korisnika znao kao njegov prijatelj, sa 125 kao član obitelji, a s 225 likeova kao suprug/supruga. Uz to, bilo je potrebno samo nekoliko likeova da program zna dob, spol, inteligenciju, seksualnost, političke i vjerske poglede, itd. svakog korisnika. Za prikupljanje podataka tvrtka Cambridge Analytica je potrošila oko jedan milijun dolara, a rezultati testova osobnosti i Facebook podaci bili su upotrijebljeni kako bi se stvorio algoritam kojim će se analizirati Facebook profili i odrediti za koga će osoba najvjerojatnije glasati. Algoritam i bogata baza podataka zajedno su činile snažan politički alat koji je omogućio prepoznavanje neodlučnih birača i sukladno njihovim stavovima kreiranje poruka kojim će politička opcija pridobiti te birače na svoju stranu.

#### 4. Paradoks privatnosti

Digitalne tehnologije i korištenje interneta predmet su brojnih istraživanja koja obrađuju impersonalne aspekte komunikacije i viralnost podataka. Ne postoji jednostrano prihvaćena teorija koja se koristi za objašnjavanje online ponašanja korisnika kada je riječ o otkrivanju informacija, niti postoji konsenzus o kognitivnim procesima na koje se korisnici oslanjaju pri odlučivanju hoće li otkriti određenu informacije ili ne. Kako su to objasnili Barnes (2006) i Norberg et al. (2007), paradoks privatnosti fenomen je kojim objašnjavamo suprotstavljenost stavova korisnika s njihovim ponašanjem u online okruženju, a ogleda se u tome da pojedinci koji izražavaju zabrinutost oko korištenja njihovih osobnih podataka, u stvarnosti poduzimaju malo kako bi tu privatnost zaštitili. U prilog tome idu i rezultati istraživanja (Pavuna, 2019) provedenog na uzorku od 966 ispitanika/-ica gdje ih je većina izrazila stav kako su zabrinuti jer ne znaju kako i u koje svrhe društvene mreže, tražilice i servisi e-pošte koriste njihove podatke.

Istovremeno, njih 90% reklo je da koristi društvenu mrežu Facebook, od kojih većina ispitanika tamo ima navedeno svoje pravo ime i prezime, osobnu fotografiju te podatke o školovanju.

Istraživanje provedeno u SAD-u pokazalo je kako je čak 80 posto mladih svjesno rizika i opasnosti na internetu, samopouzdanost koriste internet te smatraju kako se znaju suočavati sa svim potencijalnim prijetnjama tijekom korištenja. No, ovdje je vidljiva pretjerana samopouzdanost adolescenata s obzirom na to da su ranija istraživanja dokazala kako su mladi uz djecu najranjivije skupine po pitanju manipulacije na internetu (Labaš, 2011). Jedno od ranijih istraživanja poimanja privatnosti na društvenim mrežama od strane korisnika istražili su Jones i Soltren (2005). Rezultati su pokazali kako je preko 70 posto ispitanih upoznato s postavkama privatnosti (tek je nešto više od polovice tu mogućnost i koristilo), a 90 posto ih nikad nije pročitalo pravila o privatnosti niti su bili upoznati s Facebookovim uvjetima pružanja usluga. Poznat kao paradoks privatnosti, ovaj se model oslanja na činjenica da su korisnici skloniji ponašanju koje ugrožava njihovu privatnost, što na kraju rezultira dihotomijom između njihovih stavova o privatnosti i stvarnog ponašanja. Korisnici imaju određeni stupanj percepcije rizika i znanja o strategijama zaštite privatnosti, ali to je nedovoljni motivator za primjenu takvog ponašanja (Barth, De Jong, 2017).

Paradoks privatnosti vidljiv je i na primjeru istraživanja koje su proveli Dokman, Kuzelj i Malnar (2018) kojim su ispitali što doktorandi Poslijediplomskog doktorskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu misle o opasnostima i zlouporabama na društvenim mrežama te uočavaju li opasnosti koje prijete iz virtualnog prostora. Prema rezultatima istraživanja, iako je većina ispitanika zaposlena u informacijsko-komunikacijskom sektoru većina njih je na društvenim mrežama (najčešće Facebooku) iznijela dosta osobnih podataka koji se mogu iskoristiti protiv njih. Prema vrsti podataka koje dijele s drugim korisnicima, ispitanici su najčešće navodili ime i prezime, svoju fotografiju, datum rođenja i informacije o obrazovanju, dok su podatke o religijskom i političkom opredjeljenju, elektroničku adresu i adresu stanovanja rijetko davali drugima na uvid. Autori stoga zaključuju da su doktorandi dovoljno informirani o opasnostima interneta, no svejedno izlažu

svoje osobne podatke na društvenim mrežama te su uglavnom svjesni da su zbog toga potencijalne žrtve brojnih internetskih opasnosti.

U budućnosti će biti potrebno (i u tehnološkom i u pravnom smislu) pomiriti potrebu korisnika da dijele informacije o sebi s potrebom da su te informacije zaštićene i sigurne. Sigurnost osobnih podataka i privatnost korisnika su nepomirljive s navikama korisnika glede dijeljenja informacija i jednostavnosti koje im u tom procesu pruža tehnologija.

Iako ne postoji jednostrano prihvaćena teorija koja bi objasnila zašto korisnici otkrivaju svoje osobne podatke, niti postoji konsenzus o mentalnim procesima na koje se korisnici oslanjaju kada odlučuju hoće li otkriti određenu informacije ili ne, ovim je radom analizirana literatura koja se bavi ovim fenomenom kako bi se dao uvid o tome kako korisnici donose odluke kod korištenja društvenih mreža i interneta općenito. Kako bi se objasnio paradoks privatnosti konceptualni okvir rasprave je kombinacija triju teorija medija: teorije „koristi i zadovoljstva“, teorija „učinaka treće osobe“ i teorije „ritualiziranog korištenja medija“.

#### *4.1. Teorija koristi i zadovoljstva (eng. uses and gratifications theory – Blumer i Katz 1974.; Katz, Blumer i Gurevitch 1974.)*

Zanimanja za zadovoljenje potreba koje mediji pružaju publici seže do početka empirijskih istraživanja o masovnim komunikacijama. Uses and gratifications popularan je teorijski pristup medijskih istraživanja koji se usmjerava na razumijevanje masovne komunikacije i objašnjava da članovi publike aktivno traže i koriste određene medije kako bi zadovoljili određene potrebe. Počeci pristupa vežu se uz SAD gdje su se već 40-ih godina prošlog stoljeća provodila istraživanja o upotrebi medija za zadovoljenje potreba. Neka od istraživanja iz tog razdoblja bila su ona Herte Herzog (1942.) koja je ispitala koja zadovoljstva proizlaze iz slušanja radijskih sapunica, Schumanovo (1942) istraživanje motiva koji su poticali slušatelje na zanimanje za radijsku ozbiljnu, klasičnu glazbu, zatim istraživanje Wolfea i Fiskea (1949) o razvoju dječjeg zanimanja za stripove, Berelsonovo (1949) istraživanje o čitateljima novina te Lazarsfeldova i Stantonova (1942, 1944, 1949) istraživanja različitih medijskih žanrova.

Za razliku od teorije hipodermičke igle (koja je prethodila teoriji koristi i zadovoljstva), ovaj pristup pretpostavlja da je publika aktivna i upravo zbog toga se više ne postavlja pitanje što mediji čine s primateljima medijskih poruka nego kako se i na temelju kojih motiva i potreba primatelji koriste medijima, odnosno kako je to formulirao Katz, pitanje više nije „Što mediji čine ljudima“ nego „Što ljudi rade s medijima“ i pretpostavlja da pojedinci znaju koje su im potrebe i kako ih zadovoljiti (Kunczik, Zipfel, 2006). Prema ovoj teoriji upotreba medija je namjerno ciljano ponašanje, a pojedinci biraju medije i koriste ih kao odgovor na njihove potrebe. Teorija koristi i zadovoljstva gleda na to kako ljudi koriste medije kako bi ispunili svoje različite potrebe koje su svrstane u tri kategorije (1) potreba za zabavom, (2) potrebom za (para-socijalnim) odnosima i (3) potreba za izgradnjom identiteta.

Pretpostavljamo da Facebook nudi snažno obećanje zadovoljstva u sve tri dimenzije koje su dovoljno jake da eventualno nadjača našu zabrinutost za privatnost. Prilog ovoj teoriji dao je Quin (2013) i na temelju ankete provedene među 361 korisnika društvenih medija, ispitivao je podatke o stavovima o privatnosti, strategijama privatnosti na internetu i ponašanjima te koje koristi i zadovoljstva donosi korištenje društvenih medija. Kao pristup usmjeren na korisnika, teorija koristi i zadovoljstva pruža uvid ne samo u razumijevanje korištenja društvenih medija, već i na korištenje društvenih medija na koje utječu pitanja privatnosti. Ova studija identificirala je devet razloga korištenja društvenih medija za zadovoljenje određenih potreba: utjecaj, druženje, voajerski aspekt, dijeljenje informacija, navika, zabava, komunikacija, profesionalna uporaba i bijeg.

Heravi, Mubarak i Raymond Choo (2018) su na temelju objavljenih znanstvenih radova kategorizirali motive koje korisnike društvenih mreža navode na korištenje, a to su najprije održavanje kontakata i odnosa s drugim osobama, zatim zabava, izgradnja odnosa s drugima i traženje informacija. Prema navedenoj studiji, korisnici koji su društvene mreže koristili za zabavu i uspostavljanje novih odnosa s drugima su bili iznimno zabrinuti zbog različitih aspekata privatnosti podataka, dok su korisnici čiji je primarni motiv za korištenje društvenih mreža bilo traženje informacija nisu bili zabrinuti zbog toga. Ovo je potvrdila i A. Bergström (2015) čija je analiza pokazala da je zabrinutost oko privatnosti podataka povezana s radnjama i aplikacija

koje su osobnije poput društvenih mreža i korištenje bankovnih kartica, dok općenitije radnje i aplikacije poput korištenja emaila te traženje informacija ne predstavljaju rizik za sigurnost osobnih podataka. Kao objašnjenje ovakvih stavova navodi da se općenitije radnje smatraju nužnim u svakodnevnom životu, u privatnom ili poslovnom smislu.

#### 4.2. Teorija učinka treće osobe (eng. *third-person effect* – Davison 1983.)

Češće mijenjanje lozinka naših korisničkih profila, izbjegavanje objave osjetljivih podataka, redovito brisanje privremenih internetskih datoteka, kolačića, predmemorije i povijesti preglednika, kao i blokiranje sumnjivih web stranica su jednostavni mehanizmi za zaštitu privatnosti na internetu. Ipak, korisnici imaju tendenciju podcjenjivanja rizika zbog čega ne poduzimaju navedene zaštitne mjere. Fenomen „Third-person effect“ definira kako ljudi vjeruju da se opasnosti vezane uz korištenje medija ne odnose na njih same, nego se „drugi ljudi“ nalaze u opasnosti. Pojednostavljeno rečeno, pojedinci imaju tendenciju precjenjivati utjecaj medija na druge dok podcjenjuju utjecaj na sebe. Kao rezultat toga, pojedinci ne primjenjuju namjeravano ponašanje jer smatraju da se negativni učinci otkrivanja osobnih podataka na društvenim mrežama događaju drugima (krađa osobnih podataka i manipulacija istima), a oni sami su subjekti pozitivnih učinaka (npr. izgradnja i održavanje društvenih odnosa). (Debatin, 2009) Naziv ovog fenomena možemo promatrati s dva stajališta. S prvog stajališta, a koji je korišten u ovom radu, su u fokusu oni koju nastoje procijeniti učinke određene komunikacije, odnosno utjecaj neće biti usmjeren na „mene“, već na „njih“ - treće osobe. S druge strane nalaze se osobe koje odašilju poruku te su prema njima „treće osobe“ one koje se bave stavovima i ponašanjima ciljane publike. Stoga je cilj komunikatora manipulirati ponašanjima tih trećih osoba kako bi posljedično to ponašanje utjecalo na druge. (Davison, 1983.)

Ova torija nastala je u kontekstu istraživanja masovnih medija koje je proveo Davison. Uzorak njegovog istraživanja obuhvaćao je studentsku populaciju, a glavni nalaz je bio taj da su studenti imali različitu percepciju o medijskim učincima kada se radi o njima samima nasuprot učincima koje mediji imaju na druge. Ispitanici su u istraživanju naveli da je utjecaj političkih komercijalnih reklama veći na druge

nego na njih same. Kao što je primijetio autor istraživanja, konzumenti medija često misle da medijske poruke nemaju značajan učinak na „mene“ ili „tebe“, već one puno snažnije utječu na „njih“. Iako je od njegovog istraživanja prošlo gotovo trideset godina za vrijeme kojih se medijsko okruženje dramatično promijenilo, teorija učinka treće osobe je još uvijek primjenjiva za istraživanja ponašanja medijske publike.

Ovim su se bavile i A. Paradise i M. Sullivan koje su u istraživanju iz 2012. godine ispitivale stavove mladih o uočenim negativnim učincima korištenja Facebooka na sebe i druge u odnosu na tri kategorije: osobne odnose, buduće mogućnosti zapošljavanja i zaštitu privatnosti. Sukladno Davidsonovoj teoriji učinka treće osobe ispitanici su smatrali da korištenje Facebooka ima negativan utjecaj na druge, i to: „moje bliske prijatelje“, „mlađe osobe“, „ljude koji su u mojoj mreži Facebook prijatelja“ i „korisnike Facebooka općenito“. Rezultati istraživanja koje su proveli Debatin i Lovejoy (2009) pokazali su da se većina korisnika Facebooka izjasnila kao da razumije postavke privatnosti i koriste ih, ali je također očito da oni možda imaju iskrivljen osjećaj za to što to točno podrazumijeva. Anketa je pokazala da korisnici imaju veću vjerojatnost da će poduzeti mjere ili zaštititi informacije ako se negativno iskustvo dogodi njima u odnosu na slušanje o tome što se događa drugima. U sličnoj studiji (Li, 2008) su ispitanici s boljim vještinama i većim znanjem o kompjutorskim tehnologijama smatrali da imaju bolju kontrolu nad svojim osobnim podacima dok „oni drugi“ ne mogu i ne znaju kako te podatke zaštititi.

Hipoteza koja govori da su ljudi skloniji razmišljanjima da će se negativno iskustvo dogoditi drugima, odnosno da oni sami nisu toliko ranjivi koliko „oni drugi“ potvrđena je i radom Chena i Atkina (2021) koji su došli do zaključka da je percepcija o efektu treće osobe jedna od glavnih prepreka za korištenje boljih mjera zaštite privatnosti u online prostoru. Tako će ljudi preporučiti drugima da koriste mehanizme zaštite privatnosti na internetu, dok sami neće primijeniti te mehanizme. Oni koji su skloniji razmišljanjima da su u zaštiti osobnih podataka ranjiviji drugi, vjeruju da su već izgradili učinkovite obrambene mehanizme za osobne podatke na internetu ili da nisu u opasnosti od narušavanja privatnosti. Posljedično, ovakvi pristrani stavovi dovode do nastavka rizičnih mrežnih aktivnosti i daljnje zanemarivanje zaštitnih mehanizama privatnosti.

### 4.3. Teorija ritualnog korištenja medija (eng. *theory of Ritualized Media Use* – Carey 1989.)

Korištenje medija nadilazi zadovoljavajuće informiranje i zabavu i treba ga promatrati kao uobičajeno vrijeme koje je integrirano u svakodnevne životne rutine koje su povezane s privremenim strukturama (omiljena emisija u određeno vrijeme) i društvenim ritualima (susret s prijateljima kako bi gledali emisiju) (Barth, De Jong, 2017). Debatin i sur. (2009) zaključuju da je upotreba društvenih mreža ritualna i snažno integrirana u svakodnevni život ljudi stvaranjem povezanosti s društvenim kapitalom kroz široku mrežu (što u izvanmrežnom okruženju ne bi bilo moguće).

Sukladno ovoj teoriji, možemo reći da je korištenje Facebooka barem donekle ritualno i ugrađeno u svakodnevni život korisnika. U kombinaciji s dva druga pristupa, ova teorija bi dodatno objasnila ogroman uspjeh Facebooka i korisnika zbog nedostatka pozornosti na pitanja privatnosti. Društvena mreža Facebook je posebno zanimljiva znanstvenicima jer je upravo ona najveća društvena mreža na svijetu s preko 2,7 milijardi aktivnih korisnika mjesečno (aktivnim korisnicima se podrazumijevaju oni koji su se u posljednjih trideset dana prijavili na Facebook), a tijekom posljednjeg izvještajnog tromjesečja tvrtka je izjavila kako je čak 3,14 milijarde svakog mjeseca koristilo barem jedan od njihovih temeljnih proizvoda (Facebook, WhatsApp, Instagram ili Facebook Messenger). Jeong i Coyle (2014) su ispitivali koja je povezanost između zabrinutosti mlađe populacije oko privatnosti i korištenja društvenih mreža Facebook i Twitter, ali i zabrinutosti oko privatnosti i korištenja mehanizama za zaštitu privatnosti. Mladi su se u istraživanju češće izjašnjavali da su zabrinutiji za podatke koje objave na Facebooku jer tamo, za razliku od Twittera, objavljuju više privatnih podataka i sadržaja. Razlog zbog kojeg još uvijek koriste društvenu mrežu Facebook, a svjesni su opasnosti koje otkrivanje osobnih podataka tamo donosi, je taj što se tamo već godinama „druže“ sa svojim vršnjacima. U ovom slučaju, korištenje društvenih mreža je postalo nužno kako bi održavali komunikaciju sa svojim prijateljima i zadovoljavali određene društvene potrebe i tih se navika ne žele odreći.

U kojoj mjeri je korištenje društvenih mreža postalo uobičajeni, ritualni dio ponašanja svakog pojedinca govore podaci o tome koliko vremena korisnici provode na ovim platformama. Općenito, prosječni

korisnik interneta na društvenim mrežama u 2020. godini proveo dva sata i dvadeset i četiri minute dnevno, što je neznatno malo povećanje u odnosu na 2019. godinu (dva sata i dvadeset i dvije minute), ali značajno povećanje gledajući 2012. godinu (1 sat). Korisnici sve više vremena provode na društvenim mrežama, sve se ranije priključuju ovim stranicama (već s deset godina) te ako uzmemo da je prosječan životni vijek 72 godine dolazimo do podatka kako će u budućnosti jedan prosječan korisnik društvenih mreža na ovim stranicama provesti otprilike šest godina i osam mjeseci svog života.

U prilog ovoj teoriji ide i istraživanje Plavog telefona i Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba u kojem su rezultati pokazali da čak 69 posto djece i mladih posjećuje Facebook nekoliko puta dnevno, a samo 15 posto jednom dnevno, a 47 posto djece i mladih provodi tamo jedan do dva sata na Facebooku, 34 posto manje od pola sata, a 19 posto je svaki dan na Facebooku tri ili više sata. Možemo zaključiti da je djeci korištenje Facebooka postala navika te da ne percipiraju u dovoljnoj mjeri rizike koje sa sobom nosi objavljivanje osobnih podataka na toj mreži. Optimistično viđenje rješenja ovog problema dali su Edwards i Brown (2008) koji su u svom radu naveli da će djeca i mladi koji danas bezrezervno ustupaju osobne podatke na društvenim mrežama uskoro prerasti u generaciju sutrašnjice koja je vrlo dobro upućena u to kako manipulirati internetom i neće imati poteškoća u odlučivanju kada i gdje koristiti postavke privatnost i slične kontrole.

## 5. Zaključak

Popularnost društvenih mreža se mijenja, korisnici prelaze s jedne na drugu platforme (ovisno o tome koje potrebe žele zadovoljiti korištenjem društvenih mreža), no svima je zajedničko pitanje koliko su naši podaci sigurni na tim mrežama. Dok većina sudionika ima osnovno razumijevanje problema privatnosti, obično su zadovoljni pukom idejom kontrole putem postavki privatnosti Facebooka koje je u svojoj suštini bez stvarne kontrole. Korisnici nisu svjesni osjetljivosti podataka koje otkrivaju i kakve su posljedice otkrivanja osobnih podataka te upravo zbog toga potencijalni rizici ne mogu biti pravilno procijenjeni.

Kroz razradu u sklopu teorije koristi i zadovoljstva, teorije učinka treće osobe i teorije ritualnog korištenja medija, potvrđene su obje

hipoteze koje su postavljene prije razrade navedene teme, odnosno pokazalo se da za većinu korisnika Facebooka, uočene koristi od online društvenog umrežavanja nadmašuju uočene rizike otkrivanja osobnih podataka, ali i da su korisnici Facebooka svjesni opasnosti koje sa sobom nosi korištenje te društvene mreže, no ne mijenjaju svoje ponašanje jer smatraju da su u tom procesu ranjiviji drugi. Također, korištenje društvenih mreža je u tolikoj mjeri prisutno u njihovom svakodnevnom životu. Premda mnogi korisnici ograničavaju njihove profile, čini se da ne razumiju u potpunosti da je njihova razina zaštite privatnosti u odnosu na broj prijatelja, njihove kriterije za prihvaćanje prijatelja, te količinu i kvalitetu osobnih podataka koji se nalaze na njihovim profilima otkrivaju previše podataka o njima. Uostalom, ograničavanje vidljivosti profila na „samo prijatelje“ jednostavno znači ograničavanje unutar vidljivog dijela ledenog brijega. Sve dok korisnici hrane nevidljivi dio ledenog brijega s opsežnim osobnim podacima koje ažuriraju dobrovoljno i kontinuirano, njihova je privatnost ugrožena.

Optimistično viđenje rješenja ovog problema dali su Edwards i Brown (2008) koji su u svom radu naveli da će djeca i mladi koji danas bezrezervno ustupaju osobne podatke na društvenim mrežama uskoro prerasti u generaciju sutrašnjice koja je vrlo dobro upućena u to kako manipulirati internetom i neće imati poteškoća u odlučivanju kada i gdje koristiti postavke privatnost i slične kontrole. Generacija Z već pokazuje pomak od stava da koristi društvenog umrežavanja nadmašuju negativne strane jer je istraživanje o njihovu korištenju društvenih medija pokazalo da način na koji ljudi danas koriste društvene medije ne mora biti pokazatelj trendova u budućnosti. Naime, od istraživanjem obuhvaćenih pripadnika generacije Z čak 64 posto je barem jednom uzelo pauzu od društvenih mreža, a 34 posto je u potpunosti napustilo neku od stranica društvenih mreža. Kao razloge ovakvoj odluci su naveli da su im društvene mreže oduzimale previše vremena, prevelika zastupljenost negativnosti, nisu ih koristili baš često, nisu bili zainteresirani za sadržaj koje im je nudilo društveno umrežavanje, smatrali su da im je ugrožena privatnost, previše komercijalnih sadržaja te je korištenje društvenih mreža rezultiralo time da se osjećaju loše. (28) Ipak, uzimajući u obzir dobivene rezultate istraživanja, a s obzirom na količinu osobnih podataka koje korisnici društvenih medija otkrivaju, ukazuje se na nužnost obrazovanja o medijskoj pismenosti

od najranije dobi jer je danas korištenje društvenih mreža, a slijedom toga i ostavljanje trajnih digitalnih tragova u online prostoru postalo nešto što se smatra obveznim i samorazumljivim. Kao odgovor na ovaj izazov predlaže se zaštita privatnosti, veća transparentnost o tome tko posjećuje moju stranicu, te više obrazovanja o rizicima objavljivanja osobnih podataka. Stoga je od iznimne važnosti od najranije dobi razvijati medijsku pismenost i kritički preispitivati naše online ponašanje.

## Literatura

S. Barth, M. D. T. de Jong, The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behaviour – A systematic literature review, *Telematics and Informatics* 34, str. 1038-1058., 2017.

A. Bergström, Online privacy concerns: A broad approach to understanding the concerns of different groups for different uses, *Computers in Human Behavior*, 53, str. 419-426., 2015.

M. Brautović, Zaštita privatnosti kod hrvatskih online medija, *Medianali*, 1, 1, str. 27-44., 2007.

G. Buljan Flander, Istraživanje o iskustvima i ponašanjima djece na Internetu i na društvenoj mreži Facebook, 2014, URL: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanje/istrazivanje-o-iskustvima-i-ponasanjima-djece-na-internetu-i-na-drustvenoj-mrezi-facebook-2/>

H. Chen, D. Atkin, Understanding third-person perception about Internet privacy risks, *New Media & Society*, 23, 3, str. 419-437., 2021.

Daily Mail Reporter, Facebook turns off controversial advertising system Beacon, 2009, URL: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1215470/Facebook-turns-controversial-advertising-Beacon.html>

B. Debatin, J. P. Lovejoy, Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences, *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, str. 83-108., 2009.

G. Deyan, How Much Time Do People Spend on Social Media in 2021?, 2021, URL: <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/>

L. Dodds, Facebook loses more users in Europe as its growth continues to cool, 2018, URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/30/facebook-loses-users-europe-growth-continues-cool/>

T. Dokman, M. Kuzelj, D. Malnar, Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada, *Polemos* : časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira, 21, 41, str. 133-150., 2018.

L. Edwards, I. Brown, Data Control and Social Networking: Irreconcilable Ideas? u *Harboring Data: Information Security, Law and the Corporation* (A. Matwyshyn), str. 202-227., Palo Alto: Stanford University Press, 2008.

- D. Heaven, The internet knows you all too well, *NewScientist*, 237, 3168, str. 42-43., 2018.
- A. Heravi, S. Mubarak, K. Raymond Choo, Information privacy in online social networks: Uses and gratification perspective, *Computers in Human Behavior*, 84, str. 441-459., 2018.
- Q. Ma, S. Hu, Does Privacy Still Matter in the Era of Web 2.0? A Qualitative Study of User Behavior towards Online Social Networking Activities, *Proceedings of the PACIS 2010*, str. 591-602., 2010.
- Y. Jeong, E. Coyle, What Are You Worrying About on Facebook and Twitter? An Empirical Investigation of Young Social Network Site Users' Privacy Perceptions and Behaviors, *Journal of Interactive Advertising*, 14, 2, str. 51-59., 2014.
- S. Kemp, Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion users mark, 2018, URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- M. Kunczik, A. Zipfel, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006.
- D. Labaš, Djeca u svijetu interneta: zatočenici virtualnoga svijeta. Pedagoški modeli i otvorena pitanja, *Djeca medija. Od marginalizacije do senzacije* (L. Ciboci, I. Kanižaj, D. Labaš) str. 35-64., Zagreb: Matica Hrvatska; Odjel za filozofiju, 2011.
- A. Leigh Young, A. Quan-Haase, Privacy protection strategies on Facebook, *Information, Communication & Society*, 16, 4, str. 479-500., 2013.
- A. Pavuna, Paradoks privatnosti: empirijska provjera fenomena, *Politička misao*, 56, 1, str. 132-162., 2019.
- C. Phelan, C. Lampe, P. Resnick, It's Creepy, But It Doesn't Bother Me, *Proceedings of CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*; str. 5240-5251., 2016.
- W. Phillips Davison, The Third-Person Effect in Communication, *Public Opinion Quarterly*, 47, 1, str. 1-15., 1983.
- K. Quinn, Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60, 1, str. 61-86., 2016.
- 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
- Zakon o elektroničkim komunikacijama (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 72/17)
- Zakon o zaštiti osobnih podataka (pročišćeni tekst, Narodne novine, br. 106/2012)

## SUMMARY

### Theoretical perspectives of the privacy paradox phenomenon

*With the emergence of new media, the issue of user privacy has become more expressed than was the case with traditional media. Personal data has become more accessible, and the processes of misusing it have become easier to manipulate. The protection of personal data has become one of the most important security issues in the use of digital technologies. The reasons for giving this private information on social networking sites are the subject of numerous social researches. Examples of abuse of user data sharing such as the Beacon scandal, Oxford student social control mechanisms and, best known, Facebook Analytica, have contributed to users becoming more aware of the issue of sharing their data via social networks, yet they still do so leading to “the paradox of privacy.” As an explanation of the behavior in which users are concerned about their personal data on social networking sites, but still do nothing to protect this data, three theories were used in this paper - the theory of uses and gratifications, the third person effect theory and the theory of ritualized use of media. The analysis showed that users are well aware of the risks of disclosing personal data on the Internet, and especially on social networking sites, but for them the perceived benefits of social networking outweigh the perceived risks of disclosure, considering others more vulnerable and, in general, social networks are so woven into their daily lives and they don't want to change those habits. Taking into account the obtained research results, and given the amount of personal data that social media users reveal, it is necessary to educate about media literacy from an early age because today the use of social networks, and consequently leaving lasting digital traces in the online space, has become something which is considered obligatory and self-evident.*

**Keywords:** *personal data, privacy paradox, uses and gratifications theory, third person effect, theory of ritualized media use*

ANITA JELIČIĆ, SLOBODAN HADŽIĆ, JELENA BLAŽI

## Komuniciranje lažnih vijesti tijekom pandemije COVID-19 u RH

dr. sc. Anita Jeličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Slobodan Hadžić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

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

rad izložen na doktorskoj konferenciji  
UDK 316.776.23 : 070.6 (497.5)

*Pandemija COVID-19 utjecala je na sve aspekte naših života, privatne, društvene, političke, gospodarske, kulturne i naravno zdravstvene. Javnost je bila uplašena, zbunjena, informirana, dezinformirana i zastrašena lažnim vijestima. Cilj rada je istražiti medije koji plasiraju lažne vijesti u određenom vremenskom periodu. Odlučili smo se za portale Dnevno.hr, Narod.hr i Geopolitika.news u kojima su po podacima Faktografa najzastupljenije lažne vijesti. U poplavi informacija kojima smo kao pojedinci i kao javnost bombardirani svakodnevno praktično od trenutka kad se uključimo u dan teško je razlučiti što je pouzdana i provjerena informacija. Dio javnosti niti ne razmišlja da nisu sve vijesti relevantne pa onda ne može niti provjeriti lažne. Upravo kriza kao pandemija COVID-19 zahtjeva odgovorno ponašanje pojedinca koji je na temelju ispravnih i pravovremenih informacija sposoban samostalno donositi ispravne odluke, a s ciljem zaštite zdravlja i života šire zajednice. U istraživanju koristiti ćemo dva izvora podataka, jednu bazu naslova press clipping agencije Presscut i drugu bazu naslova lažnih vijesti portala Faktograf.hr. Usporediti ćemo ove dvije baze, učestalost pojave određenih riječi i na temelju toga ćemo pokušati donijeti određene zaključke znanstvenog istraživanja. Pri tome koristiti ćemo statističku metodu i metode analize teksta pomoću Text Analyzer portala Online-Utility (Online-Utility.org, 2020.).*

**Ključne riječi:** *komuniciranje, lažne vijesti, COVID-19, javnosti*

## 1. Uvod

Živimo u doba kriza. Pojam kriza postao je dio naše svakodnevnice, a upravljanje kriznim situacijama postala je neizbježna vještina preživljavanja. U ovome radu bavimo se analizom lažnih vijesti u hrvatskom medijskom sustavu tijekom pandemije COVID-19 virusa tijekom 2020. godine. Prekomjerna količina informacija o nekom problemu, otežava pronalaženje rješenja. Kriza pandemije COVID-19 virusa u zdravstvenom i gospodarskom sektoru se prelila i u sektor kulture, obrazovanja, politike, ekologije i informiranja. Ključno u borbi protiv pandemije je uvjeravanje ljudi da kontroliraju svoje ponašanje. Situacija gdje imamo previše informacija o nečem, čime se otežava pronalaženje rješenja je *Infodemija*. Ona guši vjerodostojne informacije i omogućava lakše širenje glasina i lažnih vijesti i time otežava aktivnosti u borbi protiv pandemije. Stoga je vrlo važno prepoznati vjerodostojne informacije koje upućuju ljude što moraju poduzeti radi očuvanja života.

## 2. Infodemija

Infodemija je prekomjerna količina informacija o nekom problemu, koja otežava pronalaženje rješenja. Zbog prekomjerne količine informacija; lažne vijesti, dezinformacije i parainformacije lakše se probijaju do publike što dovodi do ugrožavanja života. Lažne vijesti nisu novost, one u različitim oblicima postoje skoro od uvijek, no od cca. 2017. godine postale su vruća tema i vrlo raširen problem. Naime, sve više ljudi vijesti dobivaju preko društvenih mreža i vrlo je teško odrediti da li se radi o pouzdanim informacijama ili ne. Lažne informacije povećavaju neizvjesnost, a jedan od temeljnih problema vezanih iz COVID-19 je problem neizvjesnosti. Mnogo ljudi apsorbira lažne vijesti i to ne vide kao problem, no u društvu koje ovisi o informiranom pojedincu koji donosi svjesne odluke o svojim postupcima, to predstavlja veliki problem.

## 3. Metodologija

Postoje različiti ciljevi plasiranja lažnih vijesti, no na Internetu stvar je više-manje jasna, cilj je skupiti što više klikova koji se kasnije pretvaraju raznim komercijalno-marketinškim metodama u novac. Dakle naslovi moraju biti primamljivi čitaocima kako bi ih što više

kliknulo na poveznicu članka. Stoga smo kao prvu hipotezu istraživanja (H1) postavili tvrdnju kojom pokušavamo potvrditi ovu našu tezu, da naslovi moraju biti senzacionalistički s ciljem privlačenja što većeg broja klikova. Druga hipoteza istraživanja (H2) temelji se na pretpostavci da lažne vijesti koje imaju senzacionalistički karakter obično nisu pozitivnog karaktera, već su u pitanju naslovi koji čitateljstvo hrane negativnim vijestima.

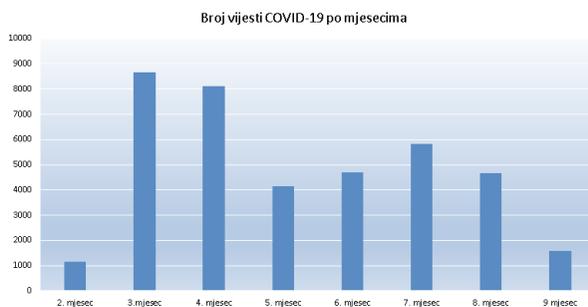
H1: Lažne vijesti su senzacionalistički orijentirane i pojmove senzacionalizma imaju u naslovu.

H2: Lažne vijesti optužuju pa u naslovima sadrže takve izraze.

U oba slučaja koristiti ćemo znanstvenu metodu statističke analize teksta. Analizirati ćemo naslove iz dva izvora i to; skup naslova lažnih vijesti vezanih uz COVID-19 (Faktograf.hr, 2020.) i skup naslova vijesti vezanih uz COVID-19 (Presscut agencija, (2020.)). Kao alat za statističku analizu teksta koristili smo *Text Analyzer* portala Online-Utility (Online-Utility.org, 2020.).

#### 4. Analiza naslova lažnih vijesti

Za analizu naslova vijesti uzeli smo dva uzorka iz različitih izvora. Prvi skup je skup svih naslova vezanih uz COVID-19 (podaci iz baze Presscut agencija d.o.o. 2020.). Radi se o skupu od 38.842 naslova. Obradeni period je od 15.02.2020. do 08.09.2020. Tih 38.842 naslova sastojalo se od 542.206 riječi. Na slici 1. prikazan je graf s brojem vijesti od COVID-19 po mjesecima prema *Presscut* agenciji (Presscut agencija, (2020.)).



**Slika 1.** Broj vijesti o COVID-19 po mjesecima prema Presscut agenciji (Izvor: Autori)

Tabela 1. prikazuje učestalost pojavljivanja određenih riječi u skupu od 38.842 naslova koji su vezani uz temu COVID-19. U prvom stupcu je redni broj riječi s obzirom na broj ponavljanja, zatim drugi stupac prikazuje o kojoj riječi se radi, broj ponavljanja te riječi i izračun vjerojatnosti ponavljanja, koju dobijemo kad broj ponavljanja podijelimo s ukupnim brojem riječi cijelog skupa naslova. U tabeli 1. je vidljivo da je riječ „slučajeva“ 37 po redu s obzirom na broj ponavljanja, to je vrlo visoki broj, s obzirom da početne redne brojeve najčešće zauzimaju veznici, zamjenice, itd., jer su to riječi koje se najčešće ponavljaju u rečenicama.

**Tablica 1.** Poredak učestalosti pojave pojedinih riječi u naslovima COVID-19 vijesti

Redni broj	Riječ	Broj ponavljanja	Vjerojatnost pojavljivanja
37.	slučajeva	1263	0,00232
38.	protiv	1223	0,00226
.			
44.	ljudi	1051	0,00193
.			
758.	Gates	84	0,0001549
.			
2910.	prevara	24	0,00004426
.			
37545.	dezinformacije	1	0,000001844

Za izvor drugog skupa naslova lažnih vijesti koristili smo portal Faktograf.hr (Faktograf.hr, 2020.). Taj portal održava blog na kojem se posebno obrađuju lažne vijesti vezane uz temu korona virusa. Period koji smo uzeli za istraživanje je od 27.01.2020. do 16.11.2020., ukupno se radi o 267 naslova.



**Slika 2.** Broj lažnih vijesti po mjesecima prema portalu faktograf.hr (Izvor: autori)

Slika 2. prikazuje broj lažnih vijesti po mjesecima u navedenom periodu istraživanja. Prema portalu Faktograf (Faktograf.hr, 2020.), objavljeno je 24,27 lažnih vijesti mjesečno, što ispada 0,845 lažnih vijesti dnevno. Dakle, skoro jedna lažna vijest dnevno bombardira čitatelje hrvatskog medijskog prostora. Nadalje ukupan broj riječi u tih 267 naslova je 3.791. Analiza teksta je pokazala da je u naslovima lažnih vijesti najčešća fraza iz više riječi „ova fotografija nije dokaz da su maske“, ukupno se u ovome obliku koristi 3 puta. Prvih 33 mjesta analize teksta zauzimaju riječi od 1 ili dva slova (veznici, zamjenice,...). Riječ 5G na visokom su 49 mjestu, pojavljuje se 10 puta ili 0,2637%

**Tablica 2.** Poredak učestalosti pojave pojedinih riječi u naslovima lažnih vijesti.

Redni broj	Riječ	Broj ponavljanja	Vjerojatnost pojavljivanja
21.	Protiv	27	0,7120
41.	Dezinformacije	13	0,3428
.			
.			
79.	prevara	7	0,1846
88.	dezinformacija	6	0,1582
68.	Gates	8	0,2110
.			
120	djecu	4	0,1055

Redni broj	Riječ	Broj ponavljanja	Vjerojatnost pojavljivanja
121	lijek	4	0,1055
.			
151	zdravlje	3	0,0791

Kad usporedimo graf na Slici 1. i graf na Slici 2. vidimo da se grafovi preklapaju u trendovima. U 2 mjesecu imamo relativno manji broj naslova, nego u 3 mjesecu kad broj naslova o COVID-19 dosežu vrhunac. U 4 mjesecu broj naslova o COVID-19 je manji nego u 3 mjesecu. Isto tako primjećujemo drugi vrh u 7 mjesecu nakon rasta u 5 i 6 mjesecu. Pa opet pad broja naslova u 8 i 9 mjesecu. Uglavnom možemo reći da se trendovi u grafovima poklapaju. Nadalje ako usporedimo učestalosti pojavljivanja pojedinih riječi koji upućuju na senzacionalizam tipa 5G, Gates, prevara onda vidimo da je učestalost pojavljivanja tih riječi veća kod lažni vijesti. Isto tako riječi optuživanja tipa; protiv, dezinformacije također su češće u naslovima lažnih vijesti.

## 5. Zaključak

Analiza je pokazala da se trend pojava lažnih vijesti poklapa se s trendom učestalosti pojava istinitih vijesti o određenoj temi. Lažne vijesti senzacionalizam stavljaju na prvo mjesto, pa su riječi vezane uz senzacionalizam češće u naslovima lažnih vijesti. Također naslovi lažnih vijesti su obično optužujući čime se raspiruje negativnost u društvu. Lažne vijesti orijentirane su povećanju neizvjesnosti, s ciljem postizanja ciljeva određenih interesnih skupina (profit, kapital pozicija, narušavanje reputacije, itd.). Sposobnost da kao pojedinci ispravno procjenjujemo rizik koji predstavljamo za okolinu predstavlja popriličan problem, a lažne vijesti povećavanjem neizvjesnosti dodatno povećavaju rizik i samim time predstavljaju negativnu pojavu.

## Literatura

Faktograf.hr, (2020.), COVID19 arhiva lažnih vijesti, URL <<https://faktograf.hr/tag/covid-19/>>, (Posjećeno: 27.07.2020.)

Online-Utility.org, (2020.), Utilities for Online Operating System, URL <<https://www.online-utility.org/text/analyzer.jsp>>, (Posjećeno, 27.07.2020.)

Presscut agencija, (2020.), Presscut d.o.o. za medijske i tržišne komunikacije Zagreb, Domagojeva 2, URL <<http://www1.presscut.hr/>>, (Posjećeno: 27.07.2020.)

M. Stanojević; Utjecaj grafičkih elementa, sadržajnih elemenata i opreme na senzacionalizam novinskih napisa, disertacija, Zagreb, 2017.

## SUMMARY

### **Fake news communication during COVID-19 pandemic**

*The COVID-19 pandemic has affected all aspects of our lives, private, social, political, economic, cultural and of course health. The public was frightened, confused, informed, misinformed and intimidated by fake news. The aim of this paper is to investigate the media that place fake news in a certain period of time. We decided on the portals Dnevno.hr, Narod.hr and Geopolitika.news, in which, according to Faktograf, false news is the most common. In the flood of information that we as individuals and as the public are bombarded with on a daily basis practically from the moment we engage in the day it is difficult to discern what is reliable and verified information. Part of the public doesn't even think that not all news is relevant, so they can't even check for fake ones. It is the crisis as a pandemic of COVID-19 that requires responsible behavior of an individual who is able to make the right decisions on the basis of correct and timely information, with the aim of protecting the health and life of the wider community. In the research, we will use two data sources, one database of the press clipping agency of the Presscut agency and the other database of fake news titles of the Faktograf.hr portal. We will compare these two bases, the frequency of occurrence of certain words and on this basis we will try to draw certain conclusions of scientific research. We will use the statistical method and text analysis methods.*

**Keywords:** Fake news, COVID-19, public

SAMANTA KOCIJAN

## Komunikacijski učinci kontrafaktičkih iskaza u reklamnom diskursu

Samanta Kocijan, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 316.773.4 : 81'42

*Cilj rada je zaći u kontrafaktičke aspekte reklamnog diskursa i analizirati komunikacijske učinke koji iz njih proizlaze. Metaforičkim izričajima, konceptualnim pretapanjem izvorne i ciljne domene, približavaju se, odnosno spajaju dva (ili više) neizgled nespojiva polja unosa rezultirajući metaforičkim učincima te uvećanom sugestivnošću. Napose takvi učinci proizlaze iz inovativnih spojeva između domena. Ovakvim načinom komunikacije, usmjerenim široj javnosti ponekad se perpetuiraju, no nerijetko se i problematiziraju stereotipi, a u slučaju potonjeg, reklamni diskurs postaje i nosiocem progresivnih društvenih poruka. Analiza će uzeti u obzir multimedijalnu narav reklamnog diskursa, usredotočujući se na suodnos jezika, slike, a nerijetko i kinetičkih momenata. Kvalitativnom analizom odabrana korpusa, nastojat će se potvrditi hipoteza: a) o inherentnoj povezanosti jezika i drugih znakovnih sistema, važnoj za razumijevanje poruke i b) o uvećanoj sugestivnoj moći izričaja koji se grade iz generičkog povezivanja domena polučeni s raznolikih medijalnih polazišta. Pritom, izvršit će se i sistematizacija korpusa kako bi se uspostavili distinktivni modeli: izričajni model A, koji perpetuira stereotipe i usmjerava se uže na ciljeve prodaje neposrednog osjećaja sreće, zadovoljstva, odnosno generalno pozitivne emocije i izričajni model B, kroz koji se stereotip problematizira i koji preuzima na sebe edukativnu funkciju kroz poruku koja se tiče šireg društvenoga konteksta.*

**Ključne riječi:** komunikacija, konceptualna metafora, konceptualno pretapanje, kontrafaktičnost, reklamni diskurs

## 1. Uvod

Oglašavanje je danas zastupljeno u svim medijima. Ovisno o mediju i tvrtki koja putem oglasa promovira proizvode ili usluge koje nudi tržištu, oglasi su manje ili više stručno i kvalitetno izrađeni, no svima je zajednička poveznica konačan cilj, koji se ogleda u samoj prodaji promoviranog potrošačima. Tvrtka ne prodaje samo putem oglasa, daleko je to dublja priča, jer potrošač postaje sve zahtjevniji. Za dostizanje cilja prodaje proizvoda/usluga, ali i „kupnje“ potrošačke lojalnosti, u današnje je vrijeme potrebna i umjetnost i znanost. Potrošača se ne osvaja samo putem oglasa u nekom mediju. Potrošaču se uvlači pod kožu jednim cijelim kompletom komunikacijskih elemenata.

Poznate globalne tvrtke u svrhu **vizualne komunikacije**, posjeduju pomno izrađene logo/tip-ove čija značenja i elemente prosječni potrošač ne može otkriti bez dužeg proučavanja, a nerijetko sadrže i aluzije. Često se u oglašavanju, a posebno kod imenovanja reklamnih kampanja, koriste **metafore**. Prema Kelavi (2009: 76) „U reklamama se od jezično-stilskih sredstava može naići na poredbu, kontrast, gradaciju, razvijenu epitetiku, metaforu i metonimiju“.

Razvojem oglašavanja, reklamni oglasi postaju sve kreativniji, stručniji, precizniji i temeljeni na prethodnim istraživanjima tržišta. Ipak, usprkos tome što je današnji potrošač sve svjesniji njihovog utjecaja, imaju izuzetnu moć nad njegovim ponašanjem. Upravo zbog tog velikog utjecaja, oglašavanje je predmet istraživanja raznih disciplina - kako bi se jezik reklame što uspješnije približio potrošaču i po potrebi mijenjao. **Jezik reklame** je itekako promjenljiv, mora se prilagođavati dinamičnom tržištu i očekivanjima potrošača, koji postaju sve zahtjevniji. Psihološki učinci koji podrazumijevaju kupovinu proizvoda, prepoznatljivost branda i lojalnost potrošača, cilj su gore spomenutih kreativnih, stručnih i preciznih oglasa. Cilj takvih oglasa je doprijeti i do zahtjevnog potrošača, koji će shvatiti samu bit oglasa, možda ga i ismijati, no krene li o njemu negativno pričati u svojoj okolini, već je učinio nešto što može biti i pozitivno – širenje priče o tom oglasu, uz dobro poznatu frazu da je i loš publicitet, publicitet.

U okvirima predmeta ovog rada metafora se promatra kao **konceptualni proces** koji recipijentu poruke koja metaforu sadrži, omogućuje opažanje te interpretiranje poruke. Prema Kelavi (2009: 79), „metajezična funkcija predstavlja usmjerenost poruke na kôd. Očituje

se kao provjeravanje značenja pojedinih rečenica. Reklame obiluju provjeravanjem i isticanjem značenja te objašnjavanjem ideje.“ Kelava (2009: 80) također ističe, kako se „tekst reklame može oblikovati i kao multitekst koji smisleno povezuje različite kodove.“

Danas u svijetu postoji velik broj kognitivno – lingvističkih studija o korištenju metafora u reklamnom diskursu, no postoji i velik broj pitanja na koja je potrebno odgovoriti. Uzme li se u obzir da se trendovi u oglašavanju mijenjaju velikom brzinom, njihovo kontinuirano praćenje s kognitivno lingvističke strane od izuzetne je važnosti, kako bi se mogli donositi, ali i kasnije koristiti zaključci novijih istraživanja, koji pokrivaju nove trendove.

## **2. Kontrafaktičnost reklamnog diskursa**

Kognitivna lingvistika pojavila se početkom 1970-ih godina, a od samih početaka do danas na ovom polju ispisale su se značajne promjene. Kako je kognitivna lingvistika spoj psihologije i lingvistike, važno ju je spomenuti kod psiholoških utjecaja reklamnih kreativnih izričaja na potrošače. Od kad je u lingvistiku, 1952. godine Z. S. Harris, uveo pojam diskurs, definicija mu se kasnije znatno proširila. U članku „*Discourse Analysis*“, Z. S. Harris (1952: 29-30) piše o radnjama koje analiza diskursa vrši na svakom pojedinom, povezanom tekstu; „ona prikuplja elemente ili nizove elemenata, koji imaju jednaka ili ekvivalentna okruženja drugih elemenata u rečenici i smatra da su jednaki jedni drugima“.

Reklamni diskurs usmjeren je na cilj pozitivnog dešifriranja poruke od strane potrošača. Kroz stručni i kreativni reklamni diskurs, stvaraju se željene asocijacije kod potrošača. Je li za ovo pravilan izraz da je to „skrivena namjera“ branda, obzirom da je danas potrošač sve svjesniji utjecaja koje jezik reklame ima na istog, teško je odrediti, no namjera branda, bila ona skrivena ili ne, svakako jest da reklamnim diskursom, potrošača dovede pod utjecaj, koji bi tada mogao rezultirati kupovinom. Nije samo kupovina proizvoda cilj komunikacije branda. Cilj je prepoznatljivost branda. Uzmimo za primjer oglas u kojem brand Adidas oglašava svoje nove tenisice. Neki potrošači „pasti“ će pod utjecaj ovog oglasa i kupiti upravo te tenisice, no uvijek postoji i određen broj potrošača kojima će ovakva oglašavanja usprkos tome što neće kupiti upravo taj oglašavani proizvod, ostati negdje u podsvijesti i

percipirat će taj brand u pozitivnom smislu, bilo da je to kroz udobnost, atraktivnost, kvalitetu ili tome slično. Bitna je pamtljivost i prepoznatljivost. A upravo to se može postići kroz razne kampanje koje obiluju metaforama, personifikacijama, aluzijama i ostalim stilskim figurama.

George Lakoff i Mark Johnson, 1980. godine objavili su za ovo područje vrlo značajnu knjigu „Metaphors we live by“, 2003. godine objavljeno je s pogovorom i drugo izdanje ove knjige, a 2015. godine, Aneta Ryznar prevela je knjigu na hrvatski jezik pod nazivom „Metafore koje život znače“. Osnovna teza Lakoffa i Johnsona, prema kojoj je ljudski konceptualni sustav duboko metaforičan, što se očituje u jeziku i diskursu, pokazala se iznimno podložnom za svekoliku primjenu i razradu, često s rasvjetljujućim učincima, ponekad vodeći do nategnutih analiza ili pretjeranih pretenzija. Premda je kognitivna lingvistika i bliske discipline koje se nadovezuju na njezine rezultate, poput kognitivne naratologije, od 1980. do danas pretrpila značajne mijene, te je dominantna orijentacija na metaforu zamijenjena orijentacijom na proces konceptualnog blendanja, dok je metodologija analize metafore također značajno unapređovala od svojih početaka u Lakoffa i Johnsona, radi se o iznimno čitljivom klasiku humanističkih znanosti kojemu se vrijedi vraćati“ (Žanić, 2016: 211).

U knjizi „Metaphors we live by“, „uspostavljen je vrlo precizan metodološki aparat namijenjen lingvističkom proučavanju metafore. Tri su osnovne teze od kojih polaze Lakoff i Johnson. Prvo, metafore su sveprisutne u svakidašnjem jeziku i ne smije ih se ograničiti samo na literarne kontekste. Drugo, metafore u svakidašnjem jeziku pokazuju visoki stupanj koherentnosti i sistematičnosti. Treće, metafore nisu samo figure govora nego i način mišljenja“ (Kružić, Lovrić, Maksimović, 2010: 27).

Prema Stanojeviću (2013: 343), „konceptualna je metafora u osnovi kognitivna sposobnost koju rabimo u stvarnom vremenu – riječ je o sposobnosti koja dopušta povezivanje dviju domena znanja. Svaki se put kod procesiranja neke metaforičke rečenice aktivira neka veza između dvije domene“. Konceptualna metafora „odnosi se na preslikavanja između dvije domene“, a tu se radi o „asimetričnom odnosu: ciljna domena je ona o kojoj imamo „veće“ znanje jer upravo ciljnu domenu koristimo da bismo objasnili neku značajku izvorne domene. Da bismo vezu između dvije domene mogli nazvati konceptualnom

metaforom, između izvorne i ciljne domene mora postojati dovoljna razlika – izvorna i ciljna domena moraju pripadati dijelovima našeg iskustva koje doživljavamo kao sasvim različite“ (Stanojević, 2013:54).

Lakoff, G. i Johnson, M. (1980/2015: 134) konvencionalne metafore dijele na: 1. orijentacijske metafore, 2. ontološke metafore, 3. strukturne metafore, a „često se temelje na koreacijama koje opažamo u svojem iskustvu“ (Lakoff i Johnson, 1980/2015: 134).

Konvencionalne metafore strukturnog tipa (Lakoff i Johnson, 1980/2015: 135) „mogu se temeljiti na sličnostima koje proizlaze iz orijentacijskih i ontoloških metafora“. „Nove metafore pretežno su strukturne... One se mogu temeljiti na sličnostima koje proizlaze iz ontoloških i orijentacijskih metafora.“ (Lakoff i Johnson, 1980/2015: 135).

Metaforički izričaj korišten u retorici reklamnog diskursa daje posebno, novo, preneseno ili šire značenje predmetu oglašavanja. Korištenjem ovog načina komunikacije, brendovi si osiguravaju jedinstvenost, inovativnost i diferencijaciju na tržištu. U nastavku rada slijedi analiza reklamnog diskursa prema vrstama postupaka koji se sve više koriste u formiranju reklamnih oglasa, od hrvatskih do svjetski poznatih tvrtki.

### **3. Metodologija**

Ovaj se rad temelji na analizi koja uzima u obzir multimedijalnu narav reklamnog diskursa, usredotočujući se pri tome osobito na suodnos jezika, slike, a nerijetko i kinetičkih momenata.

Kvalitativnom analizom odabrana korpusa nastoji se potvrditi dvije postavljene hipoteze:

- a) o inherentnoj povezanosti jezika i drugih znakovnih sistema, važnoj za razumijevanje poruke i
- b) o uvećanoj sugestivnoj moći izričaja koji se grade iz generičkog povezivanja domena polučeni s raznolikih medijalnih polazišta. Osim navedenog, izvršit će se i sistematizacija korpusa kako bi se uspostavili distinktivni modeli, o kojima će više riječi biti u točki 4. Rezultati istraživanja.

### **4. Rezultati istraživanja**

U nastavku rada, pomoću sistematizacije korpusa, uspostaviti će se distinktivni modeli; izričajni model A (koji perpetuiira stereotype

i usmjerava se uže na ciljeve prodaje neposrednog osjećaja sreće, zadovoljstva, odnosno generalno pozitivne emocije) i izričajni model B (kroz koji se stereotip problematizira i koji preuzima na sebe edukativnu funkciju kroz poruku koja se tiče šireg društvenoga konteksta).

#### 4.1. Izričajni model A - reklamni diskurs sa ciljem doticaja stereotipa ljudskih slabosti

Reklamni diskurs, koji cilja na stereotip ljudskih slabosti (želja za ljepotom, poželjnosti, financijskom isplativosti, dokazivanjem u društvu, snagom, uživanjem u hrani itd...), te manipulira istima kroz buđenja želja i potreba, čest je u praksi. Svrha takvih poruka jest dotaknuti emociju potrošača.

Prema Ivanović (2006: 219-220) „Emocionalna propaganda označava propagandu koja kod subjekta kojem je upućena izaziva emocije. Emocije su unutrašnja uzbuđenja i napetosti koje se doživljavaju kao nešto prijatno (ugodno) ili neprijatno (neugodno)“.

Kada se potrošačima obrati Belupov brand **Neofen** s pitanjem „**Glava vam puca?**“, ovdje je vidljiva metafora spremnika, odnosno metafora lomljivog predmeta – prekrcana glava kao prepun spremnik, a bol u glavi kao sadržaj u spremniku. Spremnik je preopterećen s tom boli i zbog te opterećenosti, on kao lomljiv predmet, puca. U reklamnim oglasima Neofen tableta preferira se crvena boja, koja prevladava i ambalažom samih proizvoda. Crvena boja je zapravo primarni jezik ove reklame, svojevrsan ostenzivan poticaj na poistovjećivanje s reklamnim tvrdnjama. Crvena je boja, boja upozorenja, boja koja izaziva pažnju. Želi se ukrasti pažnja potrošača, želi ga se učiniti prisutnim i kod njega stvoriti osjećaj poistovjećivanja s osobom, koja u reklamnom oglasu pati od glavobolje.



Slika 1. Neofen - glava vam puca? (2014)

Poistovjećivanja ne naravno, u smislu trenutnog izazivanja glavobolje, već u smislu suosjećanja zbog ranijeg iskustva s ovakvom boli. Također, ovom crvenom bojom označuje se granica koja se prelazi, granica kod koje dolazi do tog pucanja. Žena koja je prikazana u reklamnom oglasu ima bolan izraz lica i prstima ruke pridržava glavu. Osim crvene boje i ženski izraz lica dominira reklamnim oglasom, stvarajući prigodnu klimu boli. U ovom primjeru korištena je dakle, ontološka metafora; metafora omeđenog prostora (engl. container metaphor) kojom se glava prikazuje kao predmet, koji je sklon pucanju. Ovo je ujedno i dobar primjer disfemizma. Pucanjem glave želi se opisati jaka bol, hiperbolom, gdje se preuveličava stanje boli – boli toliko da glava puca. Ovim načinom želi se potaknuti potrošača i da preventivno kupuje Neofen, prije same boli. Ovdje je ujedno vidljiv i apel na strah (od boli). Potrošač nakon vizualnih elemenata reklamnog oglasa stvara svoju predodžbu i može se vrlo vjerojatno poistovjetiti s osobom koja pati od glavobolje. Odmah nakon pitanja „Glava vam puca?“ nudi se i instant rješenje „Neofen – Jači od bolova!“, kojim se sugerira da se kod glavobolje koristi Neofen, jer je jači od bolova, pobjeđuje ih, uklanja.

Da se ne ostane samo na jednom Neofen primjeru, obzirom da ih postoji daleko više, analizirat će se još dva primjera. U promociji **Neofen rapid** tableta vidljiva je ontološka metafora, a u samom nazivu proizvoda može se primjetiti anglizam rapid (brz).



Slika 2. Neofen rapid (bez dat.)

Spajaju se neutralna, siva i jaka crvena boja. Iz „sjene“, pozadine, s lukom i strijelom protiv glavobolje djeluje nepoznati strijelac koji simbolizira Neofen rapid-a. Slogan „**Neofen rapid. Djeluje hitno kad ti je bitno.**“ upućuje na brzinu djelovanja tableta, baš kao brzina strijele, no slika ipak više sugerira na preciznost nego li na samu brzinu. Na

„crvenoj strani“ (crvena kao ostenzivan stimulans), odnosno na strani boli, istaknut je slogan „Tvoja bol traži brzo rješenje“. Bol se nalazi u nišanu, a strijela je u središtu kruga, što poručuje kako Neofen rapid gađa u središte problema, u središte boli, što je simbolika za iznimnu djelotvornost tableta. Iako na prvu nema neke eksplicitne, logičke veze između strijelca i glavobolje, ova vizualna metafora implicira premisu da ta veza ipak postoji. **„Nokautirajte bol već u prvoj rundi“**, također oglas Neofena, kao i prethodno navedeni, komunicira crvenom bojom. U pravilu se ta crvena, moćna boja u njihovim oglasima stavlja nasuprot sive i crne koje označavaju tamnu stranu ove priče, a to je bol. Crveni, moćni Neofen pobjeđuje bol već u prvoj rundi – čim ona krene. Izrekom „Nokautirajte bol“, opisuje se bol kao da je ona nešto živo, opipljivo, a nastavkom „već u prvoj rundi“ želi se istaknuti brzina djelovanja samog proizvoda, ali i recipijentu poruke – potrošaču, dati stimulans da popije oglašavanu tabletu čim osjeti bol.



Slika 3. Neofen forte (26.5.2019.)

Maxflu slogan, **„Otapa gripu u čaši vode“**, daje gripi svojstva topljive tvari (otapa gripu). Kao da je gripa tableta koja se otapa, raspada i nestaje u vodi. Hiperbolskim sloganom „Otapa gripu u čaši vode“, recipijentu se šalje poruka o samoj moći ovih šumećih tableta, koje se zapravo otapaju u vodi. Toliko su jake da otope gripu u čaši vode. Okus limuna je čest kod ovakvih proizvoda, jer asocira na c vitamin, koji je popularan kod ublažavanja simptoma kod prehlada i gripa. Ovom reklamom prevladava plava boja, koja sugerira na povjerenje i pouzdanost.



Slika 4. Maxflu – otapa gripu u čaši vode (bez dat.)

Jezični i vizualni kod, ovdje nisu u najboljoj kombinaciji, nije iskorišten vizualni potencijal koji je mogao biti mnogo domišljatiji. Prema Lakoffu i Johnsonu (1980/2015: 132), „pobuđene sličnosti između problema, kako ih mi obično doživljavamo i taloga u kemijskoj otopini jesu: oboje ima opazljiv oblik, pa se stoga oboje može identificirati, analizirati i na oboje se može djelovati. Te sličnosti pobuđuje dio kemijske metafore – problemi su kruti predmeti.“ U ovom primjeru, kad se gripa kao šumeća tableta otopi u čaši vode, ona nestaje „jer nema opazljiv oblik, ne može se identificirati i analizirati“. Maxflu slogan „**Pošalji gripu na bolovanje**“ također daje na važnosti ovim tabletama. Toliko su djelotvorne da će umjesto potrošača, gripa (kao protivnik) biti onesposobljena za rad.



Slika 5. Maxflu – pošalji gripu na bolovanje (bez dat.)

Kao da se daje svojevrsna naredba gripi, kao da je gripa nešto živo (ljudska mogućnost odlaska na bolovanje), ovdje se isto dakle koristi ontološka metafora. Ističe se da je potrošač jači od gripe koja ga mora „slušati“. Ovom svojevrsnom igrom uzroka i posljedice, moglo bi se puno bolje, maštovitije vizualizirati naveden iskaz. Kao i u prethodnim primjerima, koriste se „moćna“ crvena i „pouzdana“ plava boja.

Metaforičan slogan, koji rijetko tko nije čuo; „**Red Bull daje ti krila**“, potrošaču želi poručiti da kupnjom njihovih proizvoda kupuje energiju i samopouzdanje. Ova krila nisu fizička, već su to krila duha, koji leti od zadovoljstva i energije.



Slika 6. Red bull daje ti krila (26.08.2019.)

Prema Lakoffu i Johnsonu (1980/2015: 16), „metafora dobro je gore općoj dobrobiti pridaje orijentaciju prema gore, a ta je orijentacija koherentna s konkretnim slučajevima poput sretno je gore, zdravlje je gore, živo je gore, kontrola je gore“. Orijetacijskom metaforom „Red bull daje ti krila“ poručuje se gore je bolje, kad si u dobrom stanju „lagan“ si, to te „podiže“, „letiš“ kao ptica – zato, da bi se tako dobro osjećao, konzumiraj Red Bull. Prema Biti i Kiš (2008: 97), „o tome da ono „gore“ smatramo dobrim, a ono „dolje“ lošim, svjedoči i jezik u koji je upisan sustav vrijednosti konstruiranih upravo u tome ključu.“ Red Bull se obraća potrošaču s „ti“, usmjeren je na istoga i na taj način mu se želi približiti. Prema Stolac i Vlastelić (2014: 18), reklame namijenjene mladima izabiru „konverzacijski model s oslovljavanjem na ti izrazito izgovornoga stila, sa svakodnevnim leksikom, s često uključenim engleskim riječima, strukturiran u kratkim i neoglagoljenim rečenicama brzoga tempa, s asocijacijama na zabavu i globalno...“

Kroz Coca Cola slogan „**Okusi osjećaj**“ (engl. „Taste the Feeling“) prožima se sinestezija kao pomiješanost čula. Osjećaju se pripisuju komponente okusa koju on nema. Koriste se apeli na žeđ - osvježenje, druženje, opuštanje, osmijeh - radost, zabavu, zajedništvo, ljubav, strast, glazbu i sve to u jednom spotu. Izrazito jaka komunikacijska sposobnost, sposobnost da u samo jednoj minuti poveže i prikaže, apelira na jedan cijeli niz osjećaja, u tome je vidljiva moć i veličina marketinga ove globalne tvrtke. Jednostavno i snažno komunicira prema potrošačima, gotovo uvijek koristeći apel na zajedništvo. Iako je čest slučaj da ova globalna tvrtka u svojim oglasima ne cilja na pojedinu ciljnu skupinu, u ovom spotu usredotočuje se na mlade potrošače, kroz nekakav zajednički, zaokruženi apel zabave, uz fokus na vrijednosti koje su ovoj skupini potrošača bitne. Boca Coca Cole prisutna je u gotovoj svakoj sceni spota, u cilju jačanja same prepoznatljivosti proizvoda (i branda) te povezivanja samog proizvoda sa svim osjećajima koji prožimaju ovaj reklamni spot. U pozadini spota je dinamična glazba, koja pojačava ushit. Ova promotivna poruka ima moć miješanja raznih čula, cijeli narativ je sinestetičan. Uz prožetost svim navedenim apelima i odlučnost da se utječe na emocije, jedan ovako jak marketinški komunikator, kod potrošača može stvoriti dojam poželjnosti proizvoda. Ovdje je vidljiva i primarna metafora – povezivanje Coca Cole sa svime, a stanje koje iz toga proizlazi je „the feeling“, osjećaj namjerno ostaje nedefiniran.



Slika 7. Coca Cola - Taste the Feeling (21.01.2016.)

Sloganom „**Otvori za radost**“, poručujući potrošaču otvori Coca Colu i osjetit ćeš radost, kao da je radost izazvana sadržajem boce ovog napitka, točnije sam napitak stvara radost. Kupujući Coca Colu, potrošač dobiva mogućnost otvoriti bocu i osjetiti radost.



Slika 8. Coca Cola - Open hapiness (bez dat.)

Coca Cola savršeno spaja proizvod i zajedništvo u reklamni spot, u priču o Coca Coli i potrošaču kojeg uvjerava da mu svakodnevne trenutke čini posebnim. Želi se prikazati važnost Coca Cole u životu potrošača, kao da niti jedan trenutak nije potpun bez Coca Cole. Boca Coca Cole je doslovno spremnik u kojoj je tekućina, kao da je Coca Cola tijelo (dvostruki okvir), aludira na ljudsko tijelo - spremnik za osjećaj. Emocionalni učinak se manifestira kao: radost je u meni, u srcu.

Prema Biti i Kiš (2008: 124), postoje „konceptualni sklopovi koji po jezično aktivnome metaforičkome modelu prevode tendenciju prezentiranja značenja apstraktnih pojmova u suodnos između spremnika i u njemu sadržane materije – kao u slučaju referiranja na ideje kao nešto što je „u glavi“, na ljubav kao nešto što imamo „u srcu“, na bol kao nešto što nosimo „u duši“...“. Prema Damasiu (2005: 272), „osjećati emociju je jednostavna stvar. Ona se sastoji od posjedovanja mentalnih slika koje nastaju iz neuralnih modela koji reprezentiraju promjene u tijelu i mozgu i od kojih se sastoji emocija. Ali znati da imamo taj osjećaj, „osjećati“ taj osjećaj, do toga dolazi tek nakon što stvorimo sekundarne reprezentacije prijeko potrebne za temeljnu svijest... To su reprezentacije odnosa između organizma i objekta (koji je u ovom slučaju emocija), te kauzalnog učinka tog objekta na organizam.“

Metaforičko značenje Snickersovog slogana „**Kad si gladan nisi svoj**“, ogleda se u tome da potrošač kad je gladan, nije „svoj“, u smislu da se tad ne ponaša na svoj, uobičajen način. Ovo je metafora subjektiviteta, kad si gladan postaješ netko drugi, otuđuješ se sam od sebe, kao udvojeni subjekt. Snickers se prikazuje kao nekakvo instant rješenje za gladne, nakon konzumacije Snickersa, postaješ opet svoj.



**Slika 9.** Snickers - Kad si gladan, nisi svoj (30.04.2020.)

Ovdje se dakle sugerira da se prilikom osjeta gladi konzumira oglašavani proizvod, kako bi potrošač ponovno postao „svoj“, odnosno ponašao se na svoj uobičajen način.

**Toblerone** sa svojim logotipom i samim oblikom proizvoda te njegove ambalaže predstavlja dobar primjer aluzije. Osim kroz ambalažu i sam proizvod (oblik čokolade) i kroz svoja video oglašavanja, Toblerone provlači boje, oblik i tradiciju njihove čokolade. Službena Toblerone Facebook stranica obiluje kratkim prigodnim video isječcima, koji sadrže aluzije na lokalni identitet i tradiciju Švicarske čokolade koja je nacionalni brand. Naizgled jednostavan logotip s planinom i nazivom branda Toblerone, krije ipak malo više značenja u sebi, koja ga oformljavaju u svojevrstan lokalni suvenir.



**Slika 10.** Toblerone logotip (24.01.2014.)

Planina iz logotipa je zapravo planina Matterhorn u blizini Švicarskog grada Berna, odakle potječe ova poznata čokolada.



**Slika 11.** Toblerone - planina Matterhorn (bez dat.)

Sama slika planine u sebi krije lik medvjeda, koji stoji na zadnjim nogama. Ovo područje poznato je po medvjedima, koji su i njegov simbol. Grb grada Berna krase upravo slika medvjeda, a po medvjedu (njemački Bär) je ovaj grad i dobio ime 1191. godine, od njegovog osnivača, vojvode Bertholda V. Zähringena. Također, u samom imenu ovog branda – Toblerone, krije se riječ Berne.



**Slika 12.** Toblerone skriveni elementi (bez dat.)

Oblik ambalaže, kao i sam proizvod, također predstavljaju oblik planine.



**Slika 13.** Toblerone čokolada (02.01.2019.)

Metaforičnost sugerira kvalitetu i podrijetlo proizvoda, ali ne stavlja ih u sam fokus, već na to pozadinski upućuje.

Figura dikcije – anadiploza, koja vlada sloganom „**Nemoj misliti na Torticu. Tortica, sad ili odmah**“ često se koristi u oglašavanjima Kraševog proizvoda „Tortica“.



**Slika 14.** Nemoj misliti na Torticu (11.05.2007.)

Kod video oglasa, hipnotičkim stilom govora i anadiplozom želi se stvoriti želja za Torticom kod potrošača. Spor, hipnotički stil audio - vizualnog sadržaja plijeni pažnju gledatelja, a ujedno predstavlja i ostenzivan stimulans na željeni doživljaj ovog reklamnog oglasa. U ovome se može uvidjeti širi okvir, daje se direktna sugestija na kompulzivno posezanje za Torticom. Apelira se na refleks – kompulzivno hranjenje, kao, uzmi Torticu kad si gladan. Kroz ponavljanje „Nemoj misliti...“, koristi se inverzija (ne možeš ne misliti). Iako se prvotno govori „Nemoj misliti na Torticu“, opet se ponavlja riječ „Tortica“ (anadiploza) uz riječi – „sad ili odmah“. Napravljena je jedna mala naracija, a taj slogan postao je identitet ovog proizvoda, svojevrsan zaštitni znak.

Brand **Old Spice** poznat je po svojem sloganu „**Muški miris koji ti daje snagu!**“, a u kojem se obraća direktno recipijentu - potrošaču s „ti“. Ovakvim načinom komunikacije, Old Spice želi se približiti ciljnom potrošaču. Kao da komuniciraju samo brand i potrošač, kao da je poruka poslana onomu koji ju trenutno sluša, a ne masi u množini.



**Slika 15.** Old Spice, muški miris koji ti daje snagu (05.03.2016.)

Old Spice, kao proizvod je crvene boje, boje snage i moći, te na taj način metaforički komunicira i vizualno. Osim same ambalaže, u reklamnom se oglasu ističe i slogan u crvenoj boji, kao što je vidljivo i na slici 15. Posebno se ističe riječ „snaga“, kojom se poručuje potrošaču da je ovo miris za prave, snažne muškarce. Obzirom da se ovaj proizvod koristi za tuširanje tijela, korištenje ovog proizvoda dovodi se u izravnu vezu sa snažnim tijelom. Ovim se zapravo sugerira na samopouzdanje, koje će muškarac dobiti korištenjem Old Spice-a. Stavlja se fokus na tijelo; udahnuti ćeš Old Spice miris i osjetit ćeš svoju snagu. Ovdje je uočena elipsa – skraćuje se proces – miris koji ti daje snagu – mentalno te hrani, ti od toga bujaš, a proces rasta je preskočen. Poredbenim sloganom „**Miriši kao pravi muškarac**“, Old Spice cilja na osjećaje muškaraca. Želi im se poručiti da je Old Spice miris muževan. Muškarac u reklami je na bijelom konju što odgovara stereotipu „savršenog muškarca“. Muškost se povezuje s muževnim tijelom, a tropska okolina s mirisom proizvoda.



Slika 16. Old Spice, Smell like a man, man (21.09.2011.)



Slika 17. Old Spice, miriši kao pravi muškarac (07.05.2015.)

Kao i u prethodnom Old Spice primjeru, oglasom se poručuje da će korištenjem ovih proizvoda, muškarac biti samopouzdaniji, muževniji.

Slogan paradoksa, ujedno i frazeološki par „I ovce i novce“, koji je standardizirana izreka u Hrvatskoj, potrošača bi trebao asociirati na isplativost kupovine **Tele2** proizvoda/usluga, sa stavljanjem u fokus jaza između kvalitete proizvoda/usluge i niske cijene. Fraza „I ovce i novce“ se koristi u smislu htjenja obje alternative gdje u pravilu jedna ide umjesto druge odnosno jedna za drugu, u slučaju poput ovog; novac za proizvod ili proizvod za novac. Ovce u ovom slučaju upućuju na proizvod/uslugu koju ova tvrtka nudi, no u doba kad je ova reklamna kampanja bila nova i hit, postojali su određeni negativni komentari te nagađanja oko riječi „ovce“, jesu li ovce potrošači? Ima li tvrtka Tele2 i potrošače i novac ili pak ipak ova kampanja ima nevinije lice i ovo se odnosi na proizvod/uslugu i potrošačev novac? Ovdje je vidljiva moć kontrafaktičnosti reklamnog diskursa. Iako su metaforična izricanja takve naravi da ih društvo u pravilu na isti način interpretira, zbog

ustaljenog povijesnog korištenja fraza u jeziku, ljudski um slobodan je da interpretira i izvlači svoja tumačenja prezentiranog mu.



Slika 18. Tele 2 – I ovce i novce (27.05.2011.)

Ovdje je vidljiv dvostruki okvir kroz izokretanje ovce u negativnom smislu kao glupog čovjeka (potrošača), u pozitivan kontekst „I ovce i novce“ kao čovjeka (potrošača) koji nije glup, čak suprotno, čovjeka (potrošača) koji zna pametno i ekonomično odabrati kvalitetan proizvod/uslugu po povoljnoj cijeni. Ovim sloganom, inverzijom je diskursno negativan pojam uspješno pretočen u pozitivan.

Ikeinim sloganom „Umoran sam kao pas“, koristi se usporedba umornog čovjeka sa psom, jer je umoran pas specifičnog, pospanog izgleda i ponašanja. U reklamnom oglasu kad su ljudi umorni, izgledaju poput psa, a kad se naspavaju tijekom noći na Ikea krevetu, bude se izgledom kao ljudi.



Slika 19. Ikea – Umoran sam kao pas (21.01.2019.)

Učinjena je veza umora i psa, umor je metaforička domena povezana sa psom. Mora se također primijetiti, kako je ovo dobar primjerdismetizma (čovjek se uspoređuje sa životinjom, psom). Ovdje je dakle vrlo uočljivo to konceptualno stapanje (blendanje, integracija) čovjeka i psa. Ovo stapanje uočljivo je i vizualno kroz životinjski

(pasji) izgled čovjeka kad je umoran i audio, prilikom izgovaranja u reklami tvrdnje „umoran sam kao pas“.

#### *4.2. Izričajni model B - reklamni diskurs s pozitivnom društvenom porukom koji razbija*

Za razliku od prethodnih primjera, navedenih u točki 4.1., kroz ovu točku analiziraju se reklamni oglasi dvostrukog okvira, koji logički nemaju veze s porukom, ali je potpisuju, to su oglasi s pozitivnom društvenom porukom koja razbija stereotipe. Vješto kombiniranje okvira reklamne je kampanje učinilo uspješnima i lako pamtljivima. Senzibiliziraju ljude na neku pozitivnu skalu vrijednosti te često stavljaju u prvi plan marginalizirane i zakinute skupine. Ovo su inventivne reklamne kampanje, koje razbijaju stereotipe, one prenose pozitivne društvene poruke, bez podlegavanja standardnom nagovaranju.

Kontroverzan primjer „**United colors of Benetton**“ prikazuje implicitnu usporedbu ujedinjenih različitih boja kože ljudi s nazivom branda. Kroz socio - kulturnu sferu, metaforički se prikazuje povezivanje raznih rasa ljudi kroz razne boje Benetton odjeće. Dvostrukim okvirom (double scope) šalje se socijalno politička poruka, kroz dvije različite sfere – priču o bojama i sociokulturi.



**Slika 20.** United Colors of Benetton – Kids (30.04.2020.)

U primjeru gdje se grle djeca različitih rasa pokušava se ujediniti razne boje odjeće i različite ljudske rase kroz kulturne reprezentacije pojmova; interferencija sa semiotikom kulture.



Slika 21. United Colors of Benetton - Hands (bez dat.)

U drugom primjeru, bez ijedne riječi, uz naziv branda, ova promotivna slika je također ostenzivan poticaj na tumačenje reklamne poruke. Metaforičkim prikazom, dvostrukim okvirom (double scope), kroz izvornu i ciljnu domenu (boje ljudske kože i boje Benetton tekstila), negativan simbol lisica pretvoren je u nešto pozitivno.

Pozitivna socio - kulturno politička poruka vidljiva je i u primjeru **Dove kampanje za stvarnu ljepotu**, kroz razbijanje stereotipa ljepote. Kroz društvene okvire obrušuje se na stereotipe ljepote, fokusirajući se na detalj – ljepota je iznutra. Ovakvim načinom komunikacije, aludira se na emocije, sugerira se hrabrost i samopouzdanje žena. Ovdje su vidljivi uvišestručeni okviri, kroz moralne vrijednosti koje se ističu i stavljaju u prvi plan. Dove kampanje poput onih **Za stvarnu ljepotu i Portreti ljepote**, kroz video oglase stvaraju doživljaj tijela. Uvjeravaju potrošače da su upravo njihovo mlijeko za tijelo ili kupka, osmišljeni za svako tijelo, za tijelo s nesavršenostima. I da je tako nesavršeno zapravo savršeno, bez obzira na oblik i starost tijela te boju kože. Prikazivanjem nesavršenih tijela u smislu današnjih modnih poimanja savršenih tijela, jača samopouzdanje prosječne žene, a upravo takva, prosječna žena jest Dove krajnji potrošač, ciljna skupina koja će sada na policama drogerije primjetiti proizvod, koji dozvoljava tu estetsku nesavršenost, zaokružujući je upravo s Dove-om u stvarnu ljepotu. Ovom kampanjom, uz sugeriranje da je svaki oblik tijela i tip kože lijep, želi se promijeniti stereotip shvaćanja idealnog izgleda. Zapravo se ovakvim reklamnim oglasima denotira žensko tijelo sa svim

nesavršenostima, a konotira se samopouzdanje i unutarnja ljepota. Koristeći tzv. **femvertising**, ovakvim kampanjama, cilj je uvući se pod kožu žena koje će ovaj brand percipirati kao brand s kojim i još važnije, zahvaljujući kojem se osjećaju samouvjereno i lijepo. Iako su se kasnije kroz medije provlačile optužbe o retuširanju tzv. „stvarne ljepote“, Dove ostaje prepoznatljiv po svojim karakterističnim kampanjama. Dove ovakvim oglašavanjem slavljenja ljepote žena, poručuje ženama da su važne i njemu kao brandu i same sebi te svojoj okolini, jača njihovo samopoštovanje uz **skriven apel** da se brinu same o sebi, a da bi počele s tom brigom, tu su njihovi proizvodi za njegu cijelog tijela.



Slika 22. Dove kampanja za stvarnu ljepotu (25.05.2018)

Meredith Fineman (2014) navodi kako „žene zaista posjeduju ogromnu kupovnu moć, a to je činjenica koju mnoge kompanije ponovno otkrivaju.“



Slika 23. Dove – Covid-19 (13.04.2020.)

U doba pandemije virusom COVID-19, kao dio kampanje “Stvarna ljepota”, Dove je ljepotu prikazao i na drugi način, do tada neprikazan. Video oglasi u trajanju od 30 sekundi, pod nazivom “Courage Is Beautiful”, (“Hrabrost je lijepa”), prikazuju kako izgledaju lica

zdravstvenih djelatnika ispod zaštitnih maski koje su primorani nositi, pomažući drugima.

„Trči kao djevojka“, „bori se kao djevojka“, „bacaj kao djevojka“ slogani su reklamnog oglasa branda Always, u kojem se zapravo oglašavaju higijenski ulošci.



Slika 24. Always – kao cura (bez dat.)

U navedenoj reklamnoj kampanji, vidljiv je zrcalni odnos kao povratni refleks muško – žensko. Ruše se predrasude i stereotipi da je ženski rod slabiji, osobito tijekom menstruacije, koja je vezana uz korištenje Always proizvoda. Apelirajući zapravo na snagu i nadarenost djevojaka, djevojaka kao pobjednica, isto kao i u prethodnom primjeru Dove-a, Always ovdje cilja na povezivanje samopouzdanja s korištenjem njihovih proizvoda. Oglašavani proizvod – Always ulošci daju samopouzdanje, osjećaj sigurnosti u sebe za vrijeme menstruacije. Apelirajući na vjeru u sebe i jačanje samopouzdanja, taj osjećaj povezuju sa svojim brandom. U ovom oglasu je uvelike korišten figurativan jezik. Korištena je poredba (komparacija) izričitim usporedbom koristeći riječ „kao“.

## 5. Zaključak

Kvalitativnom analizom i sistematizacijom korpusa, uspostavljena su dva distinktivna modela (izričajni model A, koji perpetuira stereotipe i usmjerava se uže na ciljeve prodaje neposrednog osjećaja

sreće, zadovoljstva, odnosno generalno pozitivne emocije i izričajni model B, kroz koji se stereotip problematizira i koji preuzima na sebe edukativnu funkciju kroz poruku koja se tiče šireg društvenog konteksta). Potvrđene su i postavljene hipoteze o inherentnoj povezanosti jezika i drugih znakovnih sistema, važno je za razumijevanje poruke kao i o uvećanoj sugestivnoj moći izričaja koji se grade iz generičkog povezivanja domena polučenih s raznolikih medijalnih polazišta.

Reklamni je diskurs multimedijalan, jezik reklame je figurativan. Reklamni se oglasi povezuju sa situacijama iz svakodnevice života ljudi, a sama ideja reklamnog oglasa jest da se potrošač zamišlja kako već koristi oglašavani proizvod. Metafore su vrlo često korištene u oglašavanju raznih proizvoda i usluga koji su predstavljeni kao oni koji rješavaju neki potrošačev problem, ostvaruju želju, mijenjaju život ili ga čine sretnim. Prodaju osjećaj mogućnosti stjecanja ljepote, samopouzdanja, zdravlja, tjelesne kondicije i tome slično. Svima je zajedničko da prodaju osjećaj sreće, zadovoljstva, odnosno generalno pozitivne emocije. Konačni je cilj dakako, ovakvim načinima komunikacije prodati proizvod/uslugu.

Metaforičkim izričajima, pretapanjem izvorne i ciljne domene, približavaju se, odnosno spajaju dva neizgled nespojiva pojma i sinergijski ljudskom umu pružaju neko preneseno značenje. Ustaljena uporaba metafora daje ljudskom umu iskustvenu praksu u njihovoj interpretaciji, no ovo je svakako jedno od područja koje bi bilo bitno istražiti; kako i na koje načine ljudski um svakodnevno poima i interpretira metafore te ima li prethodno iskustvo s interpretiranjem metaforičnosti reklamnog diskursa ulogu u mogućnosti njihovog budućeg tumačenja.

## Literatura

Belaj, B., Tanacković Faletar, G. (2006) Protučinjenične uvjetne rečenice, mentalni prostori i metonimija u kontekstu teorije konceptualne integracije. *Suvremena lingvistika*, 62(2), str. 151-181. Pristupljeno preko hrčak [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/13493>. [01. lipnja 2020].

Bertoša, M. (2008) Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost. Zagreb: Srednja Europa.

Biti, M. i Kiš, M. D. (2008) Poetika uma. Osvajanje, propitivanje i spašavanje značenja. Zagreb i Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada i Izdavački centar Rijeka.

Damasio, A. (2005) Osjećaj zbivanja. Tijelo, emocije i postanak svijesti. Zagreb: Algoritam.

Fineman, M. (2014) When Not to Use Feminism to Sell Stuff to Women. Pristupljeno preko Harvard Business Review [online]. Dostupno na: <https://hbr.org/2014/10/when-not-to-use-feminism-to-sell-stuff-to-women> . [01. lipnja 2020].

Harris, Zellig S. (1952) Discourse Analysis. Language 28, no. 1, pp. 1-30. Pristupljeno preko JSTOR [online]. Dostupno na: [https://www.jstor.org/stable/409987?read-now=1&seq=2#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/409987?read-now=1&seq=2#page_scan_tab_contents). [03. lipnja 2020].

Ivanović, T. (2006). Psihološki pristup reklami. Montenegrin journal of Economics. br. 3., str. 213. – 226. Pristupljeno preko Montenegrin journal of Economics [online]. Dostupno na: [http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/15\\_tatjana.pdf](http://www.mnje.com/sites/mnje.com/files/15_tatjana.pdf). [28. lipnja 2020].

Kelava, B. (2009) Jezik hrvatskih reklamnih poruka. Hrvatistika. 3.(3.), str. 75-82. Pristupljeno preko: Hrčak [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70075>. [03. lipnja 2020].

Kružić, B., Lovrić, M. i Maksimović, T. (2010) Kratki pojmovnik kognitivne lingvističke. Hrvatistika. 4(4). str. 9-33. Pristupljeno preko: Hrčak [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/70075>. [07. lipnja 2020].

Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.

Lakoff, G. i Johnson, M. (2015) *Metafore koje život znače*. prev. Anera Ryznar. Zagreb: Disput.

Stanojević, M. M. (2013) *Konceptualna metafora: temeljni pojmovi, teorijski pristupi i metode*. Zagreb: Srednja Europa.

Stolac, D. i Vlastelić, A. (2014) *Jezik reklama*. Zagreb i Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada i Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Žanić, J. (2016) George Lakoff i Mark Johnson, *Metafore koje život znače*. prev. Anera Ryznar (Zagreb: Disput, 2015), 254 str. Prolegomena. 15(2), str. 211-214. Pristupljeno preko: Hrčak [online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/178874>. [01. lipnja 2020].

## Popis slika

*Neofen - glava vam puca?* [Slika 1.] (2014.) Preuzeto 01. lipnja 2020. godine sa <http://www.sloganini.com/s/79>

*Neofen rapid* [Slika 2.] (bez dat.) Preuzeto 01. lipnja 2020. godine sa <http://www.neofen.hr/>

*Neofen forte* [Slika 3.] (26.05.2019.) Preuzeto 27. lipnja 2020. godine sa <https://www.facebook.com/watch/?v=308292996750506>

*Maxflu – otapa gripu u čaši vode* [Slika 4.] (bez dat.) Preuzeto 01. lipnja 2020. godine sa <http://docplayer.gr/108669364-Farmaceutski-tehnicar.html>

*Maxflu – pošalji gripu na bolovanje* [Slika 5.] (bez dat.) Preuzeto 01. lipnja 2020. godine sa <http://www.plivamed.net/vademecum/proizvod/150/Maxflu.html>

*Red bull daje ti krila* [Slika 6.] (26.08.2019.) Preuzeto 02. lipnja 2020. godine sa [https://www.vice.com/en\\_in/article/9keypa/red-bull-will-pay-canadians-ten-bucks-for-not-giving-them-wings](https://www.vice.com/en_in/article/9keypa/red-bull-will-pay-canadians-ten-bucks-for-not-giving-them-wings)

*Coca Cola - Taste the Feeling* [Slika 7.] (21.01.2016.) Preuzeto 02. lipnja 2020. godine sa <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=xTLrvbjiLI>

*Coca Cola - Open hapiness* [Slika 8.] (bez dat.) Preuzeto 03. lipnja 2020. godine sa [https://en.wikipedia.org/wiki/Open\\_Happiness](https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Happiness)

*Snickers - Kad si gladan, nisi svoj* [Slika 9.] (30.04.2020.) Preuzeto 03. lipnja 2020. godine sa <https://www.facebook.com/Snickers.hr/photos/p.1620984214717278/1620984214717278/?type=1&theater>

*Toblerone logotip* [Slika 10.] (24.01.2014.) Preuzeto 13. lipnja 2020. godine sa <https://www.opticalspy.com/opticals/toblerones-logo-illusion>

*Toblerone - planina Matterhorn* [Slika 11.] (bez dat.) Preuzeto 13. lipnja 2020. godine sa <https://www.ludens.media/na-danasnji-dan-prije-152-godine-prvi-put-ispnjan-matterhorn/toblerone/>

*Toblerone skriveni elementi* [Slika 12.] (bez dat.) Preuzeto 13. lipnja 2020. godine sa <https://www.toblerone.ch/geschichte>

*Toblerone čokolada* [Slika 13.] (02.01.2019.) Preuzeto 13. lipnja 2020. godine sa <http://www.noticiasdeyucatan.news/search?updated-max=2019-01-03T08:49:00-08:00&max-results=30&start=348&by-date=false>

*Nemoj misliti na Torticu* [Slika 14.] (11.05.2007.) Preuzeto 13. lipnja 2020. godine sa [https://www.youtube.com/watch?v=icLJ3\\_RF9Os](https://www.youtube.com/watch?v=icLJ3_RF9Os)

*Old Spice, muški miris koji ti daje snagu* [Slika 15.] (05.03.2016.) Preuzeto 02. lipnja 2020. godine sa <https://www.youtube.com/watch?v=be7-ZREX0Cw>

*Old Spice, Smell like a man* [Slika 16.] (21.09.2011.) Preuzeto 09. lipnja 2020. godine sa <http://www.zdravlje.ba/poznati-dezodorans-spr382io-je-ko382u-stotinama-muscaronkaraca/>

*Old Spice, miriši kao pravi muškarac* [Slika 17.] (07.05.2015.) Preuzeto 09. lipnja 2020. godine sa <https://www.youtube.com/watch?v=b7hSz0FS5C4> (07.05.2015.)

*Tele 2 - I ovce i novce* [Slika 18.] (27.05.2011.) Preuzeto 09. lipnja 2020. godine sa <http://bruketa-zinic.com/hr/2011/05/27/i-ovce-i-novce/>

*Ikea - Umoran sam kao pas* [Slika 19.] (21.01.2019.) Preuzeto 07. lipnja 2020. godine sa <https://www.facebook.com/IKEAHrvatska/videos/vb.179361282271706/2325537894124661/?type=2&theater>

*United Colors of Benetton - Kids* [Slika 20.] (30.04.2020.) Preuzeto 27. lipnja 2020. godine sa <https://friendlystock.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/>

*United Colors of Benetton* [Slika 21.] (bez dat.) Preuzeto 03. lipnja 2020. godine sa <https://fi.pinterest.com/pin/398639004489845565/>

*Dove kampanja zjstvarnuljepotu* [Slika 22.] (25.05.2018) Preuzeto 03. lipnja 2020. godine sa <https://www.ilearnlot.com/discuss-case-study-for-doves-campaign-for-real-beauty/>

*Dove - Covid-19* [Slika 23.] (13.04.2020.) Preuzeto 04. lipnja 2020. godine sa <https://www.asiavilleneews.com/article/dove-courage-is-beautiful-campaign-coronavirus-39545>

*Always - kao cura* [Slika 24.] (bez dat.) Preuzeto 05. lipnja 2020. godine sa <https://www.asiavilleneews.com/article/dove-courage-is-beautiful-campaign-coronavirus-39545>

## SUMMARY

### Communication effects of counterfactual statements in advertising discourse

*This paper aims to examine the counterfactual aspects of the discourse of advertising and analyse their effects on communication.*

*Metaphorical expressions as well as the conceptual blending of the source and target domains cause two (or more) seemingly incompatible areas of meaning to be brought together or merged, resulting in metaphorical effects and elevated suggestive power. In particular, such effects arise from innovative connections between the domains.*

*This manner of communication targeting the wider public sometimes perpetuates and often problematizes stereotypes; in the case of the latter, the discourse of advertising also assumes the role of a vehicle that sends progressive social messages across to the audience.*

*The analysis will take into consideration the multimedia nature of advertising, focusing on the relationship(s) between the language, image and, often, kinetic moments. The qualitative analysis of the chosen corpus will aim to confirm the hypothesis: a) of the inherent link between the language and other sign system important for the understanding of the message, and b) the suggestive power of expression arising from the generic merger of the domains yielded from various media starting points. The corpus will simultaneously be systematised in a way to highlight the distinctive moments: the expressive mode A, which perpetuates stereotypes and is narrowly focused on positive emotions, and expressive model B, which is problematised through the stereotype thus assuming educational functions and aiming at a wider social context.*

**Keywords:** *communication, conceptual metaphor, conceptual blending, counterfactuality, discourse of advertising*

IRENA LEŠČAN, GORDANA TKALEC

## Političko kazalište na primjeru Hrvatske i Srbije

Irena Leščan, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Gordana Tkalec, Sveučilište Sjever, Hrvatska

prethodno priopćenje  
UDK 792 : 32 (497.5 : 497.11)

*U okolnostima dugotrajnih i kontinuiranih tranzicijskih procesa postjugoslavenskog prostora, novija agenda europskog desnog populizma i njezin utjecaj na regionalnu politiku dodatno podupire začarani krug simptoma mračnih vremena nacionalizma. U skladu s dugogodišnjom međusobnom političkom i kulturnom interakcijom, recepcija suvremenog političkog kazališta na ovdašnjem prostoru, reflektira društvene obrasce i institucionalne mehanizme suodnosa Hrvatske i Srbije, način na koji političke elite utječu na društvenu recepciju kulture i njezino djelovanje, stvaranje i održavanje predrasuda i stigmi vezanih za određene narode, identitete i ideologije, kao i na medijsku ulogu u disperziji i promociji određenih poruka. Rad ukazuje na to da se recepcija predstava preklapa s uzajamnom recepcijom pojedinih naroda, a odraz je i utjecaja kao što su način upoznavanja s djelom, povijesno nasljeđe, geografsko okruženje, politički i ekonomski faktori te individualni stavovi, kao i većeg utjecaja stanja u društvu nego samih osobitosti medija.*

**Ključne riječi:** *medijska recepcija, političko kazalište, postjugoslavenski prostor, interpretativne zajednice, Oliver Frljić*

### 1. Uvod

Rad se bavi recepcijom suvremenog političkog kazališta s ovdašnjih prostora, s ciljem prikazivanja šireg društvenog konteksta, suodnosa i simptoma tranzicijskih zemalja Hrvatske i Srbije u okviru postjugoslavenskih i aktualnih europskih zbivanja te njihova utjecaja na politiku regionalnog prostora.

Temeljem analiza i komparacije medijskog izvještavanja, rad se posebice osvrće na njihov suodnos te na medijski tretman i recipiranje

kulture. U skladu s njegovom svrhom usmjerenom utvrđivanju konteksta koji utječe na položaj suvremenog političkog kazališta na navedenom prostoru, postavljen je cilj istraživanja kojim se nastoji prikazati suočavanje okoline s prošlošću – elementu koji se proteže teatrom Olivera Frljića te ulozi medija u poticanju i održavanju etničkih stereotipa, predrasuda i stigmi, kao i promociji određenih ideoloških ideja i poruka.

Nakon upoznavanja s postulatima o terminu „političko kazalište“, rad donosi pregled suvremenog političkog teatra na postjugoslavenskom prostoru, utjecaja na njegovo postojanje i djelovanje, kao razmatranja o redateljskim konceptima Olivera Frljića.

Posljednji dio rada posvećen je istraživanju recepcije predstave *Šest likova* traži autora Satiričkog kazališta Kerempuh iz 2018. godine te predstave *Zoran Đinđić* iz 2012. godine, beogradskog Ateljea 212. Zbog bavljenja dramtizacijom svjedočenja traume i kulture sjećanja, obje predstave su proširile pozornice na koje su postavljene u širi prostor, potvrđujući tako Frljićevu etiketu „kontroverznog redatelja“ te reflektirajući društvene i političke obrasce interpretativnih zajednica.

Rad je nastao iz diplomskog rada *Medijska recepcija suvremenog političkog kazališta - Politički performans u kontekstu suodnosa Hrvatske i Srbije temeljeno na studijama slučaja predstava Olivera Frljića*, autorice Irene Leščan, pod mentorstvom profesorice Gordane Tkalec.

## 2. Metodologija

Kako bi se postiglo razumijevanje dubljih dimenzija teme i konteksta koji utvrđuje uzročno-posljedične veze između pojava, istraživanje je utemeljeno na studijama slučaja, unutar kojih se primjenom teorije recepcije na *online* formu pisanog novinarstva ispitao položaj i značaj suvremenog političkog kazališta na prostoru Srbije i Hrvatske. Pri tome je analiza sadržaja i komparacija napisa reflektirala društvene obrasce i institucionalne mehanizme na navedenom prostoru. Studije slučaja obuhvaćaju dvije predstave kazališnog redatelja Olivera Frljića, od kojih svaka obrađuje politička previranja svoga razdoblja – *Zoran Đinđić* postavljen u Srbiji 2012. godine te *Šest likova* traži autora, hrvatske produkcije iz 2018. godine. One su polazišna točka konačnog prikaza prihvaćanja i suočavanja okoline s temama te načinom na koji se obrađuju kroz kazališni medij.

Analiza sadržaja obuhvaća ograničeni korpus napisa, preliminarnim istraživanjem utvrđeno najpopularnijih i najvjerodostojnijih hrvatskih i srpskih medija, ovisno o njihovoj orijentaciji, karakteristikama i činjenici da posjeduju mrežne inačice dugotrajne arhive te količini objava vezanih za temu. Korpus istraživanja čine napisi *Večernjeg.hr* te napisi *Danasa* i *Blica* od 15. siječnja do 31. listopada 2018. godine, uoči premijere predstave *Šest likova* traži autora i nakon njezina gostovanja u Srbiji, odnosno od 15. svibnja do 31. prosinca 2012. godine, nakon postavljanja predstave *Zoran Đinđić*. Eliminacija vodećih izdanja temeljila se na ograničenju perioda arhiviranja sadržaja u digitalnom formatu te dostupnosti cjelokupnog sadržaja u tiskanom formatu određenih medija. Analiza sadržaja uzima u obzir standarde i kriterije profesionalnog novinarstva, strukturu tekstova, jezik, stil i reakcije čitatelja, dok se istraživanje napisa temeljilo na pretrazi ključnih riječi – *Oliver Frljić* te imena predstava, u periodu od godine dana od njihove pripreme i nastanka.

Postavljena je hipoteza da je predstava koja kritizira političke i društvene aktualnosti u Srbiji prihvaćenija u Hrvatskoj, kao i da je predstava koja se dotiče hrvatske stvarnosti naišla na pozitivniju recepciju u Srbiji, dok su ciljevi usmjereni na prikaz povezanosti političkog i ekonomskog utjecaja na postojanje i djelovanje ovakve vrste kazališta te način na koji politika i mediji utječu na društvenu recepciju kulture, stvaranje i održavanje stereotipa vezanih za određene narode, identitete i ideologije. Istraživanje se posebice osvrće na medijski tretman autora i njegovih djela te kulturnih sadržaja, kao i na medijsku ulogu u disperziranju i promociji određenih poruka.

### **3. Termin političko kazalište**

Suvremena kazališna strujanja teatrolozi uglavnom sagledavaju u okviru postdramskog kazališta, a postulati o političkom teatru različito se definiraju i usporedno s njime razvijaju. U kontekstu postmoderne, scenska praksa problematizira svoj status prividne realnosti, a kazalište u vremenu nakon dominacije drame i prevlasti dramske riječi potaknuto je odbacivanju dramskih shvaćanja (Rosanda Žigo 2006: 136). Značajna konceptualizacija postdramskog kazališta vodećeg njemačkog teatrologa Lehmana iz 1989. godine, postala je orijentir za radove mnogih autora koji se bave suvremenim teatrom. Lehmann

(2004: 329) razlaže način sagledavanja odnosa postdramskog kazališta prema političkome u kontekstu socijalnih i političkih sukoba te smatra da se ono koncentrira na interakciju između izvođača i publike i više teži postizanju efekta među gledateljima nego što će ostati vjerno tekstu, kojem ne pristupa kao vladaru kazališta, već kao elementu scenskoga oblikovanja, dok sama izvedba predstavlja dekonstrukciju dramske forme (Rosanda Žigo 2006: 137). Istodobno s Lehmannovom paradigmom, o političkom kazalištu piše i Siegfried Melchinger (1989: 5, 19), koji akcentira da je kazalište bilo i jest objekt politike kao što je politika bila i jest objekt kazališta - njegova tema, te izdvaja Bertola Brechta i Erwina Piscatora kao figure koje su oslobodile kazalište predrasude o nedostojnosti politike u njegovim okvirima.

Prema Melchingerovoj (1989) tvrdnji, političko kazalište počinje već s grčkim klasicima Eshila, Sofokla, Euripida i Aristofana, snaži kroz Shakespearea, Corneillea i Molierea, a doživljava vrhunac u razdoblju između Büchnera i Brechta. No Juvan (2014: 1-2) navodi da se fenomen političkog kazališta javlja 1920-ih godina revolucionarnim idejama i modernističkim uprizorenjima Erwina Piscatora, ponajviše izraženima kroz Berliner Volksbühne i Piscator-Bühne te programsko djelo *Političko kazalište*. Piscatorov rad, proleterski teatar i ruska kazališna avangarda te Brechtovo epsko kazalište i *Lehrstücke*, utemeljili su postojanu i razgranatu tradiciju, koja se protezala do 1960-ih godina, utječući na mnoge skupine i projekte poput Living Theatrea i Kazališta potlačenih Augusta Boala, te na umjetnike poput Heinera Müllera, Caryl Churchilla, Elfriede Jelinek ili Martina Kušēja. Lehmann također ističe Brechtov značaj te postdramsko kazalište naziva i postbrechtovskim kazalištem, koje „se smješta u prostoru koji su otvorila Brechtova pitanja o prisutnosti i svjesnosti procesa predstavljanja u predstavljenome i njegovo pitanje o novoj ‘umjetnosti gledanja’ (Lehmann 2004: 41).

Iz perspektive društvene moći, kazalište prema Lehmannu (2004: 329) više nije centar nekog polisa, kao javno djelatna praksa izgubilo je gotovo sve političke funkcije, a kao stvar manjine više ne može biti ni nacionalno kazalište za jačanje nekog kulturnog, povijesnog identiteta.

„Kazalište sa svrhom klasno specifične propagande ili političke afirmacije sociološki je i politički prevladano, kazalište kao medij

prosvjećivanja o društvenim zlima jedva da još ima svoje mjesto u usporedbi s bržim i aktualnijim medijima, vijestima, magazinima, novinama“ (Lehmann 2004: 329).

Drži da kazalište ne čini izravno tematiziranje političkoga, već implicitni sadržaj načina predstavljanja. U tu svrhu navodi konstataciju Julije Kristeve (1977), koja piše da je socio-simbolički zakon zajednička mjera, a ono političko područje njegova potvrđivanja, jačanja, osiguravanja, prilagođavanja nestalnom tijeku stvari te ukidanja ili modificiranja.

„Zato postoji neotklonjiv jaz između političkoga, koje daje pravilo, i umjetnosti, koja je, recimo jednostavno, uvijek iznimka: iznimka od svakog pravila, potvrđivanje nepravilnoga čak još i u samome pravilu“ (Lehmann 2004: 333).

Lehmann (2004: 340) sagledava kazalište u kontekstu Debordova (1996) *Društva spektakla* u kojem teatraliziranje prožima čitav društveni život. Tako je prisutno samooznačavanje specifičnih identiteta, koji se u nedostatku iznimnih jezičnih diskursa, programa, ideologija, utopija prikazuju kao teatralno organizirane pojave, a takvo društvo dovršavaju reklame, samoinsceniranje tržišnog svijeta i teatralnost medijskog samoprikazivanja politike. Naposljetku zaključuje da su karakteristike postdramskog kazališta realiziranje užasa, povreda osjećaja i dezorijentiranja „koje posredstvom zbivanja i postupaka koji se čine nemoralnima, asocijalnima, ciničnima suočava gledatelja s njegovom vlastitom prisutnošću i ne uskraćuje mu ni zabavu i šok spoznavanja, ni bol, ni užitak, radi kojih se u kazalištu jedino i susrećemo“ (Lehmann 2004: 345).

Među nešto ranijim razmatranjima o političkom kazalištu ističe se Kirbyjevo (1975: 129-130), koji u svojem izlaganju zaključuje da je kazalište političko do mjere kojom pokušava biti političko te ukoliko se svjesno i namjerno dotiče politike ili zauzima političke strane. Na primjeru cenzure kao eksterne odluke, ističe da određene situacije i određene vlasti mogu prisiliti da sva kazališta budu politička. Smatra da interpretiranje kazališta političkim nije svojstven element nekoga rada i ovisi o interpretantu, a svaki se sustav vrijednosti poput religije ili socioloških i psiholoških uzoraka, može projicirati na prezentaciju. Sukladno tome, politička interpretacija izvedbe ovisi o političkom znanju interpretanta.

Mileta drži da je svako djelo implicitno ideološko, političko djelo, što objašnjava kompleksnim procesima poput totalitarizma, komunizma, fašizma i nacizma te ideološkog sukoba komunizma i liberalnog kapitalizma, koji su obilježili 20. stoljeće. Prema tome su i kulturni proizvodi „obilježeni odnosom prema tim kompleksnim procesima i sukobima koje su oni generirali, bilo da su se prema njima postavljali afirmativno, kritički, pa čak i ako su se deklarativno (i, dakako, neuspješno) nastojali udaljiti od politike bijegom u estetiku kao jedinu normu“ (Mileta 2010: 622). U svojem izlaganju o novijem europskom političkom kazalištu, Shevtsova (2016: 142) pak ističe nemogućnost formiranja njegove apsolutne i univerzalne definicije, a kontekstualizaciju drži glavnim principom njegova shvaćanja. Političko kazalište tumači političkim u određenom društvu, vremenu i prostoru, dok njegov politički odjek varira ovisno o društveno definiranim skupinama ljudi.

Među novijim viđenjima političkog kazališta valja istaknuto Bolalovo (2015: 71), koji drži da ono što umjetnosti daje politički karakter nije specifičan pristup subjektima ili određeni skup postupaka, već je to odnos forme, teme, metoda produkcije i distribucije određenog kazališnog djela unutar određenog političkog, društvenog i ekonomskog okruženja. Prema tome, ono što je u prošlosti označeno političkim, nije nužno i danas političko. Carol Martin (2015: 45) pak uviđa specifičnosti današnjeg političkog kazališta u okviru metoda predstavljanja i analize stvarnih događaja korištenjem arhivskih i na intervjuima baziranih dokumentarnih izvora (pisma, dnevnici, intervjui, zapisi, fotografije, filmovi, YouTube i Facebook). Povezuje ih s Barthesovim (1968) „efektom stvarnosti“ koji umjetničkom djelu daje status legitimnosti.

Budenov stav (2015: 186-187) je da ono što kazalište danas čini političkim jest kazalište koje nadilazi određeno područje umjetničkog polja i zasićuje sve sfere suvremenog života. Političko kazalište ne treba zamišljati kao prostor unutar društva u kojem je izvedba stvorena politički, već ga valja sagledavati kao događaj koji generira izvedbe od kojih je sačinjeno samo društvo, a što je zapravo ono o čemu se radi u politici.

### 3.1. *Suvremeno političko kazalište na prostoru Hrvatske i Srbije*

Pišući o policijama i politikama izvedbe na prostoru bivše Jugoslavije, Ana Vujanović (2011: 22-23) usmjerava pogled na kreiranje političkih strategija umjetnosti u području kulturnih politika, koje su provođene regulacijom i cenzurom te reprodukcijom kroz pojedinačne radove. Cenzura se nalazi s druge strane procesa realizacije kulturnih politika te regulira njihovo izvršenje u svojim različitim oblicima, naročito u tranziciji iz postsocijalizma ka kapitalističkom neoliberalizmu. Tako se kao ključan za ovu temu i kulturni prostor bivše Jugoslavije očituje cenzurirani pojam regije koji se smatra politički nepodobnim i isključen je iz kulturnih politika, a nadomještaju ga strateški pojmovi, koji se mijenjaju ovisno o aktualnim makropolitničkim agendama (Balkan, jugoistočna Evropa, zapadni Balkan).

Munjin (2012: 34) također akcentira situaciju 1970-ih i 1980-ih godina u Jugoslaviji kada se kritički preispitivala stvarnost socijalizma i totalitarne države te je povezuje s uzletom novog političkog kazališta ovoga prostora, uočivši ključnu razliku između navednih perioda: riskiranje zatvora, gubitak posla ili višegodišnje marginaliziranje u atmosferi kontrole Partije zbog kritičkog djelovanja, dok je u današnje vrijeme medijskih sloboda opreka zaborav o mračnim događajima u posljednjih 20 godina kao obrazac ponašanja. Izdvaja zabranjenu predstavu *Kad su cvetale tikve*, beogradskog Jugoslovenskog dramskog pozorišta te *Predstavu Hamleta u selu Mrduša Donja zagrebačkog &TD-a* iz 1970-ih godina, kao predstave mračnog realizma, koje su nastojale prokazati „političke grubosti“ i mit o sreći, dok današnje predstave nastoje završiti to poglavlje i prožete su „osjećajem razlomljene realnosti u kojoj su naši životi nošeni vrtlogom političkog hira, sudbine i apsurdna“ (Munjin 2012: 35). Karakteristika koja ih spaja je da ih ne voli niti politička elita, niti dio javnosti, smatraju se društveno uvredljivima i estetski neuvjerljivima (Munjin 2012: 37). Novu problematiku angažiranog kazališta i Medenica (2011: 10-11) vidi tek na prvi pogled razdvojenu od ishodišta političkog kazališta iz prethodnog perioda, a koje karakterizira kontinuitet i složena međuovisnost političkih i društvenih trauma na ovom prostoru. Zaključuje da globalni tranzicijski problemi nisu potisnuli one lokalne i specifične, vezane za ratove i političku represiju 1990-ih godina poput netolerancije i povrede ljudskih prava.

Prema Dubravki Đurić (2013: 91), kazalište je jedan od ideoloških aparata koji nas preispituje kao pripadnike zamišljene nacionalne zajednice. Poziva se na tumačenje Jasmine Husanović (2010) koja objašnjava političku zajednicu i obitelj kao identitetske nacionalne i rodne režime unutar države i patrijarhata, koji u obliku zajedništva istovremeno proizvode osjećaj bespomoćnosti i izdaje povjerenja te postaju mjesta nasilja i izvor opasnosti. Urušavanjem iluzije tih društvenih konteksta kao odrednica naših identiteta, otkrivamo traumatski centar i relacije moći ispod njih. Na primjeru traumatskih događaja u bivšoj Jugoslaviji i ratova iz 1990-ih opisuje da osjećaj nepripadnosti okružujućim matricama nailazi na suprotstavljanje onih kojima nije u interesu narušavanje iluzije države i patrijarhata te tumači da se ovdašnje političko kazalište razvilo kao odgovor na aktualna pitanja, od kojih je jedan njegov tip usmjeren kulturi sjećanja, dok se drugi fokusira na dramaturgiju svjedočenja traume. Pritom se odvija preobrazba kazališta kao javnog prostora u prostor kolektivne terapije s eventualnim rezultatom simboličkog pomirenja na mikronivou zamišljene zajednice, uspostavljene između izvođača i publike za vrijeme trajanja predstave.

Nastavno na prethodnu tezu, Vujanović se poziva na teatrologa Milohnića (2009) te ističe brojne arhivističke radove, koji su zaista isprovocirali reakcije u javnom prostoru i slika su rastezljivosti „kanibalističkog“ neoliberalnog sustava. Iako proždire svaku kritiku koristeći se cinizmom, takvo društvo postaje znatno netolerantnije u obrani svoje ugrožene sigurnosti te počinje ograničavati umjetničku slobodu, a „u tom procesu dolazi do ‘histerične reakcije vlasti’, koja počinje brkati i tako udaljene pojmove kao što su umjetnost i terorizam“ (Vujanović 2011: 25). Juvan (2014: 3) smatra da renesansa političkog kazališta dijelom počiva na općem etičkom i političkom zaokretu u zapadnoj umjetnosti i humanističkim znanostima te na zbivanjima u jugoistočnoj Europi, poput eskalacije nacionalizma i ksenofobije, etničkog čišćenja, izbjeglica, ugnjetavanja manjina, zajedno s uključenjem zemalja u kapitalistički sustav, što je dovelo do naivnog vjerovanja u ravnopravnost EU-a i procvata konzumerizma.

Za daljnje istraživanje važnu ilustraciju angažiranog kazališta i konteksta u kojem nastaje, s usmjerenjem na prostor Srbije, donosi i Medenica, koji u svojem ogledu navodi da je navedeni prostor u

okolnostima ratova iz 1990-ih obilježen ulaskom u zakašnjelu ekonomsku i političku tranziciju, u čijim su se okvirima razvili novi društveni izazovi i problemi poput „vrtoglavog bogaćenja manjine i siromašenja većine građanstva, liberalnog kapitalizama, apsolutne prevlasti novca u odnosu na sve druge socijalne pokretače i interese, korupcije u svim sferama života, erozije kritičke svijesti, buntovništva i osjećaja za opći interes, opće estradizacije, obesmišljavanja i (auto)kastracije javnog govora“ (Medenica 2011: 9).

Nedostatak angažiranog kazališta Medenica povezuje s izazovom da se artikulira jasan i dosljedan stav u premreženim, proturječnim i složenim društvenim procesima, a složenost situacije pripisuje i uvjetima informacijskog društva u kojima je takav angažman onespособljen ubrzanim razvojem novih tehnologija i medija. Medenica ipak prepoznaje rad nekolicine redatelja kao novo političko kazalište te ističe projekte Boruta Šeparovića i Olivera Frljića, koji u radikalnim i postdramskim formama problematiziraju neke od najosjetljivijih tema suvremene Hrvatske poput utjecaja ratnog nasljeđa i konzervativnog odgoja (*Generacija 91-95 Šeparovića*), negativnog djelovanja Katoličke crkve na mladu generaciju (*Buđenje proljeća Frljića*), povezanost turbo-folka s nasilničkim oblicima ponašanja proizašlih iz ratova 1990-ih (*Turbo folk Frljića*), zločina nad Srbima u Oluji i slučaja generala Ante Gotovine (*Mauzer Šeparovića*).

Medeničin uvod u novo hrvatsko političko kazalište, nadopunjuje ogled Nataše Govedić (2011: 27), koja smatra da je postratnom hrvatskom društvu draža „photoshop varijanta“ - brisanje ili kozmetička fikcija sjećanja, dok tematski fokus novog hrvatskog političkog kazališta tumači kao gledateljski eskapizam. Zaključuje da jedan dio gledatelja ne može podnijeti, niti emocionalno isprocesuirati ovakav tip kazališta te je sklon optužiti ga za laž, pri čemu su kazališna istina i kazališna laž konstituirane izvan deklarativnog ili manifestnog stava određene predstave, zbog čega je unutar iste izvedbe moguće osporavanje razumijevanja ideologijske činjenice (Govedić 2011: 29).

### 3.2. Redateljski koncepti Olivera Frljića

Zbog slojevitosti simboličkog sustava redateljskog postupka kojim prelazi granice jednog jezika i jedne kulture, Frljićev se rad ne može smjestiti isključivo u jedan nacionalni okvir te njegova ostvarenja

predstavljaju ciklus obrađivanja trauma postjugoslavenskih kulturnih i političkih prostora u *site-specific* aspektu (Đurić 2013: 90, 96). Tako se Frlićevo kazalište transformira u arenu za javnu raspravu i otvoreno sučeljavanje, pri čemu pozornica često nadilazi fizičke granice prostora (Buden 2015: 193).

Iako je Frlićev rad od početka djelovanja obilježen kao društvena kontroverza uz pripadajuće simptome poput bojkota, javnih osuda, cenzura i medijskih progona, to je ponajviše izraženo u vremenu Frlićeve intendanture u riječkom Hrvatskom narodnom kazalištu Ivana pl. Zajca (2014.-2016.), kada je brojnim akcijama i kritikama potvrdio da ne pripada većinskoj konzervativnoj i desno usmjerenoj društvenoj i političkoj garnituri, jasno artikuliravši svoju viziju kazališta kao performativnog alata, čime je tu instituciju približio široj javnosti. Pitanje cenzure Frlić smješta u kontekst uspostave „dijaloga“ s centrima moći, koji sankcijama na rad potvrđuju društvenu važnost kazališta kao alata komunikacije.<sup>10</sup> Tradicija koju Frlić nasljeđuje u okviru performansa, nasljeđe je događaja iz 1960-ih, kada je u izvedbi ukinuta granica između fikcije i činjenica, umjetnosti i života, posebice između izvođača i publike, a koje su značajke Frlićeva rada (Buden 2015: 187-188). Frlićevi koncepti ukazuje na nepredvidljive dinamike stalnih promjena kao otvorenog i dinamičkog modela povijesti, a u skladu s time Govedić (2017: 220 - 221) ih ističe najbližima koncepciji povijesti kao cikličkog performansa, posebice u pogledu neprestane reprize europskog fašizma i potrebe za svježom o neprerađenoj ili potisnutoj povijesti.

Kada govori o svojem radu, Frlić apostrofira otvaranje nepopularnog pitanja kolektivne odgovornosti, a koje postavlja u svakoj sredini u kojoj radi. U tom aspektu uvijek pokušava statističkim podacima dokazati da postoji i krivnja na kolektivnoj razini nasuprot individualnoj odgovornosti o kojoj su svi spremni govoriti (Botić 2012: 20). Iako je Frlićev rad blizak Lehmannovim postulatima te mu odaje priznanje pišući o političkom i postdramskom, istovremeno ga i kritizira zbog depolitizacije kazališta, kojom doprinosi „neoliberalnoj mirnoj koegzistenciji i mogućem prisvajanju bilo kakvih ideja sve dok one ne napadaju njenu glavnu ideološku bazu: partikularizaciju interesa, privatnu svojину, itd.” (Frlić 2011: 56). Samim time drži da suvremena

10 <https://www.polishtheatrejournal.com/index.php/ptj/article/view/80/588>

kriza neoliberalnog sustava zahtijeva drugačiji pristup te da u depolitiziranom društvu slobodnog tržišta ni kazalište ne može izbjeći depolitizaciju, čime ulazi u isti proces komodifikacije kao i drugi proizvodi, njegov politički potencijal postaje roba, te stoga ima određeni značaj u procesu politizacije čiji je cilj depolitizacija društva.

#### **4. Studija slučaja – Oliver Frlić, Šest likova traži autora**

##### *4.1. Usporedba izvještavanja i primjena teorije recepcije*

Kako se broj arhiviranih tekstova Večernjeg.hr znatno povećava korištenjem redateljevog imena kao ključnih riječi u odnosu na naziv predstave, uočljiv je industrijski aspekt novinarstva fokusiranjem na Frlićev publicitet, korišten u svrhu skretanja pozornosti na teme iz kulture, često preusmjeravane u sferu politike, s ciljem poticanja interesa čitatelja, a odnosi se na 20 analiziranih tekstova. Uz inozemne nagrade i prepoznavanje inozemne publike, Frlićeva popularnost zasniva se i na njegovoj aktivnosti u medijima i u društvenim zbivanjima koje ga uvrštavaju u dnevnoaktualne vijesti te poetici kojom prezentira teme u spektru rata, nasilja i suvremenih društvenih problema (Tkalec 2010: 73).

To se odnosi i na analizirane srpske medije koji pokazuju optimalan interes za Frlićev rad, iako izvjesno vrijeme nije imao kazališni angažman u Srbiji. U slučaju Danasa, objavljeno je 8 tekstova u 2018. godini, jednakim principom pretrage. Osim napisa koji su izvijestili ili se dotiču predstave koja je predmet istraživanja, interes se pokazuje za predstavu Aleksandra Zec. Iako postavljena 2014. godine, na sinkronijskoj je razini i dalje aktualna u Srbiji zbog njezine tematike – ubojstvo srpske obitelji u Zagrebu 1990-ih godina, ali i niza priznanja dokumentarnom filmu Srbenka, koji problematizira današnji položaj srpske manjine u Hrvatskoj kroz ekranizaciju pripreme navedene predstave. Tražilica Blica donosi jednak broj tekstova, koji su uz analizirane, usmjereni na predstavu Kletva, čija je premijera u Poljskoj izazvala demonstracije te intervencije tamošnjih vlasti. Na tom je primjeru uočljiv različit odnos produkcije i recepcije – Blic je okrenut tabloidizaciji i fokusira se na skandalozne sadržaje, dok Danas znatnu pažnju posvećuje Frlićevoj političkoj i društvenoj misli, a njegovi se intervjui svrstavaju i u političku rubriku. Uočljivo je da mu navedeni medij pristupa i kao

filozofu i teoretičaru, što je, primijenjeno na društvenu recepciju, najprimjetnije na nizu gostovanja na tribinama koje tematiziraju kulturne i druge politike. Tako je izražen horizont očekivanja autora - novinara da će Frlićeve izjave odjeknuti i potaknuti društveno ponašanje.

Intervjui i kolumne Večernjeg.hr uključuju objašnjavanje pozadine i analize događaja, ali to koriste subjektivno, u suglasju sa stavovima i komentarima autora. Frlićev rad i javno kritiziranje politike potaknulo je 9 kolumnista da se kroz svoju rubriku očituju u nastojanju da utječu na mišljenje pojedinca. Većina kolumna je objavljena između 21. i 30. siječnja 2018. godine, što je doprinijelo hiperprodukciji istovjetnih sadržaja, koji se natječu u produciranju što bolnije i upečatljivije kritike te nas usmjeravaju prema odnosu produkcije i recepcije. Time je priloživa i teza o kolumnama Grbelje i Sapunara:

„Slikovito bi se moglo reći da je to narodno sito i rešeto u današnjemu autorskom obličju, morski tjesnac kroz koji se provlače veliki i mali brodovi, ‘parazit’ koji živi na tuđim propustima, podmetanjima, smicalicama, neznanjima, budalaštinama, umišljenostima i ostalim nekonvencionalnim držanjima/vladanjima, ali i da su neki kolumnisti, koristeći svoj položaj u novinarstvu, iskazivali bahatost, aroganciju, svjetonazornu nezrelost, opijumsku zanesenost i udaljenost od realiteta“ (Grbelja i Sapunar 1993: 145).

Prema tome je razvidan i model „fastthinkersa“, kojim se promoviraju određeni intelektualci koji funkcioniraju na razini opće prihvaćenih ideja (Ožegović (2018: 2108) i koji upravljaju horizontom čitatelja, češće usuglašeni sa serviranim stavovima i načinom na koji privlače publiku. U tom je aspektu individualna recepcija unaprijed određena društvenom recepcijom (Tkalec 2010: 73-74.), te time i temeljem interaktivne recepcije, kolumnisti zadovoljavaju vlastiti, ali i čitateljev vidokrug očekivanja posredstvom ideja. Individualna recepcija se očituje kao krug poklonika predstave i kazališta, pratitelja kolumni određenih autora te zastupnika određenih svjetonazora, među kojima prevladavaju desno orijentirani, a koje dijeli i veći dio čitateljstva u komentarima. Vizura očekivanja epohe stvara se rubnim načinom prenošenja stavova: kritike graniče s porugama, iz konteksta se izvlače detalji u svrhu evociranja povijesti, izražena je netolerancija suprotnih gledišta, a izražen je i problem povijesnog revizionizma te problem političara i naroda/ publike sa suočavanjem s prošlošću.

Naglasak Večernjeg.hr je na kvantiteti i svaki je pojedini stav aktera koji dijele svjetonazor zastupljen u zasebnom napisu: Hasanbegovićev, Hrvatskog kulturnog vijeća te nadbiskupa Puljića - prenosi se kompletna misna propovijed potonjeg. Većina napisa dotiče se pripadnika lijevih političkih opcija kao uzvanika premijere, a kako njihove izjave izostaju, vidljiva su dvostruka mjerila te su zajedno s Frljićevim podržavateljima marginalizirani, čak i stigmatizirani. Iako je Frljiću i relevantnim osobama za komentiranje njegova rada ustupljen medijski prostor, nakladnici su većim dijelom naklonjeni objavljivanju jednostranih vijesti, pritom koriste glasilo kao promociju, a u slučaju kolumni i propagandu određenih vrijednosti. Medij i Frljić su u suodnosu, koriste se međusobno kako bi izazvali reakcije i čitanost te gledanost publike, a provokacije otvaraju javni prostor privatnim sukobima (relacija Frljić - Hasanbegović - Leder - Raspudić). Taj suodnos je razvidan i na srpskim primjerima - u slučaju Blica izazivanje senzacija, u slučaju Danasa kritiziranje društvenih aktualnosti preko Frljića. Uočljiva je pozitivnija recepcija Frljićeva lika i djela u Srbiji te poželjnost da se društvene anomalije kritiziraju kao horizont očekivanja epohe, čemu svjedoči velik interes publike za ono što radi i govori te ovacije i rasprodane predstave.

Blic ponajprije naslovi svrstavaju u tabloidni tip glasila. Uvelike je okrenut spektakularizaciji fokusiranjem na detalje koji upućuju na skandal i kontroverze, naročito vezane za hrvatske javne i političke ličnosti, dok predstavu, kao i u slučaju Večernjeg.hr, tretira kao sporednu temu. To je naročito razvidno sagledavanjem povezanih tekstova, koji spomenutim akterima pridodaju ideološke atribute te državni vrh nazivaju „srbomrcima“, „neonacistima sklonim ustaškom repertoaru“. Tako Blic naglašava odnos produkcije i recepcije zasnovan na komercijalizaciji, a njegova dramatična i senzacionalna retorika nesputana konvencijama ne potiče racionalni javni dijalog i prilagođena je zahtjevima njegove publike.

U napisima je iščitljiva i funkcija praznih mjesta, a izražena je u nekoliko tekstova Večernjeg.hr i ponajprije je uočljiva iz intervjua s Frljićem - on potiče apelativnu strukturu, a novinar ju dopušta. Ona se semiotički gledano ostvaruje i pomoću praznih, neodređenih mjesta putem poveznica unutar teksta, koji omogućuju njihovo popunjavanje konteksta datog u napisu, a istovremeno su i primjer komunikacije

između portala i čitatelja. Navedena funkcija primjenjiva je i na kolumne, u aspektu udaljenosti stvarnosti teksta od objektivne stvarnosti i čitateljeva iskustva, ali i neodređenosti u tekstu (Tkalec 2010: 73). U okviru horizonta očekivanja redatelja, on učestalo govori i o tipu očekivane publike i ciljanoj proizvodnji njezinih reakcija te je time njegov horizont očekivanja zadovoljen. Komentari na njegov rad su u suglasju s Iserovom teorijom o implicitnom čitatelju/gledatelju, koji kao dio socijalne konstrukcije ima svoju ulogu te prema njoj i djeluje. Frlić u srpskom slučaju koristi medije kako bi odaslao poruku, ali ne nailazi na veće javne reakcije, dok se u hrvatskom slučaju oni koriste u širu svrhu – kreiranje performansa u kojem sudjeluje cijelo društvo, od redatelja kao kreatora koncepta, ansambla i prostora kao prenositelja, do kazališne i medijske publike, pojedinaca i skupina demonstranata te političara i svećenstva, koji sudjeluju u diseminaciji, interpretaciji i apsorpiranju poruke.

Potenciranjem „udara“ komentara vidljiv je utjecaj Večernjeg.hr na čitateljevo ponašanje, što izaziva i optužbe čitatelja za medijsko potpiranje i kreiranje negativne atmosfere u društvu. Čitatelj uvelike promatra aktualnosti kroz prizmu branitelja. Iako je prisutno nezadovoljstvo vladajućom politikom, očituje se neprihvatanje kritike na račun domovine i naroda, tradicionalnih vrijednosti, Domovinskog rata, izražena je etnička i vjerska netolerancija manjinskih skupina i drugih zemalja bivše Jugoslavije te, kako je kolumnist Gerovac primijetio, hrvatsko društvo ne podnosi polemiku i poistovjećuje ju s diskreditacijom. Izražena je kontradikcija i nerazumijevanje termina „govor mržnje“ dijela čitateljstva, a često se povlači i pitanje cenzure, koji dio čitateljstva pozdravlja, ali istovremeno i zamjera mediju zbog brisanja komentara. Rasprava se moderira, ali u nedovoljnoj mjeri, čemu svjedoči broj uvredljivih komentara, s pretpostavkom da je njihova vidljivost namjerna u službi promocije „prihvatljivog“ svjetonazora. U Blicovom slučaju, čitatelj nije sklon interakciji s novinarom i portalom, dok je na primjeru Danasa ta interakcija vidljiva, kao i horizont očekivanja njegovih autora, usmjeren podržavanju aktera koji u javnom prostoru progovaraju o aktualnim problemima. Čitatelji Blica kao populističkog medija nisu skloni interakciji s portalom/novinarom, niti su zainteresirani za dublje propitivanje područja kazališta i kulture, a prema brojaču lajkova na društvenim mrežama najveći je interes

ostvario Filozofski teatar, na kojem su dominirale političke teme. Čitatelji Danasa optimistični su po pitanju pomirenja dviju zemalja, svjesni su da je uzajamni konfliktni odnos politički konstrukt, pozdravljaju kritiku onih koji taj konstrukt zagovaraju te ističu nedostatak aktera koji kroz kazalište progovaraju o društvenim problemima. Sukladno tome, izražena je njegova uloga u podizanju svijesti javnosti, ili rafinirane publike na koju se oslanja kao neovisno glasilo.

Primjer Večernjeg.hr i njegove publike opravdava Reutersovo<sup>11</sup> upozorenje na rast populizma desnog krila, njegovog utjecaja na medije i njegovo ugrožavanje demokracije, te iako možemo govoriti o različitim publikama, ona sklona desnom populizmu prednjači, dok se ona nepristrana tom fenomenu rjeđe izjašnjava u komentarima. Jasniji je i horizont očekivanja epohe u hrvatskom društvu – priznaje se samo jedna strana kao istinska žrtva Domovinskog rata dok se druga strana ne uklapa u sliku žrtve. Tabu tema je i nacionalni identitet, naročito u okviru Jugoslavije i baziran je na viktimizirajućem aspektu.

Na svim medijskim primjerima, uočljivo je marginaliziranje kulturnih rubrika i politizacija kulture, a na primjeru Večernjeg.hr i Blica premještanje fokusa s kulturnih događaja na privatnu sferu kroz ekscese, spektakle i skandale. Možemo govoriti o ispreplitanju obilježja sve tri faze o kojima piše Ožegović (2018: 2101-2110) - u medijima je i dalje prisutan govor mržnje i politička polarizacija, etiketiraju se nepodobni pojedinci, prisutno je pomanjkanje kritičkog diskursa i anestetiziranje čitatelja trivijalnim sadržajima. Kulturni sadržaji sagledavaju se kao društveni događaj i prezentiraju se prvenstveno kroz ličnosti dok autorsko umjetničko djelo postaje samo okidač proizvodnje medijskog sadržaja.

## 5. Studija slučaja – Oliver Frlić, Zoran Đinđić

### 5.1. Usporedba izvještavanja i primjena teorije recepcije

Temeljem pretrage ključnih riječi - naziva predstave, tražilica *Danasa* donosi 9 relevantnih tekstova smještenih u rubriku *Kultura*, a koji se u skladu s time uglavnom fokusiraju na kazalište i donose različite uglove izvještavanja o temi. Uz viđenja novinara i kazališnih

---

<sup>11</sup> [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FI-NAL\\_27\\_08\\_2019.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FI-NAL_27_08_2019.pdf)

stručnjaka, prenosi se proces rada na predstavi iz Frljićeva kuta te njegov pogled na političko kazalište, kao i na njegovu poziciju na regionalnoj sceni. *Danas* temi pristupa ozbiljno i profesionalno, tema se obrađuje dinamično, istovjetnost sadržaja izostaje i ponuđena je vizura društvenog stanja u Srbiji. *Blic* prenosi jednak broj tekstova, no izvještavanje se uvelike razlikuje. *Danas* profesionalnije pristupa sferi kulture, uglavnom isporučuje kritike, osvrte, komentare i vijesti o nagradama i recepciji u sklopu festivala, pritom se fokusira isključivo na pisanu riječ i poruku, a ne na ilustraciju opremom. S obzirom na to da *Danas* prati formu tiska u kojoj izostaju obilježja novih medija, u ovom slučaju *online* pisanog novinarstva poput multimedijalnosti, očituje se neprilagodba *online* novinarskom formatu te u tom smislu horizont očekivanja autora nije zadovoljen.

*Blic* kao tabloidni tip glasila djeluje u skladu s tom odrednicom, usmjeren je porobljavanju informacija te se uvelike okreće potenciranju sukoba, a što je i glavna karakteristika pristupa obradi kulturnih tema. Objavljeno je 6 tekstova u kojima se inzistira na predstavi kao okidaču spora između ravnatelja Ateljea 212 i glumačkog ansambla, a koji se prenosi i u medijski prostor. *Blic* izdvaja i kontroverzne scenske trenutke, naročito slučaj glumaca koji su odustali od angažmana, pri čemu se navedena situacija reprezentira kao skandal, dok je u prenošenju dojmova primjetno pribjegavanje *copy-paste* strategiji bez potpisivanja autora. Za razliku od *Danasa*, *Blic* se fokusira na opremanje teksta s naglaskom na naslove, dok je funkcija fotografije isključivo ilustrativna. Tekstovi se doimaju kao da su pisani tek u svrhu zadovoljavanja postojanja rubrike *Kultura*, a informacije uglavnom nisu protočno raspoređene. U odnosu na kritički diskurs *Danasa*, *Blicom* dominira trivijalizacija i promoviranje antiintelektualizama.

Govorimo i o različitim odnosima produkcije i recepcije - bit *Danasa* je prenošenje poruke i informiranje probrane publike kojoj se obraća kao nezavisni medij, time odbacuje sve elemente koji potencijalno preusmjeravaju s onoga što se govori, a pritom ostvaruje i svoju edukativnu ulogu. Načinom na koji njegovi autori obrađuju teme, nazire se nastojanje da se negativne pojave kritiziraju, pri čemu isporučuju svoj svjetonazor koji nije naklonjen tamošnjoj politici i njezinom utjecaju na stanje u društvu. *Blicov* odnos produkcije i recepcije zasniva se na profitu i hiperprodukciji sadržaja, koji se sukladno

očekivanjima publike banaliziraju. Taj odnos, kao i očekivanja *Blicovih* autora, koji koriste prednost intermedijalnosti i široke publike (Tkalec 2010: 73), zadovoljeni su činjenicom da se kroz godine pozicionirao kao najčitaniji internetski portal u Srbiji. Ukoliko usporedimo izvještavanja iz 2012. i 2018. godine, možemo zaključiti da je *Danas* dosljedan svojem stilu i diskursu, dok se promjene na sinkronijskoj razini u *Blicovom* slučaju pokazuju kao pojačavanje spektakularizacije i signalne funkcije naslova.

Budući da je kratka vijest isključivo informativne funkcije *Večernjeg.hr* privukla komentare, objavljuje se još jedan tekst, fokusiran na poticanje čitanosti isticanjem svih elemenata koji bi se mogli okarakterizirati nesvakidašnjima. Ta prva vijest strateški je pozicionirana u rubriku *Vijesti iz svijeta* i pojavljuje se na naslovnoj stranici, što joj je omogućava i veći domet, potom je nadograđena povezanom vijesću na istu temu. Iako nastoji privući reakcije, uočljivo je da autorica s oprezom pristupa temi koja se tiče kritike Srbije te joj napis graniči s nekoliko različitih forma: osvrtom, proširenom vijesti i komentarom. Na temelju čitateljskih reakcija putem komentara, možemo zaključiti da je, kao i u slučaju *Blica*, horizont očekivanja novinara kao autora zadovoljen. Ukoliko usporedimo izvještavanje u periodu od 7 godina koliko je prošlo između dvije predstave, *Večernji.hr* je na sinkronijskoj razini pojačao retoriku u službi obrane vlastitog svjetonazora. O promjenama možemo govoriti i u slučaju njegovih autora sklonih kritičkom diskursu, često poništenom prelaženjem granice vrijeđanja, ali i u vidu politiziranja kulturnih sadržaja u većoj mjeri. U slučaju srpskih medija čitatelji se ne uključuju u rasprave putem komentara, dok su se u slučaju *Večernjeg.hr* na tek 2 objavljena napisa razvile opsežne rasprave. Pripadnici srpske nacionalnosti učestalo komentiraju aktualnosti na hrvatskom portalu, uglavnom se argumentirano očituju o temi o kojoj se izvještava, a u manjoj je mjeri prisutno odgovaranje na provokacije provokacijama. Ukoliko se povuče paralela s izvještavanjem srpskih medija i komentarima publike s onim čitateljima, potonji također kritiziraju srpsko društvo, Đinđićev lik uglavnom negativno recipiraju te smatraju da hrvatski medij njegovim veličanjem suptilno aludira na kolektivnu krivnju srpskoga društva u tom slučaju.

Mišljenja o Frliću su podijeljena, iako pretežno naginju negativnoj recepciji. Fokus nije na njegovu radu, već se preusmjerava na

svjetonazor pri čemu se uvodi niz digresija na ideološke podjele koje sežu od dalje sve do novije povijesti, a kao ključni u tim podjelama očituju se fašizam, komunizam i nacionalizam. Tako je razvidan horizont očekivanja epohe i može se okarakterizirati kao inzistiranje na podjelama, učestalo predbacivanje i oslanjanje na negativne strane pojedinih ličnosti i pojava, u kojima predrasude čine temelj. Kako čitatelj kao dio zajednice nastoji utjecati na društveno ponašanje i na mijenjanje horizonta očekivanja epohe, tako možemo govoriti i o društvenoj recepciji, u kojoj se nazire niz pojedinačnih recepcija, no generalno prevladava kolektivna i razjedinjena. Uočljivo je postojanje različitih publika ovisno o nacionalnoj pripadnosti, ideologijskim svjetonazorima ili pak umjetničkim afinitetima, podijeljenih na niz mikropublika temeljeno na podržavanju ili kritiziranju određenih režima, ličnosti i djela. Kako je obilježje današnjeg svijeta globalnost, istodobno i lokalnost (Mesić 2006: 51), tako možemo govoriti o nestanku fizičke teritorijalnosti kojim čitatelj posredstvom informacijskih tehnologija slobodno prelazi državne granice i sudjeluje u interakciji. Njihov interes za teme i potreba za sudjelovanjem u raspravama o temama uvjetovana je kulturološkim nasljeđem i nekadašnjoj državnoj uzajamnosti, kao i geopolitičkim i društvenim vezama dviju zemalja (Tkalec 2010: 77).

Kao i u slučaju *Šest likova* traži autora, Frljić je pristupio predstavi kao društvenom eksperimentu. Uveo je komentar na vlastitu ličnost, u ovom slučaju kao o Hrvatu koji kritizira srpsko društvo. Očekivanje redatelja zadovoljeno je iskorakom predstave iz prostora primarne izvedbe u puno širi prostor, potaknuvši tako one nesklone odlasku u kazalište. Recipiranje njegove ličnosti može se promatrati na obje razine. Iako ga na dijakronijskoj razini prati etiketa kontroverznog i cenzuriranog redatelja, na sinkronijskoj razini je vidljivo njegovo formiranje u medijsku ličnost, koja se u srpskom slučaju pozitivnije recipira u odnosu na dijakronijsku razinu te možemo govoriti o promjeni medijske recepcije.

## 6. Rasprava

U slučaju *Šest likova* traži autora, Frljićev sociološki eksperiment pomaknuo je onaj Pirandellov u širi spektar, dodavši mu novu dimenziju i usmjerivši nam pritom pogled na odnos djela i publike na sinkronijskoj razini kroz interpretaciju Pirandellova komada. Uvodi

nas u novo viđenje izvornog djela, transponiranog u suvremeni, aktualni kontekst, u kojem se ocrtavaju i nova tumačenja starih ideologija, prisutna na današnjem europskom prostoru. Frljić je u sinkroniji ostvario ponavljanje učinka podijeljene publike Pirandellova djela na dijakronijskoj razini, stvorivši pritom idealnu publiku prema vlastitom horizontu očekivanja, vođenu ne samo inscenacijom i izvornim djelom, već i vlastitom retorikom. Opažanje tog novog djela ili barem njegove nove dimenzije, temelji se na užem horizontu recepijenta očekivanja od kazališta i izvornoga djela te na širem horizontu životnog iskustva koje posjeduje, time je istovrsnost kazališne recepcije uvjetovana prostorom kojem recepijent pripada (Tkalec 2010: 70, prema Jauss 1978: 45, 47). Postavljanjem izvan prostora za koji su rađene, Frljićeve predstave postaju nadnacionalne te se tako stvaraju neodređena mjesta koje publika popunjava i interpretira istim principom - na osnovu vlastita iskustva i u odnosu na prostor na kojem se nalazi.

Tumačeva situacija iz perspektive medija obilježena je njegovim predrasudama i preduvverenjima, a situacija kako predstave, tako i originalnog teksta prezencijom, ali i temporalnošću, te je upravo potonje osnova spoznavanju regulativnog karaktera tradicije. Tako je uočljiv procjep između dvaju horizonata, tradicijsko-povijesnog i predrasudno-tumačeva, a pritom je uočljivo prebacivanje težišta razumijevanja sa subjekta na tradiciju, koja pomaže tumačenju i upravo time oblikuje subjekt. (Majić 2008: 754-755). Navedeno je uvelike primjenjivo na primjer regionalnih politika, etničkih međuođenosa i shvaćanje ideologija i režima, na koje se naročito odnosi Gadamerovo preuzimanje Platonovog tumačenja (Majić 2008: 757) o postojanju opasnosti da se oponašanjem oponašanja trostruko odstupi od istine. Iako ne propituje mogućnost manipulacije tradicijom, ona je upravo u analiziranim slučajevima naglašena i obilježje je postjugoslavenskog društva.

Nikčević (2016: 156) drži da je upravo model redovitog i objektivnog financiranja kazališta od strane predstavnika društva, političara i raznim povjerenstvima kazališnih stručnjaka, pogodovao ukidanju publike kao vrijednosnog kriterija te da danas kazalište u Europi teoretski može funkcionirati bez nje, što se u većini kazališta glavne struje doista i događa. Odlazak publike opisuje kao pobjedu redateljskog koncepta upravo na Frljićevom primjeru te ističe da će negativan stav publike izražen usmeno, pismeno, javno ili protestima biti napadnut

kao nekulturan, nekompetentan, čak proglašen govorom mržnje i fašizmom (Nikčević 2016: 165). Da je uistinu tako, pokazuju nam analizirani primjeri, no Nikčević izostavlja važne faktore po pitanju publike – radi li se uistinu o kazališnoj publici koja gleda predstave protiv kojih protestira ili je instrumentalizirana od strane moćnika protiv čijih se svjetonazora progovara te medija koji potiču društveno ponašanje?

Pitanje krize publike Lukić (2009: 44) pak objašnjava problemom sredina u kojima ne postoje strategije kulturnih politika i gdje društveno okruženje zanemaruje pitanja obrazovanja i kulture, što je itekako primjenjivo na ovdašnju stvarnost. Za potpuniju sliku navodi da bi valjalo istražiti kamo i zašto odlaze gledatelji koji napuštaju neko konkretno kazalište, a kao odgovor na krizu publike upućuje na razumijevanje niza faktora poput kazališne estetike i poetike, poslovanja kazališta, kulturne politike, ekonomskih problema, konkurentnosti nekih drugih medija i društvenih procesa u okruženju. Na istraživanim primjerima uočljiv je suodnos svih navedenih faktora čiji je utjecaj na publiku neminovan. Kako se kulturalna uvjetovanost i kulturalni utjecaji na ponašanja publika očituju kao važniji i presudno određujući, važno je za ovu temu izdvojiti njegov osvrt (Lukić 2009: 35-36) na Abercrombieja i Longhursta (1998) i postulat o difuznoj publici, čiji je uzrok konstrukcija svijeta kao spektakla. Tako je život postavljen kao trajna predstava te su u njemu ljudi istovremeno i publika i izvođači, a kada je riječ o kazalištu koje se dotiče stvarnosti, glavna produkcija predstava odvija se oko same scene, u čemu mediji igraju jednu od glavnih uloga. Time je primjenjiva usporedba novin-

skih rubrika koje koriste „kazalište“ kao ključnu riječ s Baudriillardovom (2001.) pesimističkom premisom, koja upozorava da informacija iscrpljivanjem i jakim pritiskom u izvođenju komunikacije jede vlastite sadržaje, samu komunikaciju i društveno, a izloženost medijskim porukama postaje mjera socijalizacije (Ljubić 2016: 308, 313).

Iako se predstava *Zoran Đinđić* medijski eksponirala kao kontroverzna, mistificirao se proces rada te su se uvelike potencirale senzacije i sukobi, navedeno je postignuto u manjoj mjeri u usporedbi s predstavom *Šest likova traži autora*. Potencijalni privatni sukobi između aktera izostavljeni su iz medijskog prostora i u njemu eskaliraju tek sporom oko smjene ravnatelja Ateljea 212, što korespondira s tezom Lucije Ljubić (2016: 313), koja ističe da su se u svakodnevnoj

borbi kazališne rubrike za pravo na govor u omiljene teme prometnuli izbori ili svrgavanja kazališnih ravnatelja, nepravilnosti u dodjeli nagrada i pitanja punjenja blagajni u kazalištima koja ovise o državnom proračunu. To objašnjava koraćanje novinarskih formata u totalitet utrživosti na sinkronijskoj razini i njihovo stvaranje potrebe čitatelja za senzacijama i devijacijama, ali i očekivanje epohe naroda. Poigravanje označiteljima nacionalnih identiteta oba društva prihvaćaju kao provokaciju, bez uzimanja u obzir širih konotacija. No, temeljeno na recepciji srpske publike, postoji neka svijest oko poruka koje se prenose, naročito uočljivo na primjeru recikliranog elementa predstave – povraćanje, odnosno silovanje na zastavi, a koji se koristi u obje predstave. U tom se kontekstu očituje i hrvatski problem shvaćanja i poistovjećivanja s nekadašnjim i postojećim nacionalnim simbolima.

Ukoliko povučemo paralelu između dvije zemlje, zajedničke elemente identiteta čini sudjelovanje u ustrajanju na kolektivnom zaboravu i revizioniranju povijesti u segmentu koji svakoj od njih odgovara za očuvanje tog identiteta. Obje strane sklone su koristiti političku i ekonomsku cenzuru, što najbolje predočava dokidanje proračuna za kazališta u srpskom slučaju te zakulisne igre Lederer i Hasanbegovića i financiranje politički i ideološki podobnih u hrvatskom slučaju. Naime, Grad Zagreb je odbio isplatiti sredstva za Kerempuhovu predstavu, a recepcija koja se odnosi na višemjesečne napade po hrvatskim desničarskim portalima predstavlja izravan poticaj cenzuri. Djelotvornost retorike prokazivanja u borbi protiv kritika identiteta i suzbijanja utjecaja na društvenu recepciju ponajbolje ilustriraju komentari čitatelja *Večernjeg.hr*. Na primjeru Srbije možemo uvidjeti da mediji uvelike mogu utjecati i na tijek samog nastajanja predstave, čak i na autocenzuru i odustajanje od samog angažmana zbog straha od kompromitiranja. Politički tretman kazališta kao i kulturna politika obje zemlje, ponajbolje se očituju u načinu svakodnevnog serviranja medijskih informacija. Same politike i ideologije utječu na podjele u kulturnim, u ovom slučaju kazališnim krugovima, ali i na ukidanje umjetničke slobode i kritičke misli sa scene.

Strah i autocenzura usko su povezani s odstupanjem od interpretativnih zajednica, a što izaziva podjele, netoleranciju i istupanje u cilju obrane svega što ih sačinjava, kako bi se obranili svi postojeći mitovi. Tim zajednicama koje dijele određene interpretativne

pretpostavke, pripadaju svi akteri i čimbenici koji strukturaju djelo te čitatelji, odnosno gledatelji, koji to djelo tumače prema tim interpretativnim zajednicama, a koje se razlikuju prema etničkim i kulturalnim odrednicama (Tkalec 2010: 71). Scensko postavljanje „fikcije faksije“ i odvajanje od okružujućih matrica urušava iluziju identiteta nacionalnih režima te usvojenoga kulturnog identiteta, ukazuje na programiranost društvenih poredaka i nailazi na suprotstavljanje onih kojima nije u interesu narušavanje takve iluzije i sagledava se kao prijetnja urušavanju svih nametnutih vrijednosti. U usporedbi s općim stanjem u društvu i interpretativnim zajednicama, na sinkronijskoj razini u Hrvatskoj postoji konsenzus isključivo negativnog predznaka koji se pridodaje Jugoslaviji i socijalizmu te postoji tendencija da se politički lijevo orijentirani akteri etiketiraju pripisivanjem svih negativnosti koje su obilježile spomenuti režim. Također se na sinkronijskoj razini negativne konotacije fašizma nastoje umanjiti političkim utjecajem na osvjetljavanje njegova obraza pod maskom demokracije i nacionalnog identiteta, koji nerijetko služe kao opravdanje za marginaliziranje, ksenofobiju i cenzuru. U društveno-političkim okolnostima retrogradnosti uzrokovane ratovanjem i nasilnim činom koji tematizira predstava *Zoran Đinđić*, srpsko društvo pak bježi od stvarnosti, postaje apolitično, apatično i inertno, a moć medija, nerijetko pod kontrolom vladajućih, dodatno ih tjera u bijeg.

Kako je svaki totalitaristički režim sklon hipokriziji i dvostrukim mjerilima, ona je razvidna i na sinkronijskoj razini i demaskira demokraciju. Tako je vidljivo i stvaranje novih stereotipa, koji se preko povijesnog revizionizma naposljetku preklapaju sa starima stvoreni-ma političkim i kulturološkim međudjelovanjem (Tkalec 2017: 30), s fokusom na netoleranciji i nesnošljivosti prema manjinama i svim vjerskim, rasnim i spolnim različitostima na kojima su izgrađene interpretacijske zajednice, pri čemu mediji uvelike doprinose atmosferi nacionalne i vjerske netrpeljivosti. S time korespondira teza (Lipp 1985) da se socijalna krivnja može kontrolirati tek kad se biljezi pripišu subjektima. Ona je uvijek fiksirana tako da se njome može društveno upravljati, čime određene osobe i skupine na sebe privlače „stigmatizirajuće prokletstvo“ (Blažević 2003: 134). Svakako je primjenjivo i viđenje medija kao simptoma politike, pri čemu se Mreža očituje kao igraonica u kojoj se amateri transgresivno poigravaju sa simboličkim

i fikcionalnim identitetima, a zbog nedostatka tijela „medij je prostor pregovora o značenjima političkih identiteta i označitelja koji definiraju javno mnijenje. Mreža je prostor posebno pogodan za popunjavanje jaza koji odvaja realno od simboličkog poretka i imaginarnog poretka – nacionalne politike od nacionalnih fantazija.“ (Peović Vuković 2012: 180).

Možemo zaključiti da predstava *Zoran Đinđić* nije pozitivnije recipirana u Hrvatskoj u odnosu na Srbiju, dok je predstava *Šest likova* traži autora prihvaćenija u Srbiji no što je u Hrvatskoj te je time hipoteza opovrgnuta. Recepcija predstava preklapa se s uzajamnom recepcijom pojedinih naroda, a odraz je i utjecaja kao što su način upoznavanja s djelom, povijesno nasljeđe, geografsko okruženje, politički i ekonomski čimbenici te individualni stavovi, kao i većeg utjecaja stanja u društvu nego samih osobitosti medija (Tkalec 2017: 22).

## 7. Zaključak

Istraživanje reflektira društvene obrasce zajednica koje u dugogodišnjim tranzicijskim okolnostima tragaju za svojim identitetom, pri čemu prostor nekadašnje državne i kulturalne uzajamnosti održava sliku laboratorija za proučavanje stigmatizacije i karizmatizacije (Blažević 2003: 138). Obilježje suvremenog društva je njegovo nezadovoljstvo samim sobom, uslijed čega svaku promjenu doživljava kao destruktivan proces te nije sigurno što treba prihvatiti, a što odbaciti, te takva atmosfera potiče skepticizam, relativizam i cinizam (Furedi 2008: 19-20). Važna karakteristika je i manipulacija kolektivnim sjećanjem usmjerena destrukciji ljudske prirode, sa svrhom ograničavanja ljudskih ambicija te s glavnom posljedicom zamrzavanja povijesti u sadašnjosti (Furedi 2008: 120-121). Tako postaju transparentne sve traume ovih društava, koje centri moći nastoje natkriliti stalnom retrospekcijom, evokacijom i održavanjem kulture sjećanja i njezine kozmetičke fikcije koja im pogoduje. Na pokušaj razbijanja iluzije kolektivnog pamćenja odgovaraju reakcijama simptomatičnima sumračnom stanju, uslijed čega padaju „tolerantne“ maske ispod kojih se ukazuju totalitarna lica. Pritom ugrožavaju slobodu umjetničkog izražavanja i samog prava na slobodu mišljenja, manifestirajući i nasilje kao dio sustava i političkog folklora.

U državama koje pripadaju političarima te u ozračju održavanja građanske nepismenosti i stanja kolektivnog nesvjesnog, svako odstupanje od te matrice recipira se Drugim i Drugačijim i odraz je mizantropije. Zajednice često nisu usmjerene na introspekciju, time i na vlastiti razvoj, umjetnost se često poistovjećuje s terorizmom, a recepcija političkog kazališta koje direktno iznosi sve društvene anomalije koje ostaju zasjenjene ideološkim maskama političkih elita, doista ne može biti drugačija nego polarizirana. Ovdašnjim narodima je i dalje potreban „žrtveni jarac“, a ta je uloga namijenjena pripadnicima druge nacionalnosti, što svakako djeluje disfunkcionalno na obnovu mreže primarnih društvenih odnosa (Babić 2006: 392). U tom aspektu na dijakronijskoj i na sinkronijskoj razini postoji problem nacionalizma i preispitivanja temelja zasnivanja pojedinih država, koji se potpiruje rastućim trendom desnog populizma u Europi, čime pluralizam postaje tek zvučni navod u konvencijama.

## Literatura

Babić, D., Stigmatizacija Hrvata i Srba u prijeratnome, ratnom i poslijeratnom razdoblju, Migracijske i etničke teme, 22, str. 392., 2006.

Blažević, R., Stigma i karizma, Politička misao: časopis za politologiju, Vol XL, str. 134., 138., 2003.

Boal, J., Behaving like Guerrillas, Wary of the Enemy: A Historical Perspective on the Theatre of the Oppressed U: Not Just a Mirror: Looking for the Political Theatre of Today (Malzacher, F.), str. 71., Berlin: House on Fire, 2015.

Botić, M., Između etike i estetike treba staviti znak jednakosti, Razgovor s redateljem Oliverom Frlićem, Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost, 49/50, str. 20., 2012.

Buden, Boris, Oliver Frlić: A Performer After Theatre U: Not Just a Mirror: Looking for the Political Theatre of Today (Malzacher, F.), str. 186-188., 193., Berlin: House on Fire, 2015.

Đurić, D., Politika i teatar: Zoran Đinđić O. Frlića i Oni žive M. Markovića i M. Pelević, Poznańskie Studia Slawistyczne, 5, str. 90-96., 2013.

Frlić, O.; Adamiecka Sitek, A.; Keil, M., Whose National Theatre Is It?, Polish Theatre Journal, 2017., Preuzeto s ://www.polishtheatrejournal.com/index.php/ptj/article/view/80/588

Frlić, O., Političko i postdramsko. Teatron, br. 154/155., str. 56., 2011.

Furedi, F., Politika straha, S onu stranu ljevice i desnice, Zagreb: Izdanja Antibarbarus, 2008.

Govedić, N., Može li nas istina osloboditi? Pokušaj bilježenja koordinata političkog teatra na hrvatskim pozornicama i ulicama, Teatron,, br. 154/155, str. 27., 29., 2011.

Govedić N., Nužna sloboda i njeni tribuni plebis: Oliver Frlijić i Mate Matišić, Dani hvarskog kazališta: Pučko i popularno, str. 220-221., 2017.

Grbelja, J.; Sapunar, M., Novinarstvo, teorija i praksa, Zagreb: MGC, 1993.

Juvan, M., From the Political Theater in Yugoslav Socialism to the Political Performance in Global Capitalism: The Case of Slovenian Performing Arts, Panel of Academia Europaea - Barcelona 2014 "Theater, Film and the Political", str. 1-3., 2014.

Kirby, M., On Political Theatre, The Drama Review: TDR, Vol. 19, No. 2, str. 129-130., 1975.

Lehmann, H. G., Postdramsko kazalište, Zagreb: Akcija, 2004.

Lukić, D., Cijeli svijet su publike. Stanje istraživanja publika u suvremenoj zapadnjačkoj teatrologiji, Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost, 39/40, str. 44., 2009.

Ljubić, L., Kritika i publika u suvremenom hrvatskom kazalištu, Dani hvarskog kazališta: Publika i kritika, str. 308., 313., 2016.

Majić, I., Gadamerova hermeneutika - od „filozofije slušanja“ prema književno-teorijskoj praksi, Filozofska istraživanja, God. 28, Sv. 3., str. 754-755., 757., 2008.

Martin, C., History and Politics on Stage: The Theatre of the Real U: Not Just a Mirror: Looking for the Political Theatre of Today (Malzacher, F.), str. 45., Berlin: House on Fire, 2015.

Medenica, I., Novi vidovi političkog u pozorištu: „Slučaj ex-Yu“, Teatron, br. 154/155, str. 9-11., 2011.

Melchinger, S., Povijest političkog kazališta, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1989.

Mesić, M., Multikulturalizam, Društveni i teorijski izazovi, Zagreb: Školska knjiga, 2006.

Mileta, S., Kazalište i politika u 20. stoljeću - kratak pregled, Pro Tempore: časopis studenata povijesti, 8/9, str. 622., 2011.

Munjin, B., Političko kazalište danas u ime svih nas, Kazalište: časopis za kazališnu umjetnost, 49/50, str. 34-35., 37., 2012.

Nikčević, S., Suvremeno kazalište i publika ili od prezira publike do opravdanja njezinog bijega, Dani hvarskog kazališta: Publika i kritika, str. 156., 165., 2016.

Ožegović, N., (Ne)vjerodostojnost medijske reprezentacije kulture, od političke manipulacije do strategije skandala, In Medias Res časopis filozofije medija, vol 7, br. 13, str. 2101-2110., 2018.

Peović Vuković, Katarina, Mediji i kultura, Ideologija medija nakon decentralizacije, Zagreb: Jesenski i Turk, 2012.

Peruško, Z., Reuters Institute Digital News Report, str. 76., 2019., Preuzeto s [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL\\_27\\_08\\_2019.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL_27_08_2019.pdf)

Rosanda Žigo, I., Postdramsko kazalište - analitički pristup, Hans -Thies Lehmann Postdramsko kazalište, Fluminensia: časopis za filološka istraživanja, 18(1), str. 136., 2006.

Shevtsova, M., Political Theatre in Europe: East to West, 2007-2014, New Theatre Quarterly, 32(2), str. 142., 2016.

Tkalec, G., Primjenjivost teorije recepcije na medij interneta, Flumensia: časopis za filološka istraživanja, God. 22, br. 2, str. 70-71., 73., 77., 2010.

Tkalec, G., Utjecaj povijesnog nasljeđa i Domovinskog rata na srednjoeuropsku inter-  
netsku recepciju suvremenih hrvatskih pisaca, Pannoniana, 1, str. 22., 30., 2017.

Vujanović, A., Policije i politike izvedbe, Teatron, br. 154/155, str. 22-23., 25., 2011.

## SUMMARY

### Political theatre on the example of Croatia and Serbia

*In long-term and continuous transitional processes circumstances of the post-Yugoslav area, the recent European right-wing populism agenda and its impact on regional policy additionally support a vicious cycle of symptoms of the dark periods of nationalism. In accordance with the longtime mutual political and cultural interaction, the reception of regional contemporary political theatre reflects the social norms and institutional mechanisms of Croato-Serbian correlation, the way political elites impact the social reception of culture and its functioning, creation and preservation prejudices and stigmas in relation to certain nations, identities and ideologies, as well as the media role in dispersion and promotion of specific messages. The paper indicates that the reception of plays overlaps with mutual reception of certain nations, reflecting the impacts such as approaches to ways of getting acquainted with theatrical works, historical heritage, geographic environment, political and economic factors, individual stances, as well as the greater impact of society condition more than the impact of distinctiveness of media.*

**Keywords:** media reception, political theatre, post-Yugoslav area, interpretive communities, Oliver Frljić

BILJANA MARKOVIĆ

## Informacijska pismenost i menadžment u zdravstvu

dr. sc. Biljana Marković, Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 614.2:005 : 001.102-028.31

*U tekstu se objašnjava uloga informacijske pismenosti u upravljanju zdravstvenim sustavom s naglaskom na općim bolnicama. Informacijska pismenost menadžmenta (prepoznavanje potrebnih informacija, poznavanje efikasnog načina dolaženja do njih, strukturiranje informacija u novo znanje te diseminacija informacija onima kojima su potrebne) neophodna je za ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. U radu je predložen tzv. SFIA pristup (Skills Framework for the Information Age), kojim su definirane potrebne vještine koje trebaju imati osobe koje rade s informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. Da bi osoba posjedovala navedenu vještinu treba imati određena znanja. Stoga je u radu predstavljeno istraživanje kojim se pokušalo utvrditi posjeduje li menadžment u bolnicama ta znanja tj. može li ovladati informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. Informacijska pismenost menadžmenta određuje se razinom zrelosti ovladavanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom uz pomoć tzv. Capability-Maturity Model (CMM) metode i to temeljem provedenog istraživanja uz pomoć ankete.*

**Ključne riječi:** *informacijska pismenost, informacijsko-komunikacijske tehnologije, SFIA, CMM*

### 1. Uvod

Informacijska pismenost u zdravstvu integrira zdravstveno područje, znanje o računalima te područje informacijskih sustava prilikom prepoznavanja, prikupljanja, obrade i korištenja podataka i informacija u zdravstvenoj praksi, administraciji, menadžmentu, edukaciji, istraživanju i širenju znanja. Informacijska pismenost je važna

jer je postala sastavni dio zdravstvenog sustava u Republici Hrvatskoj. Ovim radom želi se naglasiti uloga i značaj informacijske pismenosti za upravljanje zdravstvenim sustavom. Informacijska pismenost je preduvjet za donošenje djelotvornih i učinkovitih odluka. Za djelotvorne i učinkovite odluke, menadžeri trebaju ovladati informacijsko-komunikacijskom tehnologijom (trebaju omogućiti da informacijsko-komunikacijska tehnologija bude podrška kod donošenja odluka).

Na početku ću predstaviti SFIA okvir u kontekstu kojega je definirano 96 kompetencija, a predmet interesa u ovom radu je ovlađavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. Nakon toga objašnjava se CMM metoda za određivanje zrelosti. Slijedi istraživanje, nakon kojeg su prikazani rezultati i rasprava.

## 2. SFIA okvir

SFIA okvir (Skills Framework for the Informationage) (SFIA Framework, 2021) je *de facto* standard za informacijsko-komunikacijske vještine. Nastao je u sadašnjem obliku 2003. godine. Opisuje tipične uloge u području informacijsko-komunikacijske tehnologije te vještine potrebne kako bi se uloge ispunile. Svrha SFIA pristupa je omogućavanje standardiziranog pregleda vještina potrebnih pojedincima da rade u području informacijsko-komunikacijske tehnologije. SFIA okvir je alat koji pomaže menadžmentu da izradi kvalitetan plan upravljanja ljudskim resursima u informacijsko-komunikacijskom području, ali da i u svim ostalim područjima organizacije odredi potrebne informacijske vještine koje omogućuju informacijsku pismenost. Drugim riječima, navedeni okvir definira koje su to potrebne vještine da bi zaposlenici prepoznali potrebu za informacijama, da bi znali pronaći izvore informacija, da bi strukturirali informacije u novo znanje i razmjenjivali informacije.

SFIA okvir sadrži opis 96 kompetencija karakterističnih za informacijsko doba. Kompetencije su razvrstane u 6 glavnih kategorija i to:

- Strategija i arhitektura
- Poslovne promjene
- Razvoj i implementacija rješenja
- Upravljanje uslugama
- Potpora nabavi i upravljanju
- Sučelje prema klijentu.

SFIA pristup pomaže menadžmentu da prvenstveno kvalitetnije odredi potrebne kompetencije za pojedina radna mjesta u bolnici.

U ovom radu naglasak je na kategoriji „Strategija i arhitektura“ u okviru koje je posebno istražena vještina „Ovladavanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom“. Ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom je preduvjet da ona bude podrška u poslovanju te omogućuje menadžmentu da bude informacijski pismen.

Kako bi informacijsko-komunikacijska tehnologija (SFIA Framework, 2021) bila podrška u poslovanju te da bi se menadžment mogao informacijski opismeniti, menadžment bi trebao biti svjestan sljedećih činjenica:

- Informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) i informacijski sustavi (IS) bitni su za povećanje učinkovitosti i djelotvornosti poslovanja
- IKT i IS predstavljaju vrijednost za organizaciju, nude određenu kvalitetu usluge, ali istovremeno i predstavljaju rizik. Stoga je potrebno učinkovito i optimalno koristiti IKT i IS.
- Menadžment treba procijeniti može li bez IKT-a i IS-a te koliko treba uložiti u njih s jedne strane te koliki je povrat ulaganja s druge strane
- Podržava li trenutna informatiziranost poslovanje i u kojoj mjeri (menadžment treba znati odrediti prioritetne projekte i hoće li oni doprinijeti poslovanju)
- Koristimo li IKT/IS na način da prikupimo relevantne informacije, znamo li ih uopće prepoznati, staviti ih u međusobni odnos i dijeliti ih s drugima.

Drugim riječima menadžment treba upravljati informacijskom tehnologijom na razini ustanove, tj. treba ovladati informacijskom tehnologijom. Ovladavanje informacijskom tehnologijom je skup tehnika i metoda kojima najviši menadžment u potpunosti razumije i kontrolira primjenu informatike u poslovanju, ali i preuzima odgovornost za provedbu informatičkih procesa i svih aktivnosti.

SFIA pristup koristi menadžerima u procesu upravljanja vještinama. U cjelokupnom upravljanju vještinama SFIA se može koristiti kao alat za mjerenje trenutnih sposobnosti i planiranje za buduće zahtjeve. Postupci koje pritom menadžment treba raditi su:

*Privući/zaposliti*

- SFIA pomaže u definiranju kriterija zaposlenja,
- Prilikom outsourcinga – SFIA pomaže u jasnom i transparentnom opisu sposobnosti,

*Podjeli zadatke i odredi ciljeve*

- Snižen je rizik jer se zadaci daju osobama koje imaju odgovarajuće vještine,

*Procijeni izvršavanje zadataka*

- Izvršenje zadatka se procjenjuje prema poslovnim ciljevima i pozivanjem na SFIA vještine,

*Analiziraj faktore koji utječu na izvršavanje*

- Opisi SFIA vještina omogućavaju procjenu i analizu snaga i potreba pojedinca,

*Definiraj akcije*

- Razvoj individualnih sposobnosti tako da zadovoljavaju potrebe poduzeća bazirano je na opisima SFIA razina vještina,

*Nagradi*

- SFIA omogućava da su nagrade povezane s pojedinčevim kompetencijama i doprinosima izvršavanja zadatka.
- SFIA omogućuje mjerenje i identificiranje informacijsko-komunikacijskih vještina unutar organizacije te procesa za upravljanje i razvoj istih. Omogućuje zaposlenicima da izmjere koje vještine posjeduju, usporede ih s onima koje trebaju te identificiraju razliku.

### **3. Kako ovladati informacijsko-komunikacijskim tehnologijama**

Prije svega, što je to ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom od strane menadžmenta? Ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom (IKT) definira se kao skup procesa koji osiguravaju djelotvornu i djelotvornu uporabu IKT-a u kontekstu pomoći organizaciji da postigne svoje ciljeve. Ključno kod

ovladavanja jest da menadžment osigura usklađenost poslovnih ciljeva i ciljeva razvoja informacijsko – komunikacijske tehnologije jer na taj način osigurava da IKT bude učinkovita potpora u odlučivanju. Drugim riječima, ovladavanje IKT-om, menadžment osigurava da IKT ima bitan utjecaj na povećanje poslovnih vrijednosti. Kako bi menadžeri mogli ovladati informacijskom tehnologijom trebali bi biti informacijski pismeni. Informacijskipismen menadžer ima kontrolu nad ključnim odlukama vezanim uz IKT u organizaciji te može pravovremeno procijeniti kakav utjecaj te odluke imaju na ostvarenje poslovnih ciljeva. Ključni faktori izvedbe koji osiguravaju kvalitetno ovladavanje IKT-om su:

- Uprava bi trebala biti sponzor uvođenja, implementacije i uporabe IKT-a. Ukoliko se upravljanje informatičkim tehnologijama smatra “neobaveznim”, to neće uspjeti. Ovakvo sponzorstvo se osigurava tako da najčešće član uprave zadužen za financije surađuje sa rukovoditeljem informatike
- Ključni korisnici IKT tehnologije. Potrebno je stvoriti tim ljudi na poslovnoj strani i unutar informatike koji bi djelovali „misionarski“ tj. uvjerali bi sve ostale u korisnost uporabe IKT tehnologije
- Potrebno je dobro razumjeti problem. Treba odrediti početnu točku (stupanj zrelosti ovladavanja IKT-om tj. stupanj zrelosti informacijske pismenosti) jer na taj način bolje možemo definirati zadatke koji nas očekuju kako bi ovladali IKT-om. U početnoj fazi treba odrediti ostvariv cilj, ali identificirati „usko grlo“ koje troši previše vremena i novca. Primjeri su: nedovoljno dobar sustav izvješćivanja menadžmenta, nedostatak mjerila za ocjenjivanje cost/ benefit analize uvođenja određenih informacijskih sustava, nedostatak kontrole pristupa određenim osjetljivim podacima i slično.
- Treba odrediti cilj (zamisliti rješenje). Što se želi postići? Ciljevi trebaju biti postavljeni visoko, ali moraju biti dostižni, u protivnom zaposlenici mogu biti frustrirani i demoralizirani. Zahtjevi koji se postavljaju moraju biti jasni i razumljivi. Treba slijediti plan te se držati postavljene vizije. Treba se koncentrirati na poboljšavanje internih procesa. Uvijek treba

težiti pojednostavljivanju. Treba odabrati prave ljude za obavljanje pojedinih aktivnosti. Tu nam pomaže SFIA okvir.

- Menadžment mora biti informacijski pismen. To znači da treba znati koje informacije želi i koji softver mu te informacije može omogućiti. Također od donositelja softvera treba tražiti dogradnju određenih funkcionalnosti koje bi podržale određene poslovne procese.
- Postepeno uvođenje IKT rješenja. Treba započeti pilot projektima na ograničenom dijelu organizacije (npr. kod uvođena odjelnih skladišta u bolnici – provjeriti sve na jednom skladištu, kada je sve dobro, rješenje primijeniti na sva odjelna skladišta). Ovdje je izuzetno bitan trening zaposlenika kako bi oni postepeno prihvatili promjene i bezbolno prešli na novi način rada. Treba imati u vidu da je u ljudskoj prirodi urođen otpor prema promjenama. Treba biti strpljiv.
- Aktivnosti nakon uvođenja novih IKT rješenja. Ovdje se misli na niz aktivnosti koji menadžment treba osigurati a odnose se na provjeru kako su nova rješenja prihvaćena, je li se adekvatno primjenjuju, ima li otpora i zašto. Trebaju se prikupiti povratne informacije kako bi se sustav dodatno posložio i kvalitetnije pratio poslovne procese.

Postoje pomagala menadžmentu koja im pomažu u procesu ovladavanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. U ovom radu pomagalo o kojem će biti govora je tzv. SFIA. Ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom definirana je kao jedna od vještina unutar SFIA okvira (*Skills Framework for the Information Age*) (SFIA Framework, 2021).

Ovladavanje informacijskom tehnologijom obuhvaća:

- povezivanje poslovne strategije i strategije informatike
- informatiku kao funkciju koja stvara novu vrijednost
- optimalno ulaganje i dobro upravljanje kritičnim informatičkih resursima – ljudima, mrežom, podacima, aplikacijama, projektima, infrastrukturom
- razumijevanje i upravljanje rizicima u organizaciji, ‘corporate appetite for risk’; treba stvoriti sustav stalnog praćenja razina rizika, odrediti protumjere za izbjegavanje ili smanjivanje rizika

- praćenje performansi poslovanja i mjerenje uspješnosti: provedbe strategije, projekata, praćenje performansi poslovnih procesa i/ili usluga, itd.

U okviru SFIA okvira za vještinu ovladavanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom potrebna su slijedeća znanja:

- Samostalno dolaženje do informacija potrebnih za vlastiti rad
- Korištenje konzultanata u području informatike
- Znanje koje sve specijalnosti trebate u području informacijsko-komunikacijske tehnologije
- Poticanje inovacija i razvoja
- Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije za unapređenje poslovnih procesa
- Plansko uvođenje informacijskih sustava
- Voditi računa o sigurnosti i čuvanju informacija
- Praćenje novih tehnologija u kontekstu efikasnijeg upravljanja
- Osiguravanje kontinuiteta poslovanja
- Planiranje razvoja informacijsko-komunikacijske komponente u bolnici
- Primjenjivanje potpornih metoda u odlučivanju (npr. poslovna inteligencija)

Pridržavanjem gore opisanih ključnih faktora izvedbe, te osiguravanjem definiranih znanja zaposlenika, moguće je kvalitetno ovladati informacijsko-komunikacijskom tehnologijom od strane menadžmenta.

#### **4. Model zrelosti prema CMM modelu**

CMM – CapabilityMaturity Model (Capability Maturity Model, 2020.) nastao je na zahtjev Instituta softverskog inženjerstva (Software Engineering Institut – SEI) 1987. godine u SAD – u i danas se smatra međunarodno prihvaćenim modelom za ocjenu zrelosti softverskih, ali i sveukupnih poslovnih procesa i identifikaciju ključnih koraka neophodnih za poboljšanje kvalitete ovih procesa u nekoj organizaciji. Cilj razvitka modela bio je prosuđivanje kvalitete razvoja, odnosno transformacija izvorno softverskih procesa od kaotičnih ad hoc aktivnosti u zrele i disciplinirane procese no sam model razvio se u puno više od toga i našao najrazličitije primjene.

Cjelokupna sposobnost ili potencijal organizacije sadržan je u konceptu zrelosti koji je opisan razinama kao točkama procjene stupnja efikasnosti organizacije u određenom vremenu. CMM je organiziran u pet razina zrelosti, pri čemu su niže razine temelj višim razinama zrelosti.

Razine zrelosti su svojevrsne „evolucijske stepenice“ prema postizanju zrelog procesa pri čemu svaka razina pruža novi temelj za kontinuirano poboljšanje procesa. Smatra se da se predvidljivost, efektivnost i kontrola poslovnih procesa organizacije poboljšavaju kako se organizacija penje sa nižih na više razine.

Razine prema CMM modelu su:

*Proces ne postoji.* Informacijska pismenost menadžmenta ne postoji. Ne vodi se računa o posljedicama informacijske nepismenosti na poslovanje (posljedica je ranjivost i neizvjesnost projekata). Informacijska nepismenost ne prepoznaje se kao rizik tj. nešto bitno za isporuku informatičko-komunikacijskih usluga.

*Proces je u početnoj fazi (ad hoc).* Postoji svijest o potrebi da se bude informacijski pismen. Informacijska pismenost se neformalno procjenjuje ovisno o određenom projektu i voditelju projekta. Procjena nije formalni zadatak. Ponekad se procjenjuju rizici sigurnosti, dostupnosti i integriteta vezani uz nedovoljnu informacijsku pismenost. O rizicima se ne raspravlja na razini uprave iako je uprava svjesna potrebe informacijskog opismenjavanja.

*Proces je u ponavljajućoj ali intuitivnoj fazi.* Na razini projekta se procjenjuje razina informacijske pismenosti time se bave projekt menadžeri. Rizikom nedovoljne informacijske pismenosti upravlja se u velikim projektima i to reaktivno (kao odgovor na nastali rizik). Kroz cjeloživotno učenje postoji proces informacijskog opismenjavanja.

*Proces je definiran.* Organizacija upravlja procesom informacijskog opismenjavanja. Definiran je način provođenja procesa opismenjavanja. Sve procedure unutar procesa su dokumentirane. Postoji edukacija osoblja. Proces mitigacije rizika vezanog uz informacijsko opismenjavanje je definiran. Menadžmentu je u opisu posla da organizira proces informacijskog opismenjavanja.

*Proces je upravljiv i mjerljiv.* Procjena informacijskog opismenjavanja je standardna procedura. Svako odstupanje od procedure prijavljuju se pomoćniku uprave zaduženom za kvalitetu. Proces

informatijskog opismenjavanja i procjena rizika vezanog uz navedeni proces odgovornost su uprave.

*Proces je optimiziran.* Informatijsko opismenjavanje premreženo je kroz cijelu organizaciju, ono je dobro definirano i vođeno. Proces informatijskog opismenjavanja kontinuirano se analizira, i poboljšava. Postoje korisnički priručnici za osoblje. Menadžment neprekidno procjenjuje i po potrebi usavršava strategije informatijskog opismenjavanja. Postoje vodiči za informatijsko opismenjavanje. Menadžment kontinuirano procjenjuje strategije informatijskog opismenjavanja.

## **5. Informatijska pismenost u upravljanju zdravstvenim sustavom**

Preduvjet za ovladavanje informatijsko-komunikacijskom tehnologijom jest informatijska pismenost menadžmenta. U nastavku, nekoliko riječi o informatijskoj pismenosti.

Informatijska pismenost (Panian, Spremić i sur, 2007; Cats, Lau, 2008; Informatijska i informatijska pismenost, 2020; Grasić, Caplovitz, 2009; Špiranec, 2018; Lasić-Lazić, Špiranec, Banek; 2012; Lloyd, 2010) ,u užem smislu, je sposobnost prepoznavanja potrebe za određenim informacijama, pronalaženje informacije, njihovo strukturiranje (stavlanje u međusobni odnos) radi stvaranja novog znanja te prosjeđivanje informacija onima kojima su potrebne. Alat uz pomoć kojeg menadžment u zdravstvu ostvaruje svoju informatijsku pismenost jest integrirani informatijski sustav koji podržava poslovne procese unutar zdravstvenih ustanova (npr. bolnice) te poslovne procese između različitih informatijskih sustava.

Anemaree Lloyd (Lloyd, 2010) govori o informatijskoj pismenosti u širem smislu. Tu se razmatra informatijski krajolik (krajobraz) koji se sastoji od društvenog (socijalnog) prostora, fizičkog prostora i prostora koji se bavi razinom znanja (presjekom istina i vjerovanja).

- Prostor koji se bavi razinom znanja zasniva se na informacijama koje su istinite, dokazive i objektivne. To su pravila, zakonitosti koje vrijede u svakodnevnom životu. Informacije su ovdje zapisane.
- Socijalni prostor ispunjen je neopipljivim informacijama koje nisu zapisane. To su društvene norme, konvencije, prakse koje se izvode u određenim sredinama.

- Fizički prostor ispunjen je informacijama koje dajemo okolini vlastitim tijelom (izgled, geste npr.).

Sva tri prostora međusobno su pomiješana i trebaju se promatrati kao cjelina ako želimo neku osobu proglasiti informacijski pismenom. Gledajući iz ove perspektive postavlja se pitanje kako znati je li menadžer u zdravstvu informacijski pismen? Formalno obrazovanje nije dovoljno samo po sebi.. Ono obuhvaća prostor koji se bavi razinom znanja (tzv. epistemologiju). Stoga informacijski pismen menadžer treba:

- imati formalno obrazovanje o menadžmentu
- imati „neopipljivo“ znanje o navikama djelatnika, njegovim reakcijama na kritiku/ pohvalu, načinu razmišljanja uposlenika, o organizacijskoj kulturi
- znati prepoznati fizičke reakcije djelatnika; na osnovu reakcija znati prepoznati je li sve u redu

Prema Lloyd informacijski pismen menadžer mora znati doći do informacija, mora znati procijeniti njihovu vrijednost, treba znati pravilno zaključivati na osnovu dobivenih informacija te podijeliti dobivene informacije (informacijska pismenost u užem smislu) – ali sve to mora ostvariti uzimajući u obzir ne samo formalno znanje već i socijalni i fizički prostor djelatnika.

Temelj ovladavanja menadžmenta s informacijskom tehnologijom jest informacijska pismenost u užem i širem smislu. Informacijska pismenost u užem i širem smislu je neophodna da bi se stvorili uvjeti da informacijsko - komunikacijska tehnologija bude podrška u odlučivanju. Menadžment u zdravstvu treba učinkovito i djelotvorno upravljati uz pomoć informacijsko-komunikacijske tehnologije, a za to je neophodno da bude informacijski pismen.

Upravljanje zdravstvenim sustavom (Kern, 2014; Kuek, Hakkens, 2020) je zahtjevno zbog potrebe za brojnim menadžerskim vještinama od kojih su najvažnije: upravljanje ljudskim resursima, sposobnost kvalitetne komunikacije, upravljanje informacijama, motiviranje, upravljanje financijama i strateško planiranje. Za sve te vještine neophodna je informacijska pismenost menadžmenta.

Zanimljivo je ispitati kakva je situacija danas u svezi informacijske pismenosti menadžmenta u zdravstvu? Imaju li menadžeri

u zdravstvu znanja, vještine i kompetencije povezane s informacijskom pismenošću? Jedan od načina istraživanja razine informacijske pismenosti menadžmenta u zdravstvu koji je prikazan u ovom radu jest ispitivanje imaju li menadžeri određena znanja unutar vještine „Ovladavanja informacijskom-komunikacijskom tehnologijom“ koja je definirana SFIA okvirom.

## 6. Provedeno istraživanje

SFIA okvir opisuje 96 vještina vezanih uz informacijsko-komunikacijsku tehnologiju te znanja potrebna za svaku od tih vještina. U ovom istraživanju ograničilo se na vještinu ovladavanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. Cilj je bio istražiti posjeduje li uprava i srednji menadžment u općim bolnicama potrebna znanja za navedenu vještinu. Istraživanje je provedeno anketom i od svakog ispitanika se tražilo da odgovori sa da ili ne. Stavio se u odnos broj pozitivnih odgovora u odnosu na broj svih odgovora i tako se dobio postotak pozitivnih odgovora za svako pojedino pitanje. Na taj način mogli smo odrediti stupanj zrelosti menadžmentada ovlada informacijsko-komunikacijskom tehnologijom u općim bolnicama.

Područje koje izučava važnost informacijske pismenosti menadžmenta u upravljanju zdravstvenim sustavom je nedovoljno istraženo. Potrebno je utvrditi spremnost menadžmenta u zdravstvu da se informacijski opismeni i ovlada informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. Navedeno je neophodno kako bi se definiralo postojeće stanje te kako bi se na osnovu toga predložila poboljšanja. Postojeće stanje opisat će se tzv. modelom CMM tj. modelom zrelosti za utvrđivanje stupnja informacijske pismenosti menadžmenta i njihovog ovladavanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom.

Istraživački cilj je odrediti stupanj zrelosti informatičke pismenosti zdravstvenog menadžmenta. Metoda istraživanja je anketa koja se provodila putem upitnika. Anketirale su se dvije grupe menadžmenta: članovi uprave općih bolnica s jedne strane te voditelji odjela, odsjeka, službi te voditelji informatike s druge strane (CIO). Anketa se zasnivala na vještini menadžmenta „Ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. Anketom se utvrdio se broj pozitivnih odgovora o potrebnim znanjima za ispunjavanje navedene vještine. Istraživanje je

provedeno u četiri opće bolnice i sudjelovalo je 16 članova uprave, 78 menadžera srednje razine te četiri voditelja informatike.

## 7. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja mogu se prikazati u obliku tablice. Istaknut je postotak pozitivnih odgovora na određena pitanja. Do rezultata se došlo tako da su se postavili u odnos pozitivni odgovori i svi mogući odgovori, posebno za članove uprave, posebno za srednji menadžment (pročelnike službi, voditelje odjela, rukovoditelje odsjeka) te posebno za rukovoditelje informatike. Iz dobivenih postotaka, zaključilo se o razini zrelosti povezanoj uz svako pojedino znanje unutar SFIA vještine „Ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom“.

**Tablica 1.** Rezultati istraživanja

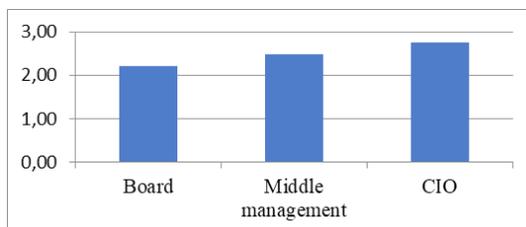
SFIA vještina	Preduvjeti	% pozitivnih odgovora (uprava)	Razina zrelosti -uprava (N=16)	% pozitivnih odgovora srednjimngmt	Razina zrelosti – sred-njimngmt (N=78)	% pozitivnih odgovora rukovoditelji informatike	Razina zrelosti – rukovoditelji informatike (N=4)
Ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom	Dolazite li samostalno do informacija potrebnih za svoj rad?	27	2	32	2	23	2
	Koristite li konzultante u području informatike?	36	2	35	2	52	3
	Imate li u informatičkom odsjeku zaposlenike različitih specijalnosti?	37	3	36	2	33	2
	Potičete li inovacije i istraživanje?	20	1	37	2	51	4
	Koristite li informacijsko-komunikacijsku tehnologiju za unapređenje poslovnih procesa?	46	3	51	3	44	3
	Uvodite li planski informacijske sustave?	61	4	59	3	49	3
	Vodite li računa o sigurnosti i čuvanju informacija?	72	4	59	3	67	4
	Pratite li nove tehnologije u kontekstu efikasnijeg upravljanja?	17	1	34	2	11	1

SFIA vještina	Preduvjeti	% pozitivnih odgovora (uprava)	Razina zrelosti - uprava (N=16)	% pozitivnih odgovora srednji-mngmt	Razina zrelosti – srednji-mngmt (N=78)	% pozitivnih odgovora rukovoditelji informatike	Razina zrelosti – rukovoditelji informatike (N=4)
Ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom	Vodite li računa o kontinuitetu poslovanja?	21	2	31	2	17	1
	Planirate li razvoj informacijsko-komunikacijske komponente u bolnici?	22	2	31	2	22	2
	Primjenjujete li potporne metode u odlučivanju (npr. poslovnu inteligenciju)?	13	1	20	1	27	2

Razina zrelosti – Uprava:2,38

Razina zrelosti – srednji menadžment (voditelji službi, odjela i odsjeka): 2,41

Razina zrelosti – rukovoditelji informatike: 2,87



**Slika 1.** Razine zrelosti

Rezultati provedene ankete ukazuju na činjenicu da članovi uprave u bolnicama koriste informacijsko-komunikacijsku tehnologiju najmanje. Srednji menadžment ju koristi u malo većem obimu, a voditelji informatike najviše je i očekivano.

Razina zrelosti informacijske pismenosti menadžmenta:

- određivanje broja pozitivnih odgovora vezanih uz određena znanja u odnosu na njihov ukupan broj (u okviru vještine ovladavanja informacijsko-komunikacijskom tehnologijom).

**Tablica 2.** Skala određivanja zrelosti

Postotak pozitivnih odgovora	Razina zrelosti
0%	ne postoji / 0
1-20%	inicijalna / 1
21-40%	ponavljajuća / 2

Postotak pozitivnih odgovora	Razina zrelosti
41-60%	definirana/ 3
51-80%	upravljana / 4
81-100%	optimizirana / 5

Razina zrelosti informacijske pismenosti menadžmenta je 2,49 odnosno druga razina.

Prema CMM modelu znači da u četiri promatrane opće bolnice upravljanje je ponavljajuće, ali intuitivno. Postoje definirani I dokumentirani procesi koji se svakodnevno provode, ali nisu definirani na razini cijele bolnice (ne odvijaju se na jednak način svugdje, u svakom dijelu organizacije).

Provode se određeni projekti, ali događa se da se ne nabavlja sve potrebno za kvalitetno provođenje projekata. Informacijsko-komunikacijske usluge nisu usklađene s poslovnom politikom te ne podržavaju kvalitetno odlučivanje.

Istraživanjem je identificirano postojeće stanje. Razina zrelosti 2 je nezadovoljavajuća. Plan razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije treba biti bolje povezan s poslovnim planovima. Istraživanje pokazuje da su određena znanja dobro usvojena (npr. Sigurnost i čuvanje informacija) dok su neka znanja na vrlo niskoj razini zrelosti (npr. Praćenje tehnologije u kontekstu boljeg upravljanja).

Druga razina zrelosti znači da menadžment gleda na informatiku klasično tj. nedovoljno je iskorištenje potencijala informacijsko-komunikacijske tehnologije u stvaranju novih poslovnih vrijednosti. Informatika se promatra kao odsjek, hijerarhijski zaseban, naglasak je na održavanju aplikacija, baza podataka, izvješćivanju. U današnje vrijeme, kada se teži stvaranju pametnih bolnica to nije dovoljno. Informatika bi se trebala usmjeriti da bude servis poslovnoj učinkovitosti i djelotvornosti. Odgovornost za informatiku bi trebala biti podijeljena između uprave, srednjeg menadžmenta i rukovoditelja informatike. Težište rada u informatici trebalo bi biti: učinkovitost i djelotvornost poslovnog sustava, inovacije, performanse izvedbe i upravljanje rizicima. Trebalo bi se težiti digitalnom poslovanju.

*Potrebno je postaviti novi odnos između donositelja odluka i informacijsko-komunikacijske funkcije i prerastanje sadašnje tehnički*

*orijentirane informatike u informatiku orijentiranu novim poslovnim vrijednostima i inovacijama.*

## 8. Zaključak

Informacijska pismenost neophodna je za upravljanje zdravstvenim sustavom jer omogućuje menadžmentu ovladavanje informacijsko-komunikacijskom tehnologijom. Drugim riječima informacijska pismenost omogućuje stvaranje uvjeta da informacijsko-komunikacijska tehnologija bude podrška u donošenju odluka. Ovo je bitno jer omogućuje uštede s jedne strane i povećanje prihoda s druge strane. Smanjenje troškova i povećanje prihoda postiže se pravovremenim donošenjem kvalitetnih odluka., a za to je presudno prepoznavanje potrebe za informacijama, brzim dolaskom do informacija, kvalitetnom obradom informacija i raspodjelom informacija onima kojima je zaista potrebna.

Provedeno istraživanje pokazalo je da je razina pismenosti menadžmenta u općim bolnicama na drugoj razini. Rezultat istraživanja nije zadovoljavajući te je potrebno poduzeti proces informacijskog opismenijavanja menadžmenta. Način provođenja informacijskog opismenijavanja predmet je daljnjih istraživanja.

## Literatura

SFIA Framework. Dostupno na: <https://sfia-online.org/en/sfia-7/sfia-views/full-framework-view?path=/glance>; pristup: 12. 2. 2021.

CapabilityMaturity Model (CMM). Dostupno na: <https://searchsoftwarequality.techtarget.com/definition/Capability-Maturity-Model>; pristup: 14. 3. 2020.

Panian Ž, Spremić M i sur. Korporativno upravljanje i revizija informacijskih sustava. Zagreb: Zgombić& Partneri – nakladništvo i informatika d. o. o. 2007.

CattsR, Lau J. Towards Information Literacy Indicators. Edited by the Information Society Division, Communication and Information Sector. Paris: UNESCO 2008.

Informaciona i informatička pismenost. Dostupno na: <https://epale.ec.europa.eu/hr/blog/informaciona-i-informaticka-pismenost>; pristup: 4. 5. 2020.

Grasian S. G, Kaplowitz J. R. Information Literacy Istruction – Theory and Practice. London: Neal-Schuman Publishers, Inc. New York 2009.

Špiranec S. Kritička informacijska pismenost u akademskom kontekstu. Zagreb: Filozofski fakultet, informacijske i komunikacijske znanosti – nastavni materijal 2018.

Lasić-Lazić J, Špiranec S, Banek Zorica M. Izgubljeni u novim obrazovnim okruženjima pronađeni u informacijskom opismenijavanju. Medij. istraž. 2012; 18(1): 125-142.

Lloyd A. Information Literacy Landscapes- Information Literacy in education, Landscapes and everyday contexts. Cambridge: Woodhead Published Limited 2010.

Kern J. Informacijske i komunikacijske tehnologije u sestrinstvu; Acta Med Croatica 2014; 68:3-5.

Kuek A, Hakkeness S. Health care staff digital literacy levels and their attitudes towards information systems. Health Informatics Journal 2020; 26(1): 592–612.

## SUMMARY

### Information literacy and health management

*This paper explains the importance of information literacy for health system management, especially general hospitals. The point is that information literacy of management, which means recognizing the necessary information, knowing how to get it efficiently, structuring information into new knowledge and disseminating information to those who need it, is a prerequisite without which there is no mastery of information and communication technology. Mastering information and communication technology and information literacy enable efficient and effective decision making. Here is proposed the so-called SFIA approach (Skills Framework for the Information Age). This approach defines the necessary skills that people working with information and communication technology need to have in order to do their job efficiently and effectively. One of the skills within the SFIA approach is mastering information and communication technology. In order for a person to have the stated skill one needs to have certain knowledge. This paper presents a study to determine whether hospital management has this knowledge, i.e. whether they can master information and communication technology, which means that it is information literate. A measure of information literacy of management is the degree of maturity of mastering information and communication technology. The degree of maturity is determined by the CMM method, and on the basis of a test conducted through a questionnaire.*

**Keywords:** information literacy of management, mastery of information and communication technology, SFIA, CMM

TAJANA OBRADOVIĆ, NIKŠA SVILIČIĆ

## Žena kao element sportskih izvještaja najčitanijih novinskih portala

dr. sc. Nikša Sviličić, Sveučilište Sjever, Hrvatska

Tajana Obradović, Nakladnička kuća Funditus, Hrvatska

prethodno priopćenje  
UDK 659.3 : 796 – 055.2

*Tema ovog rada prisustvo je, učestalost i način korištenja elementa „žena“ u sportskim izvještajima najčitanijih hrvatskih novinskih portala, na primjeru izvještaja sa Svjetskog prvenstva u nogometu 2018. godine. Ciljevi analize su ispitati postojanje, obilježja i frekvenciju korištenja elementa „žena“ u novinskom izvještavanju tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva za muškarce te razliku u izvještajnoj retorici između specijaliziranog i informativno-političkih portala. Analiziran je korpus od 2 856 naslova u sportskim rubrikama portala – večernji.hr, 24 sata.hr i sportske.jutarnji.hr – u razdoblju od 14. lipnja do 16. srpnja 2018. godine. Uzorak je reprezentativan. U istraživanju su primijenjene kvantitativna metoda brojenja i kvalitativna metoda analize sadržaja. Rezultati istraživanja pokazuju da sve tri sportske redakcije koriste element „žena“ u kreiranju naslova izvještaja s dominantno muškog sportskog događaja. Kombinirajući postulate komunikoloških teorija i suvremenu praksu formiranja clickbait sadržaja, novinski portali kreiraju naslove vezane uz žene čija su narativno-semiotička obilježja u dominantnom opsegu podložna stereotipnoj percepciji žene i zadovoljavanju „niskih strasti“ čitatelja. Svrha takvih naslova privlačenje je i zadržavanje pozornosti publike te veća ulaznost na prezentirani sadržaj s ciljem ostvarivanja profita.*

**Ključne riječi:** sportsko izvještavanje, žene, novinski portali, clickbait, masovni mediji

## 1. Uvod

Globalizacijom i liberalizacijom masovnih medija vidljivost žena je na najvišem stupnju od početaka razvoja medija, no otvorenim ostaje pitanje relevantnosti sadržaja i prikaza žena u suvremenim masovnim medijima.

Promišljajući participiranje žena u sportu iz suvremenosti, možemo zaključiti da je Međunarodni olimpijski odbor predvodnik u promicanju rodne ravnopravnosti i sudjelovanja žena u sportu (Olimpijska povelja, 2018., 11). Ipak, u ne toliko davnoj prošlosti zapadnih demokracija ženama je pristup sportskim i olimpijskim sferama bio vrlo ograničen. Na prvim olimpijskim igrama modernog doba, 1896. godine u Ateni, sportašice nisu sudjelovale, a 1912., utemeljitelj modernih Olimpijskih igara barun Pierre de Coubertin oslikao je ulogu žena u sportu definirajući Olimpijske igre u *Olympic Reviewu* kao „svečano i povremeno uzdizanje muškog sporta s internacionalizmom kao bazom, odanošću kao sredstvom, umjetnošću kao oružjem te ženskim pljeskom kao nagradom.“ (DeFrantz, 18). Već tada, uključivši „internationalizam kao bazu“ promovirao je kozmopolitski duh sporta koji se sve više razvija tijekom 20. stoljeća a do punog izražaja dolazi jačanjem globalizacijskog procesa. Načelnu ravnopravnost spolova žene u sportu doživljavaju krajem 20. i u 21. stoljeću. Prva žena članicom Međunarodnog olimpijskog odbora postaje tek 1981. (Fitzgerald, 2016., web izvor)<sup>12</sup>, a „tek 2012. godine u Londonu žene su se natjecale u svim sportovima u kojima su se natjecali i muškarci.“ (Eibl i dr., 2019., 11)

Paralelno s razvojem modernog sporta razvijaju se i masovni mediji kojima izvještavanje o sportu postaje važnim sadržajem za privlačenje pozornosti medijskih konzumenata. Tehnički i ekonomski napredak proširio je utjecaj masovnih medija na još veći broj korisnika putem elektroničkih publikacija<sup>13</sup> / novinskih portala, učinivši informacije globalno dostupnima u kratkom vremenskom razdoblju. S jačanjem popularnosti sporta i elektroničkih medija svjedočimo sve većoj spektakularizaciji sporta i sve senzacionalističkim naslovima kojima ne odolijevaju ni sadržaji sportske tematike.

12 <https://www.sbs.com.au/topics/zela/article/2016/05/03/women-olympic-games-uninteresting-unaesthetic-incorrect> (dostupno: 21. 1. 2021.)

13 Zakon o elektroničkim medijima (NN 94/13) elektroničke publikacije određuje kao “urednički oblikovane programske sadržaje koji se objavljuju dnevno ili periodično putem interneta od strane pružatelja elektroničkih publikacija u svrhu javnog informiranja i obrazovanja”.

Rad, stoga, u svom prvom dijelu nastoji dati konceptualno-teorijski okvir sportskog izvještavanja u novim medijima te pregled recentnih studija o zastupljenosti žena u izvještajima o sportu na prostoru RH, dok u drugom dijelu istražuje prisustvo i značaj žena u izvještajima sa Svjetskog prvenstva u nogometu 2018, (kasnije označeno i kao SP i SP 2018.) na najčitanijim novinskim portalima.

## 2. Teorijski okvir izvještavanja o sportu

### 2.1. Sportsko online novinarstvo – pojam i povijest

Plasirajući sportske teme za velikih sportskih događanja na naslovne stranice informativno-političkih publikacija, mediji populariziraju sport i šire krug recipijenata medijskih sportskih sadržaja. Pa tako, oko trećine populacije koja se koristi novim medijima, na portalima prati sportske sadržaje (AEM, 2017., 33.), dok portale specijalizirane za vijesti iz područja sporta prati 38 posto ispitanika (AEM, 2017., 31). Gotovo trećina ispitanika (28,4 posto) sport smatra najvažnijim sadržajem u medijima (Ipsos, 2019., 8), a isto istraživanje pokazuje da čak 60,9 posto ispitanika smatra da je internet medij koji najbolje pokriva sadržaje iz domene sporta (Ipsos, 2019., 9).

Pozivajući se za potrebe ovog rada na Vasilja, sportsko novinarstvo možemo definirati kao posebnu vrstu novinarstva „koja sportske događaje i s njima povezane teme najavljuje, izravno prenosi, komentira te ih analizira nakon što završe, a neizostavni dio tog procesa su sportski događaji i njihovi sudionici, predmet informacije, mediji i sportski novinari te recipijenti.“ (Vasilj, 2014., 23) Pritom, sportsku redakciju ili sportsku rubriku smatramo jednom od pet tradicionalnih u medijima. (Vasilj, 2014., 21).

„Prvi svjetski online medij bio je *Palo Alto Weekly* iz Kalifornije, koji je u siječnju 1994. godine započeo objavljivanje online novosti dva puta tjedno.“ (Brautović, 2010., 26). Prva dnevna tiskovina koja u lipnju 1996. pokreće svoj novinski portal je *Glas Istre*. (Dakle, tiskovina koja između ostalih ima i sportsku rubriku odnosno redakciju., op. a.) Isto, 1997. čini *Monitor*, pa slijede *Feral Tribune* u kolovozu i *Vjesnik* u listopadu 1998., *Večernji list* u veljači, *Slobodna Dalmacija* u lipnju 1999., a *Novi list* u siječnju 2002. Iste godine osnovan je i *Indeks.hr*, a „posljednji klasični medij koji je pokrenuo online izdanje bio je

*Jutarnji list*“, u prosincu 2005. godine. „U 2000. godini pokrenut je i sportski online medij *Sportnet.hr*, koji je iste godine nagrađen s dvije nagrade za najbolju web stranicu.“ (Brautović, 2010., 28-32). Prema istraživanju Ipsosa, gotovo 70 posto čitatelja dnevnih novina prati njihov sadržaj na news portalima, 35,6 posto čita tiskano izdanje a 22,8 posto koristi mobilnu aplikaciju. 5 posto osoba uopće ne prati dnevne novine, ni u tiskanom ni u digitalnom formatu.“ (Ipsos, 2019, 13).

## 2.2. Globalna kultura, kultura slavnih, komunikacijske teorije i njihova primjena u online novinarstvu

Iako početak procesa globalizacije ni povjesničari ne određuju jednoznačno, iako se on na ovim našim prostorima može „sagledavati kao uzrok, ali i kao posljedica velikog zaokreta u nacionalnim politikama uzrokovanim globalnim pokretanjem prema liberalizaciji i globalnoj integraciji“ (Maldini, 2008., 218) sasvim izvjesno, „globalizacija je u najvećoj mjeri doprinijela medijskoj ekspanziji sporta.“ (Vasilj, 2014., 18)

U slučaju sporta začetke globalne kulture možemo nazirati od kraja 19. stoljeća u kozmopolitskoj ideji modernih Olimpijskih igara, no globalnu kulturu treba sagledati i kroz pojavu i razvoj *kulture slavnih*. Proces njezina razvoja započinje već u trećem desetljeću prošloga stoljeća koje uvodi promjenu medijske percepcije stvarnosti „na način da „produksijske ikone“ – menadžeri, bankari (...) uspješni poslovni ljudi – bivaju zamijenjene tzv. „konzumerističkim ikonama“ – glumcima, muzičarima, sportašima i sličnim akterima rane popularne kulture“. Protokom vremena, kako Ellis Cashmore tumači, potrošači sami stvaraju „kulturu slavnih (...) nezasićenom željom za novim likovima“. (Hromadžić, 2011., 625).

Ovo promišljanje procesa stvaranja i održavanja „kulture slavnih“, možemo prisnažiti Ecovom tvrdnjom da su „Fanzini i tabloidi, reklamne kampanje i emisije u kojima se razgovara o nogometu, načinili od igrača sportske idole i zvijezde. Stvarnost igra manje važnu ulogu u stvaranju kulta ličnosti, koja je dobro osmišljena i razvijena isključivo za javnu potrošnju.“ (Trifonas, Eco, 2002, 36). Ta tvrdnja vjerno dočarava medijski posredovanu stvarnost sporta koja pridonosi tome da sportaši, a posebice vrhunski nogometaši, ali i njihove partnerice,

posredstvom medijskog efekta simulakruma postaju ne samo nacionalne već i planetarne zvijezde.

Za suvremenu medijsku sliku svijeta, a u svjetlu Beckove „bujice slika globalnih kulturnih industrija“ (usporedi Beck, 2003., 29) svakako je značajna ideja „globalnog sela“ Marshalla McLuhana koji je „istodobno tumačio i stvarao medijske trendove i to u toj mjeri da su se s vremenom mediji (iz vlastitih interesa) sami dali na konsolidiranje ideje o globalnoj zajednici“ (Robertson, 2001., 36) Prigrlivši ideju „globalne zajednice“, vodstva masovnih medija kroz uređivačku politiku ideju globalizacije sjedinjuju s, do tada razvijenim, teorijskim modelima komunikacije:

- teorijom simulacije stvarnosti (Lippman) koja čovjekove doživljava vanjskog svijeta
- naziva pseudo stvarnošću, slikom prave stvarnosti, doživljajem pojedinaca temeljenim na informacijama koje o tom svijetu primaju (usporedi Čerepinko, 2011., 159).;
- teorijom simulakruma, za koju Baudrillard tvrdi da „gledamo obrađene informacije
- kojima značenje daju oni koji ih obrađuju ili kontekst u kojem ih prikazuju.“ (usporedi Čerepinko, 2011., 50);
- Maslowljevom teorijom hijerarhije potreba koja polazeći „od specifičnih potreba i njihovih zadovoljavanja kao osnove za ravnotežu i opstanak ljudskih organizama“ tumači da se potrebe i ciljevi pojedinca stalno razvijaju i mijenjaju, a „više“ potrebe ne mogu biti izražene ako prije toga nisu zadovoljene „niže“. (Buntak, Droždek, Kovačić, 2013., 57) Pri tome treba imati u fokusu podatak da što je nezadovoljena potreba niže u hijerarhiji, bazičnija, time je njezina uloga u organizaciji ponašanja isključivija i dominantnija. (Sušić, 2016., 12 - 15);
- teoriju zadovoljenja koristi/potreba unutar koje „različita istraživanja<sup>14</sup> pokazuju „da postoji jasna veza između zadovoljavanja potreba i korištenja medija, pogotovo onih baziranih na internetu“ (usporedi Čerepinko, 2011., 142) pa je ta teorija značajna za cjelokupno online novinarstvo. Ovdje

---

14 Prema Čerepinko, D.; Komunikologija, kratki pregled teorije, pojmova i principa, str. 196 - Papacharissi, Z. 'Uses and Gratifications', u Stacks, D.W. i Slawen, M.B. (ur.) 'An Integrated Approach to Communication Theory and Research', 2nd ed., Routledge, London, 2009., str. 144

treba spomenuti da je „još 1949. godine Wilbur Schramm razlikovao vijesti prema odgođenim i trenutačnim nagradama za recipijente. Sport je zajedno s korupcijom, kriminalom, nezgodama, katastrofama i zabavom svrstao u vijesti s trenutačnim nagradama“ (Vasilj, 2014., 21);

- teoriju agenda settinga primjenom koje mediji ističu jedne i zanemaruju druge teme
- te na taj način govore javnosti o čemu da misli. (usporedi Lechpammer, 2016., 7).

Pri razmatranju utjecaja ovih teorija na sadržaj komuniciran putem novinskih portala čitateljima, treba imati na umu „da su mediji istovremeno i pratitelji društvene i političke zbilje, ali i njezini kreatori“ te da pitanja (i događaji – op. a.) koje postavljaju na dnevni red i važnost koju im daju znatno ovise o vlasničkoj strukturi i njezinim interesima, te da je pritom „sposobnost javnosti da apsorbira sadržaje medijskih informacija ograničena.“ (...) i mediji su „strukturirani znatno više profitno nego edukativno.“ (Maldini, 2008., 214). Ili, izravnije rečeno: „s obzirom na to da čitatelj ima različita očekivanja od medija ili medijskih žanrova medijske kuće i urednici medija trude se objave prilagoditi prema željama publike prvenstveno uvjetovano financijskim razlozima (Leščan, Tkalec, 2020. prema Tkalec 2010., 72-74).

Uz primjenu postulata navedenih komunikacijskih teorija za suvremeno online sportsko novinarstvo važna je i sve učestalija praksa primjene *clickbait*<sup>15</sup> naslova. „Na najosnovnijim razinama *clickbait* postoji kako bi generirao promet, povećao broj posjetitelja web mjesta i privukao više oglašivača.“ (Cable i Mottershead, 2018., str. 1). Za razumijevanje efekta *clickbait* uređivačkih politika važno je i razumijevanje Bourdieuova promišljanja da čak i u svakodnevnom životu *jezik rijetko komunicira isključivo kao komunikacijsko sredstvo u smislu informativnog učinka već često nesvjesno stremi prema simboličkoj dobiti.* (Bourdieu, 1992., 51).

Sumirajući prethodno navedeno zanimljivim se čini pokušati istražiti efekte navedenih komunikacijskih teorija i u suvremenim medijskim pojavnostima.

15 Clickbait | Definition of Clickbait by Merriam-Webster (merriam-webster.com) (dostupno 26. 4. 2021.)

### 2.3. Udio zastupljenosti žena u izvještajima o sportu u RH

prema saznanjima autora ovog rada recentna istraživanja zastupljenosti žena u izvještajima o sportu u Republici Hrvatskoj proveli su Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova 2012., Mediteranska nadzorna regulatorna mreža 2017. i Agencija za elektroničke medije 2017., a rezultate tih istraživanja sažele su i objedinile *Preporuke za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima Agencije za elektroničke medije* (dalje: AEM. 2019.).

Analiza *Ravnopravnost između muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medija* pokazuje „dominaciju priloga o nogometu u sportskim vijestima, a vidljivo je i da su svi ti prilogi posvećeni isključivo muškim nogometnim natjecanjima i nogometasima.“ (Eibl i dr., 2019., 16) Isto istraživanje pokazuje da udio priloga posvećenih ženskom sportu u sportskim vijestima središnjih informativnih emisija na kanalima HTV1, RTL televizija i NOVA TV „iznosi svega četiri posto“ (Eibl i dr., 2019., 15).

Izvještaj pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2012. čiji podaci su rezultat istraživanja o načinu prikazivanja žena i muškaraca na naslovnicaama internetskih portala provedenog na naslovnicaama devet internetskih portala. (Ljubičić, 2013., 187) pokazuje da: „osim najnižeg postotka zastupljenosti (6 %), žene se u sportu prikazuju na drastično različit način od muškaraca, ali vrlo slično načinu na koji se prikazuju u okviru bilo koje druge teme“ te da „se u okviru sportske teme umetnu fotografije žena kao popratni sadržaj sportskog događaja čiji su akteri muškarci“. Sport je tema kojom na naslovnicaama Internet portala vladaju muškarci i tema o muškarcima u sportu.“ (PRS Ljubičić, 2013., 198) Navodi, pritom da se u istom razdoblju na novinskom portalu HRT-a odnos između zastupljenosti žena i muškaraca drastično razlikuje u udjelu na fotografijama vezanima uz sportske vijesti (žene su na 9, a muškarci na 101 fotografiji). (Ljubičić, 2013., 217)

Za ovaj rad značajno je istaknuti i podatak da je na komercijalnim televizijama „više od polovice sportskih vijesti posvećeno nogometu koji je dominantno muški sport. Ako se kojim slučajem pojavljuju u priložima o nogometu, žene su onda tu samo u ulozi navijačice/gledateljice.“ (Eibl i dr., 2019., 18)

S aspekta teme ovog rada, treba istaknuti nalaz koji pokazuje da su za vrijeme trajanja Europskog nogometnog prvenstva 2012.,

objavljivane „razne fotografije na kojima su bile navijačice ili njihove grudi. Najviše pozornosti portali su skretali na vijest o dvije hrvatske navijačice koje su obnažile grudi na javnom mjestu (u gradu prije početka utakmice te na tribinama nogometnog stadiona). (...) Neprimjereno ponašanje navijačica na javnom mjestu iskorišteno je na način da su fotografije koje su to ponašanje zabilježile bile uvijek iznova objavljivane tijekom nekoliko dana te popraćene izuzetno uvredljivim, omalovažavajućim i ponižavajućim naslovima i tekstovima. Istovremeno, slično ponašanje dvojice muških navijača koji su na javnom mjestu pred kamerom obnažili svoja spolovila, na istom portalu je bila vijest koja je prošla gotovo nezamijećeno, bila dočekana sa simpatijom, a istom portalu nije bilo važno otkriti identitet i tih muškaraca i objaviti ga, kao što su to učinili u slučaju navijačica.“ (Ljubičić, 2013., 199)

Prema „anketi i analizi sadržaja“ koje su za potrebe *Preporuka za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima* proveli autori „mediji smatraju (...) da oko 70 posto zastupljenosti od sportova u medijima zauzima nogomet.“ U istoj anketi Mario Šivak, reporter Hrvatskog radija smatra da postoji „trend objavljivanja trivijalnosti koje u drugi plan potiskuju „duh olimpizma“ i vrednuju stvari koje nemaju pretjerane veze sa sportom“ (Eibl i dr., 2019., 46 i 47). Tihomir Hrga, urednik portala *Sportskih novosti* ističe da je „veliki biznis prepoznao koje sportove tržište najviše voli, izabrao najprikladniji format, upakirao ih i ponudio kao proizvod.“ (Eibl i dr., 2019., 52)

Sukladno ovim podacima, s komunikološkog aspekta otvaraju se pitanja i razmišljanja vezana uz način komuniciranja elementa „žena“ u sportskom izvještavanju, koja su oblikovana u istraživačko-komunikološki problem – na koji način sportski izvještaji na novinskim portalima svojim čitateljima komuniciraju sadržaj vezan uz žene; koliko su ti izvještaji u skladu s relevantnim kontekstom sportskog događaja odnosno koriste li mediji temu „žena“ za privlačenje pozornosti na dominantno muški sadržaj?

### 3. Metodologija

Promišljajući temu izvještavanja sa SP 2018. dominantno razmišljamo o muškim sudionicima tog događaja – nogometašima, trenerima, članovima stručnih timova. Žene su u tim promišljanjima uglavnom isključene ili ih percipiramo kao voditeljice, novinarke, sutkinje

ili članice stručnih službi/timova, u manjem opsegu gledateljice i političarke - s obzirom na to da su u vrijeme SP 2018. žene obnašale dužnost predsjednice i državne tajnice za sport Republike Hrvatske. Žene percipiramo, dakle, kao temu koja se iznimno pojavljuje u dominantno muškom medijskom sadržaju.

Upravo stoga su žene koje se pojavljuju u sportskim izvještajima sa SP 2018. za potrebe istraživanja podijeljene u sljedeće skupine:

- sportske novinarke / voditeljice emisija o SP 2018.
- članice stručnih timova / dužnosnice / osobe iz protokola natjecanja ili dočeka nogometaša...
- predsjednica Republike Hrvatske
- sportašice
- navijačice/gledateljice
- ostale žene

Glavni cilj istraživanja ovog rada jest utvrditi koliki je udio tema o ženama (tekst naslova vezan uz ženu, žena na naslovnoj fotografiji, ili oboje) i jesu li te teme u suvremenom sportskom izvještavanju sadržajno povezane s konkretnim sportskim događajem. Dodatni ciljevi rada su: istražiti kako su teme o ženama komunicirane unutar naslova u kojima su prikazane, ima li razlike u načinu komuniciranja te teme između prikaza žena koje su profesionalno i /ili protokolarno sudionice događaja i onih koje to nisu, te ima li u tom smislu razlika u izvještavanju između specijaliziranog sportskog dnevnika, informativno-političkog dnevnika i dnevnika koji stilom naginje tabloidnom načinu izvještavanja.

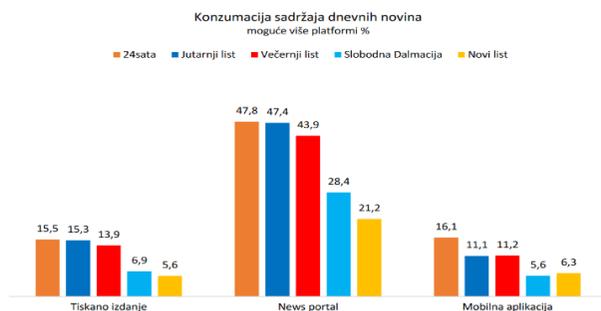
Na ovom mjestu treba podsjetiti da je, kako navodi Malović, tabloidni način pisanja često senzacionalistički, teži isticanju negativne strane te senzacionalizmu, zapostavljajući sportske uspjehe ili samu plemenitu bit sporta, pa je stoga i „stil i način pisanja prilagođen tim zahtjevima: kratki tekstovi, bombastični naslovi, šokantne izjave, velike provokativne fotografije, tajni dokumenti, senzacionalistička otkrića.“ (Malović, 2003., 98.)

Budući da korpus analiziranog sadržaja čine naslovi na novinskim portalima, važno je spomenuti da „istraživanja pokazuju da je na Internetu potreban veći napor da se zadrže čitatelji nego u tisku. Još je veće umijeće u online novinarstvu zadržati čitatelje da pročitaju cijeli tekst“ (Vasilj, 2014., 208). Upravo stoga, naslovi igraju važnu ulogu

kako u privlačenju tako i u zadržavanju pažnje korisnika novinskih portala. Na novinskim portalima, naslovi, stoga, “trebaju biti atraktivno napisani (...)” te „naslov treba biti primjetan u popisu priča na početnoj stranici“. (Vasilj, 2014., 208 - 209)

Jedinica analize jest, dakle, naslov teksta (u najširem smislu) objavljen u sportskoj rubrici i popratna fotografija. U definiranju pojma naslova, za potrebe istraživanja u ovom radu, poslužit će definicija koja kazuje da naslov predstavlja “riječi koje izražavaju sadržaj dijela knjige ili teksta” (Anić, 1998., 593). Stoga se naslovom teksta u ovom radu smatra nadnaslov, naslov, podnaslov i lid, njihova cjelina ili dio njih, točnije, onaj tekst koji je objavljen uz sliku prije samog prijelaza na tekst članka (vijesti, izvještaja, komentara, video-zapisa, fotogalerije i sl.).

Uzorak istraživanja su tako shvaćeni naslovi objavljeni na novinskim portalima *sportske.jutarnji.hr*, *večernji.hr* i *24sata.hr*. Uzorak je reprezentativan. Analizirani su svi naslovi koji se odnose na SP 2018., u razdoblju od 14. lipnja do 16. srpnja 2018. godine. Navedeni novinski portali odabrani su za analizu kao najčitaniji dnevno-informativni novinski portali (Ipsos - 24 sata d.o.o., 2019., 14) koji imaju sportsku redakciju i tiskano (tradicionalno) izdanje.



**Slika 1.** Korisničke preferencije medija za praćenje sadržaja dnevnih novina

Prethodno navedene podatke o najčitanijim novinskim portalima potvrđuje i *Analiza tržišta elektroničkih publikacija* koju su proveli IRMO - AEM 2017. godine, koja pokazuje da najveći broj otvaranja stranica imaju elektroničke publikacije *24sata.hr* i *jutarnji.hr*, te da se na portale *jutarnji.hr* i *24sata.hr* posjetitelji najčešće i vraćaju,

dok najviše vremena mjesečno provedu čitajući elektroničke publikacije *net.hr*, *jutarnji.hr* i *24sata.hr*. (Agencija za elektroničke medije. 2017., 50 - 51)

mrežna stranica	računalo	pametni telefon	tablet
24sata.hr (Styria Digital)	1.403.140	1.059.179	831.538
jutarnji.hr (Hanza media)	1.282.836	967.977	694.998
njuska.hr (Styria Digital)*	1.263.675	906.582	619.654
vecernji.hr (Styria Digital)	1.256.719	891.062	647.475
dnevnik.hr (Nova TV - CME)	1.167.116	823.967	671.855
rtl.hr (RTL TV group)*	1.072.229	724.061	574.533
net.hr (Telegram media grupa)	1.063.070	774.101	563.747
tportal.hr (T-HT)	1.040.626	739.134	523.049
forum.hr (Monitor group)*	783.163	508.682	297.605
slobodnadalmacija.hr (Hanza media)	726.319	504.967	414.029
coolinarika.com*	616.123	394.693	283.430
telegram.hr (Telegram media grupa)	599.396	393.904	270.258
express.hr (Styria Digital)	589.234	373.595	284.162
poslovni.hr (Styria Digital)	528.557	343.960	193.709
moj-posao.net (In Media grupa)*	373.837	242.050	143.451
hrt.hr	366.565	240.028	123.582
mojkvart.hr (Styria Digital)*	356.575	232.167	118.646
story.hr (Adria Media Digital)	298.131	157.731	127.572
poslovna.hr (Bisnode grupa)*	273.048	177.783	71.118
mojtv.hr*	269.012	177.915	92.959
<b>mjesečni prosjek</b>	<b>772.397</b>	<b>536.410</b>	<b>382.239</b>

\* Nije u Knjizi pružatelj elektroničkih publikacija.

**Slika 2.** Gemiusov popis najposjećenijih mrežnih stranica

S obzirom na to da elektronička publikacija *index.hr* ne sudjeluje u Gemiusovu istraživanju, u tablici nisu prikazani i rangirani rezultati *indeks.hr-a*, koji je prema kontrolnim varijablama anketnog istraživanja provedenog u sklopu projekta *Analiza tržišta elektroničkih publikacija* te dostupnim podacima globalnih servisa (Alexa), druga najposjećenija elektronička publikacija. No, sukladno postavljenoj metodologiji naslovi tekstova u sportskoj rubrici portala *indeks.hr* nisu dio korpusa ovog istraživanja niti taj portal ima svoje tradicionalno (tiskano) novinsko izdanje.

Istraživanje koristi kvantitativnu metodu brojenja i kvalitativnu metodu analize sadržaja. Metodom analize sadržaja najprije su selektirani svi naslovi o SP 2018. na portalima *sportske.jutarnji.hr*, *večernji.hr* i *24sata.hr* koji sadrže element žena u bilo kojem kontekstu (fotografija žene, tekst o ženi ili fotografija i tekst o ženi). Pritom su za potrebe analize sadržaja izdvojeni i zabilježeni podatci o svim obilježjima koje unutar tih objava element „žena“ ima (primjerice izgled, obnažena fotografija, mišljenje, ime, zanimanje, funkcija na SP, pozira li, ponašanje...) Zatim su ti naslovi kvantitativno statistički obrađeni<sup>16</sup>. Ovaj dio

16 Statističko testiranje hipoteza radeno je s pomoću licenciranog programa STATISTICA 6.1 StatSoft inc., USA, 1983-2003. Za testiranje hipoteza 1 – 3 korišteni su test za testiranje razlike između dvije

istraživanja pokazuje je li i u kojoj mjeri element / tema žena prisutna u izvještavanju sa Svjetskog nogometnog prvenstva za muškarce. Metodom brojanja i statističkim analizama, potom je utvrđeno postoji li značajna razlika u tome između portala *sportske.jutarnji.hr* (kao medija specijaliziranog za sportsku tematiku) i preostala dva portala. Metodom analize sadržaja utvrđeno je koji su dominantni narativi / diskursi kojima mediji komuniciraju temu žena svojim korisnicima te koje komunikacijske teorije i prakse pri tome koriste.

Slijedom navedenoga, a pomišljanjem strukture i načina istraživanja definirana je:

**Glavna hipoteza** – Element žena kao narativ u suvremenom sportskom izvještavanju na novinskim portalima sadržajno najčešće nije povezan s konkretnim sportskim događajem već se, sukladno spoznajama komunikacijskih teorija, koristi s ciljem privlačenja i zadržavanja pozornosti korisnika na prezentiranom sadržaju.

Glavna hipoteza provjerit će se na osnovu sljedećih hipoteza:

**Hipoteza 1** - Uža specijalizacija medija ukazuje na nižu učestalost korištenja elementa i stereotipa „žena” pri izvještavanju sa sportskog događaja (Svjetskog prvenstva).

**Hipoteza 2** – Prikaz žena u naslovima sportskih izvještaja izvan je relevantnog konteksta konkretnog sportskog događaja, vizualno i / ili sadržajno semiotički je provokativan s namjerom postizanja *clickbait* efekta kod korisnika.

**Hipoteza 3** – Sportski izvještaji češće naglašavaju izgled i ponašanje kod žena koje nisu protokolarno i profesionalno sastavni dio sportskog događaja u usporedbi s onima koje to jesu.

**Hipoteza 4** – Ilustrativnost, pojavnost i atribucija žena u naslovima sportskih izvještaja značajno je češća na dan utakmice hrvatske reprezentacije te u izvještajima neposredno nakon utakmice.

Rezultati rada prvenstveno bi mogli biti zanimljivi s aspekta medijske pismenosti ranjivih skupina društva (kako mladih tako i populacije korisnika starije životne dobi koji se tek susreću i suočavaju s novinskim portalima kao izvorom informacija koje su primarno navikli dobivati putem tradicionalnih dnevnih glasila...) s ciljem shvaćanja

---

proporcije (test proporcija) i hi-kvadrat test. Za testiranje hipoteze 4 korišteni su t-test za nezavisne uzorke i faktorska analiza varijance. Statističko testiranje provedeno je na razini pouzdanosti od 95%, odnosno  $p < 0,05$  predstavlja statistički značajnu razliku.

kako čitati suvremene medije. Rezultati bi mogli poslužiti i kao polazišna osnova drugim istraživačima – sociolozima, psiholozima i dr. – u istraživanjima o utjecaju prikaza žena na najvećem nogometnom svjetskom natjecanju na percepciju žena kod različitih skupina društva, održavanje rodnih stereotipova...

Osnovni cilj istraživanja jest istražiti učestalost korištenja elementa „žena“ i koji je dominantan narativ o ženama u izvještavanju o izrazito muškom sportskom natjecanju te na taj način potvrditi odnosno odbaciti postavljene hipoteze.

#### 4. Rezultati istraživanja

Od 14. lipnja do 16. srpnja 2018. godine, sva tri novinska portala uključena u istraživanje objavila su ukupno 2 856 naslova vezanih uz događaje na SP 2018. Ukupno je na novinskom portalu *24sata.hr* objavljeno 942 naslova, na *večernji.hr* 1 043, a na portalu *sportske.jutarnji.hr* 871 naslov.

**Tablica 1.** Ukupan broj naslova i ukupan broj naslova po portalima

24sata.hr	večernji.hr	sportske.jutarnji.hr	ukupno
942	1 043	871	2 856

Element „žena“ pritom je slikom i/ili tekstem zastupljen u ukupno 244 naslova sportskih izvještaja na svim analiziranim portalima – odnosno u oko 8,55 posto naslova.

**Tablica 2.** Ukupan broj naslova koji sadrže element „žena“ i ukupan broj naslova po portalima

24sata.hr	večernji.hr	sportske.jutarnji.hr	ukupno
105	97	42	244

Kada ovaj podatak usporedimo s istraživanjem Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova iz 2012. (vidi supra str. 4) vidljivo je da je udio elementa „žena“ u sportskim izvješćima sa SP 2018. povećan za 2,5 posto.

#### 4.1. Specijalizacija medija i učestalost korištenja elementa i stereotipa „žena” pri izvještavanju sa sportskog događaja

Analizom je utvrđeno da je element „žena“ na portalu *sportske.jutarnji.hr* zastupljen u 4,83 posto naslova, na portalu *večernji.hr* u oko 9,30 posto, a na portalu *24sata.hr* u oko 11,15 posto objavljenih naslova, čime je utvrđeno da specijalizirani internetski novinski portal ima značajno manju učestalost korištenja elementa „žena“ u odnosu na prestala dva portala.

Za testiranje hipoteze napravljen je dodatni izračun prosjeka naslova *večernjeg.hr* i *24sata.hr*, a potom je taj prosjek korišten za provjeru testom proporcija:

Tablica 3. Testiranje hipoteze 1 testom proporcija

	specijalizirani sportski dnevnik	informativno-politički dnevnik	ukupno	test proporcija
ukupno naslova	871	993	1864	
naslovi s motivom žene	42 (4,8%)	101 (10,2%)	143 (8,5%)	$p < 0,001$

Testiranje razlike između dvije proporcije (test proporcija) pokazuje da je učestalost korištenja elementa te stereotipa „žena” pri izvještavanju sa sportskog događaja statistički značajno niža u specijaliziranom sportskom dnevniku nego u informativno-političkim dnevnicima ( $p < 0,001$ ). Time je hipoteza 1 - *Uža specijalizacija medija ukazuje na nižu učestalost korištenja elementa i stereotipa „žena” pri izvještavanju sa sportskog događaja (Svjetskog prvenstva)* - potvrđena.

#### 4.2. Prikaz žena u naslovima izvještaja, vezanost uz kontekst sportskog događaja i clickbait efekt

Rezultati istraživanja pokazuju da uredništva analiziranih portala element „žena“ u znatnoj mjeri koriste kao ilustraciju, „dekor“ u najavama nastupa hrvatske reprezentacije, pozivima na kupovinu karata, podizanje zanimanja za utakmicu i njezino praćenje te ilustraciju teme „navijači“.

**Tablica 4.** Ukupan broj objava u kojima je element žene tek ilustracija nogometne ili navijačke teme

element „žena“ kao ilustracija teme	24sata.hr	večernji.hr	jutarnji.sportske.hr	ukupno
navijači, kupovina karata...	17	19	13	49
nogometnih nastupa, ishoda...	1	2	2	5
priče o ili izjave nogom./dužnosnika	4	4	5	13
ostalo	1	0	0	1
ukupno:	23	25	20	68

Kada je riječ o prikazu atraktivnosti ženske pojavnosti, tj. o istraživanim obilježjima poput oskudne odjeće (toples, kupaći kostimi, komad tkanine, duboko dekoltirano, jako kratke suknje...) i izazovnih, atraktivnih poza (poljupci, napućene usnice, ženski pojavni atributi istaknuti u prvi plan...) njih tvorci naslova na istraživanim portalima rabe 88 puta, a na izgled se referiraju 97 puta.

Za statističku provjeru hipoteze 2 - *Prikaz žena u naslovima izvještaja vizualno i / ili sadržajno semiotički je provokativan, sukladan rodnom stereotipovima i izvan relevantnog konteksta sportskog događaja, s ciljem postizanja clickbait efekta kod čitatelja* - u daljnju statističku obradu uključena su sva obilježja koja se pojavljuju u naslovima u kojima su žene prisutne, izračunat je prosjek naslova *večernjeg.hr* i *24sata.hr* a zatim je prikaz žena provjeren i testom proporcija:

**Tablica 5.** Testiranje hipoteze 2 testom proporcija

prikaz žena	specijalizirani sportski dn. Portal	informativno-politički dn. portali	ukupni zbroj
izvan relevantnog konteksta	262	659	921
u okviru relevantnog konteksta	162	381	543
ukupni zbroj	424	1040	1464

prikaz žena	ukupni zbroj	ukupni %	test proporcija
izvan relevantnog konteksta	921	62,9	p<0,001
u okviru relevantnog konteksta	543	37,1	

Između 94 prikaza žena koji se pojavljuju u dnevnicima 17 prikaza je istovremeno u okviru relevantnog konteksta i izvan relevantnog konteksta. Ti se prikazi na portalima pojavljuju ukupno 504 puta. Zbog toga je ukupan zbroj pojavljivanja prikaza žena u okviru relevantnog konteksta i izvan relevantnog konteksta (1 464) za 504 veći od ukupnog broja prikaza žena na portalima (960).

Testiranje razlike između dvije proporcije (test proporcija) pokazuje da je prikaz žena u naslovima izvještaja koji su izvan relevantnog konteksta sportskog događaja statistički značajno češći od prikaza žena u naslovima izvještaja u okviru relevantnog konteksta sportskog događaja ( $p < 0,001$ ).

Provjera HI-kvadrat testom potvrđuje da nema statistički značajne razlike između prikaza žena u naslovima specijaliziranih sportskih dnevnika i prikaza žena u naslovima informativno-političkih dnevnika u odnosu na kontekst sportskog događaja ( $p = 0,704$ ).

**Tablica 6.** Testiranje hipoteze 2 Hi-kvadrat testom

prikaz žena	specijalizirani sportski dnevnik	informativno-politički dnevnik	ukupno
izvan relevantnog konteksta	262	659	921
	17,9%	45,0%	62,9%
u okviru relevantnog konteksta	162	381	543
	11,1%	26,0%	37,1%
ukupno	424	1040	1464
	29,0%	71,0%	
hi-kvadrat (ss=1)	0,32	$p = 0,572$	

Analiza sadržaja objava koje sadrže ova obilježja otkriva da sportske redakcije *Večernji.hr* u tri, a *24sata.hr* u četiri navrata prenose kao vijest trivijalne najave (ili realizaciju najave) pojedinih žena (pjevačica, voditeljica, modela manje ili više poznatih široj javnosti) da će se skinuti gole ukoliko se ostvari ili ne ostvari određeni rezultat ili ishod nogometne utakmice odnosno natjecanja. Iako ovo nisu jedini primjeri, pogodni su za potvrdu mišljenja „da postoji „trend objavljivanja trivijalnosti koje (...) vrednuju stvari koje nemaju pretjerane veze sa sportom“. (vidi supra str., 4) Zanimljivo je zabilježiti da pri plasmanu tih sadržaja mediji koriste fotografije žena preuzete s njihovih

profila na društvenim mrežama. Analiza sadržaja ukazuje na to da je ovaj vid „fotoreporterstva“ sve rašireniji jer su mediji u izvještavanju sa SP 2018 preuzeli 45 fotografija s društvenih mreža žena na koje se u naslovu referiraju. Ta praksa najmanje je prisutna kod specijaliziranog novinskog portala *sportske.jutarni.hr*, u kojem je u istraživanom razdoblju primijećeno tek jedno preuzimanje fotografije.

Zamijećeno je da mediji, utilitarno koristeći postulate teorija *agenda settinga*, koristi/potreba i Maslowljeve hijerarhije potreba, pri preuzimanju fotografije s profila pojedinih, široj javnosti više ili manje poznatih žena, tvore *clickbait* naslove poput:

- Seksi Jen: I vlasnica najbolje guze svijeta navija za Vatrene protiv Rusa! Jen Selter navija za Hrvatsku protiv Rusije u četvrtfinalu Svjetskog prvenstva. Amerikanka koju na Instagramu prati broj jednak populaciji tri Hrvatske, objavila je fotografiju u 'kockastom' dresu<sup>17</sup>

Atraktivnim fotografijama te djevojke - koju, „na Instagramu prati broj“ sljedbenika „jednak populaciji Hrvatske“ - autori nastoje ostvariti veću vidljivost kako portala tako i objave te povećanim otvaranjem linka povećati i profit medija za koji rade odnosno, sukladno nalazima Maldinija te Leščan i Tkalec, takvim tipom objava mediji se pozicioniraju znatno više „profitno nego edukativno“ i objave prilagođavaju „željama publike prvenstveno uvjetovano financijskim razlozima. (vidi supra str. 3)

Istom, kod prikaza partnerica odnosno članica obitelji (mahom) nogometaša možemo primijetiti da 11 naslova apostrofira njihov izgled, a u 10 naslova stereotipno su prikazane. U *agenda settingu* uredništva sportskih portala vijesti o (prvenstveno) partnericama nogometaša pronalaze mjesto većinom radi senzacionalizma i serviranja *clickbait* naslova na članke trivijalnog ili senzacionalističkog sadržaja kojima mediji zadiru u privatnost nogometaša i njihovih obitelji bez dubljeg (često i ikakvog) istraživanja teme o kojoj pišu.

Možda najdrastičniji primjer stereotipa o nogometašima i njihovim partnericama u ovom istraživanju jest naslov objavljen na portalu *Večernji.hr*, koji može poslužiti i kao primjer *clickbait* naslova

---

17 Autor: portal 24 sata, 7. 7. 2018. - <https://www.24sata.hr/sport/i-vlasnica-najbolje-guze-svijeta-navija-za-vatrene-protiv-rusa-581234>

usmjerenog na privlačenje čitatelja na otvaranje linka senzacionalističkog članka trivijalnog značaja:

- Razmažena žena potrošila više od milijun kuna da bi gledala ispadanje od Hrvatske<sup>18</sup>

Osim naslova ova „vijest“ sastoji se od slike i potpisa ispod slike:

- Rusi nisu oduševljeni engleskim WAGsicama, prozvali su ih medvjedicama, no one uživaju u kraljevskom tretmanu. Primjerice, Rebekah Vardy, supruga napadača engleske reprezentacije, nije boravila stalno u Rusiji za vrijeme Mundijala, već na svaku utakmicu dolazi privatnim zrakoplovom koji unajmi kako bi s obitelji gledala utakmicu.

U ovom primjeru u kojem na fotografiji vidimo ženu koja, da je mediji nisu označili kao suprugu nogometaša, vjerojatno ne bi privukla pažnju publike nikakvom posebnosti, autori s ciljem utilitarne uporabe supruge nogometaša, podilazeći pritom stereotipu tog statusa, propuštaju ispuniti nekoliko osnovnih standarda novinarske profesije – informativnost, nepristranost, objektivnost, pravo na pristup potpunoj informaciji... – te stereotipnom tezom u naslovu zamjenjuju istraživačko novinarstvo.

Značajno je spomenuti da je stereotipni prikaz žene u naslovima sportskih izvještaja prisutan kod svih skupina žena uključenih u ovo istraživanje, pa ga nalazimo i kada je riječ o poslovima stručnih osoba, osoba iz protokola i sl.:

- Dama na klupi. Iva sve pokriva: Znam baš sve tajne Vatrenih, dečki mi vjeruju Team menadžerica nogometne reprezentacije Iva Olivari Puhalo uživa radeći ‘muški posao’. (...)<sup>19</sup>

Usprkos ženskoj emancipaciji, ulasku žena ne samo u sferu rada i pristupu visokim stupnjevima obrazovanja, rukovodećim pozicijama i najvišim, upravljačkim sferama sportskih organizacija i država, zanimljivo je zabilježiti ne samo da se posao *team managera* u 21. stoljeću smatra „muškim poslom“ već i to da se unutar kategorije „dužnosnice / stručne osobe“ tijekom istraživanja pojavila nova, nepredviđena kategorija – vozačica autobusa. Tvorci naslova sportske redakcije *večernjeg.hr*, u 21. stoljeću u zapadnoeuropskom kulturnom krugu plasiraju slijedeći naslov:

18 Autor: portal Večernjeg lista, 13. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/razmazena-zena-nogometa-sa-potrosila-vise-od-milijun-kuna-da-bi-gledala-ispadanje-od-hrvatske-1258167?page=2>

19 Autor: Davor Lugarić, portal 24 sata, 7. 7. 2018. - <https://www.24sata.hr/sport/iva-je-dobri-duh-representacije-znam-sve-tajne-mojih-vatrenih-581181>

- Znete li da je autobus s vatrenima prema Trgu vozila ZET-ova vozačica.<sup>20</sup> – Čine to iako su prema dostupnim podacima žene u prometu Republike Hrvatske činjenica od početka 20. stoljeća<sup>21</sup> i usprkos tome što su vozačice svakodnevica u suvremenom zagrebačkom javnom prijevozu. Na zadnji dan 2018. godine, dakle godine na koju se citirani naslov referira, u Hrvatskoj je bilo registrirano 1.376,665 vozača i 972.129 vozačica (Bilten o sigurnosti cestovnog prometa, str. 61) odnosno muških vozača je bilo tek 30-ak posto više.

Naknadnim pregledom portala uključenih u istraživanje uočeno je da su se na ovaj „fenomen“ osvrnuli i portali *24sata.hr* i *jutarnji.hr*, no učinili su to u rubrikama „danas“ „vijesti“ i sl., a *24sata.hr* nakon razdoblja ovog istraživanja objavljuje u sportskoj rubrici i razgovor s vozačicom.

Mjesto u izvještajima sa Svjetskog prvenstva u nogometu našle su i finalistice izbora za Miss sporta 2018., Za analizu sadržaja u kontekstu ovog rada, ali i za buduća semiotička iščitavanja prikaza žena u sportskim izvješćima zahvalan materijal je naslov:

- Misice su spremne: Jedva čekamo utakmicu, bit će vatreno<sup>22</sup>  
zaokružen fotografijom finalistica izbora za Miss sporta 2018. na kojoj one u kupaćim kostimima većinom leže na krevetu. Spojem naslova u kojem se spominju misice, koje u javnosti prate stereotipne konotacije i karakterizacije, njihove „spremnosti“ u oskudnom izdanju na krevetu i najave da će biti vatreno, autori teksta stvaraju jasnu aluziju na tjelesnost skrećući fokus sa sportskog natjecanja, ali ostvarujući efekt prijemčivosti.

Utilitarnim pristupom kreiranja naslova s ciljem plasiranja *clickbait* sadržaja, radi zadovoljavanja znatiželje i emocija čitatelja ali i potreba sponzora i profita, možemo ocijeniti i trivijalizaciju uloge predsjednice Republike Hrvatske.

Njezina se slika pet puta pojavljuje (*sportske.jutarnji.hr* i *večernji.hr*) tek kao ilustracija izjava ili priča o sportašima, dužnosnicima,

---

20 Autor: portal Večernjeg lista, 16. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/znete-li-da-autobus-s-vatrenima-prema-trgu-vozi-zet-ova-vozacica-1258758>

21 Prvi hrvatski vozač dozvolu za vožnju dobio je 1910. godine (Ferdinand Budicki), a prva vozačica (Alma pl. Balley) smo četiri godine poslije, 1914. (Dražen Krajcar).

22 Autor: portal Večernjeg lista, 7. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/misice-su-spremnne-jedva-cekamo-utakmicu-bit-ce-vatreno-1256894>

navijačima. Tako su, primjerice, suze Luke Modrića, tijekom intervjua nakon izgubljene finalne utakmice Svjetskog prvenstva, koje naslov izvještaja čitatelju sugerira, ilustrirane fotografijom uplakane predsjednice RH<sup>23</sup>

S druge strane, analiza sadržaja otkriva da devet naslova spominje predsjednicu RH iako je nema na naslovnoj fotografiji, pa primjerice nailazimo na naslov koji govori o suzama Predsjednice RH, a na fotografiji su nogometaši koji primaju nagrade za najbolje pojedince Svjetskog prvenstva.

Izgled predsjednice RH novinarski izvještaji nisu posebno pratili, no može se zaključiti da su novinari uz protokolarnu dužnost, pratili i ponašanje predsjednice mnogo više nego premijera ili predsjednika Sabora RH koji su također prisustvovali utakmici u Rusiji. Uz protokolarnu dužnost - susrete s državicima i nogometašima, izbornikom, predsjednikom Hrvatskog nogometnog saveza i navijačima, čak 14 naslova referira se na ponašanje predsjednice te saznajemo s kime se rukovala, kome darovala hrvatski dres, s kime je imala „okršaj“ u svečanoj navijačkoj loži, ali i to da je ljubila pehar i nogometašima čestitala zagrljajima. Ponašanje predsjednice izazvalo je pažnju, pa i komentar, i stručnog komentatora utakmica na HTV-u. Riječ je o bivšem nogometašu čiji je posao tijekom SP 2018 bio komentiranje nogometnih zbivanja. Iako nije riječ o stručnjaku za bonton ili komunikacijsko-prezentacijske vještine, političko komuniciranje i sl. njegov je komentar na ponašanje predsjednice kao relevantan, prenio *večernji.hr*:

• ‘ONA MI JE SIMPATIČNA’; Komentar Joška Jeličića: Predsjednica se ne može grliti sa svima

Isti portal, pritom, u izvještajima sa SP 2018 nije prenio informaciju da je navedeni komentator pobjedu Hrvatske nogometne reprezentacije u utakmici s reprezentacijom Argentine popratio komentarom – *Svaka vam dala!*<sup>24</sup> Zabilježio je to u svojoj TV kritici u rubrici *showbiz* tek komentator *Večernjeg lista*, ocijenivši čin seksističkim<sup>25</sup>.

23 Autor: sportske novosti, portal Sportske novosti, 15. 7. 2018. - <https://sportske.jutarnji.hr/sn/ovo-je-bilo-tesko-za-gledati-luka-modric-nije-izdrzao-do-kraja-intervjua-glas-mu-je-puknuo-krenula-suza-ti-nesretni-golovi-sve-je-otisl0-7612398>

24 Autor: R. R., portal Slobodne Dalmacije, 22. lipnja 2020. - <https://slobodnadalmacija.hr/sport/domaci-nogomet/mocci-svaka-vam-dala-jelicicu-popustile-sve-kocnice-u-komentaru-dvoboja-552638>

25 Autor: Samir Milla, portal večernjeg lista, 27. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/showbiz/misli-li-jelicic-da-je-na-javnoj-televiziji-ili-u-lokalnoj-birtiji-1254743>

Seksističkim, a s razine novinarske etike mnogo upitnijim možemo ocijeniti plasman naslova koji govore o napadima na novinarke na istom portalu. U tim naslovima nema ni naznake da je riječ o napadu na službenu osobu na njezinu radnom mjestu, ili bilo kojeg oblika društvene osude:

- Novinarka ni trepnula: Navijač ju poljubio i uhvatio za grudi pa pobjegao<sup>26</sup>

Dok ovaj naslov, usprkos naslovnoj fotografiji koja prikazuje iznenađenje i nelagodu novinarke, sugerira njezinu indiferentnost na seksualni nasrtaj, drugi naslov za nasrtaj na novinarku koristi eufemizam koji glasi:

- Navijač poljubio novinarku, a onda je uslijedilo nešto za njega neočekivano!<sup>27</sup>

Tvorci ovog naslova u podnaslovu-lidu objašnjavaju da su se nagledali takvih „nepristojnih ljudi“ iako ovdje nije riječ o nepristojnosti nego o nasrtaju na drugu osobu - u ovom slučaju i fizički slabiju i na radnom mjestu – dakle o ponašanju koje zaslužuje i medijsku osudu, ali i prijavu nadležnim službama.

Slijedom obrade statističkih podataka i prezentirane analize sadržaja naslova istraživanog korpusa koja pokazuje da je prikaz žena u naslovima izvještaja vizualno i / ili sadržajno semiotički provokativan, sukladan rodnim stereotipovima i izvan relevantnog konteksta sportskog događaja, s ciljem postizanja clickbait efekta kod čitatelja potvrđena je i druga hipoteza.

#### 4.3. Prezentirane skupine žena, način i kontekst njihova prikaza u izvještajima sa sportskog događaja

U 244 objavljenih naslova element „žena“ prisutan je 254 puta, od čega se sportske novinarke odnosno voditeljice emisija o SP 2018 pojavljuju šest puta, žene koje obavljaju poslove vezane uz protokol Svjetskog prvenstva, navijačkih zona, dočeka sportaša i sl. ili dužnosničke poslove pojedinih država pojavljuju se 15 puta, predsjednica Republike Hrvatske 42 puta, sportašice četiri puta, supruge/djevojke/

---

26 Autor: Matija Majdak, portal Večernjeg lista, 20. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/novinarka-ni-trepnula-navijac-ju-poljubio-i-uhvatio-za-grudi-pa-pobjegao-1253257>

27 Autor: Večernji list, portal Večernjeg lista, 25. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/navijac-poljubio-novinarku-a-onda-je-uslijedilo-nesto-za-njega-neocekivano-1254283>

majke/sestre nogometaša, trenera, nogometnih dužnosnika i sl. 33 puta, navijačice 122 put, a ostale žene 32 puta.

**Tablica 8.** Testiranje hipoteze 3 testom proporcija

	žene	spec. sport. dnevnik	informat-polit. dnev.	ukupno	%
1.	novinarke/voditeljice	7	19	26	2,7
2.	protokol /dužnosnice/ stručne osobe	7	53	60	6,3
3.	predsjednica	72	87	159	16,6
4.	sportašice	0	19	19	1,9
5.	supruge/djevojke/majke	57	88	145	15,1
6.	navijačice	120	298	418	43,5
7.	ostalo	8	126	134	14,0
	ukupno	271	689	960	100,0

žene	broj	%	test proporcija
žene protokolarno i profesionalno	245	25,5	p<0,001
ostale žene	715	74,5	
ukupno	960	100,0	

Test proporcija pokazuje da je učestalost korištenja motiva tjelesnosti / pojavnosti pri izvještavanju sa sportskog događaja statistički značajno niža u skupini žena koje su protokolarno i profesionalno vezane za sportski događaj (1. – 3.) nego u skupini ostalih žena (4. – 7.) (  $p < 0,001$ ).

Dodatno je hipoteza provjerena i Hi kvadrat testom koji pokazuje da informativno-politički dnevници statistički značajno češće koriste motiv tjelesnost / pojavnost drugih žena za plasiranje sportskog / navijačkog / natjecateljskog sadržaja nego specijalizirani sportski dnevници (  $p = 0,006$ ).

**Tablica 9.** Testiranje hipoteze 3 Hi-kvadrat testom

	specijalizirani sportski dnevnik	informativno-politički dnevnik	ukupno
žene protokolarno i profesionalno	86	159	245
	9,0%	16,6%	25,5%
ostale žene	185	530	715
	19,3%	55,2%	74,5%
ukupno	271	689	960
	28,2%	71,8%	
hi-kvadrat (ss=1)	7,67	p= 0,006	

Uz uporabu ilustracija žena u svrhu prezentiranja ishoda sportskog natjecanja, analizom sadržaja naslova zamijećen je izrazito različit diskurs u izvještajnoj retorici kada autori naslovima opisuju nogometna i navijačka zbivanja i kada govore o temama vezanima uz žene.

Žene su, osim vizualne prezentacije koja apostrofira njihov izgled odnosno ženske tjelesne atribute i opisivane atributima pojavnosti, primjerice: „seksi“, „vatrena“, „lijepa“, „zgodna“, „prelijepa“, „atraktivna“, „cupkati“... dok su muške sudionike natjecanja autori vezivani uz simbole ratničke terminologije – „heroj“, „junak“, „Dalićeve trupe“, „zgazit će“... I u takvom načinu izvještavanja koji podržava stereotipan pristup ženama i muškarcima vidljivo je spajanje spoznaja teorije Maslowljeve hijerarhije potreba (nagonskih i potreba za sigurnošću i pripadanjem) s praksom *clickbait* naslova.

Neki od primjera sugestivnih *clickbait* naslova u kojima se pojavljuju žene:

- Pogledajte hrvatsku navijačicu koja je hipnotizirala stadion<sup>28</sup>
- Najseksi navijačica SP 2010<sup>29</sup>

28 Autor: Večernji list, portal Večernjeg lista, 16. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/uh-kakva-ljepotica-pogledajte-hrvatsku-navijacicu-koja-je-hipnotizirala-stadion-1252543>

29 Autor: portal Večernjeg lista, 21. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/showbiz/larissa-je-bila-najseksi-navijacica-sp-a-2010-evo-kako-danas-izgleda-1253595>

- Seksi hrvatska voditeljica ispunila obećanje: Skinula se gola ispod zastave<sup>30</sup>
- Zgodne Hrvatice pokazale kako se navija za vatrene<sup>31</sup>
- Oskudno odjevena navijačica je izazvala kaos nakon utakmice ZAUSTAVILA PROMET(...)<sup>32</sup>
- Na otvaranju Svjetskog prvenstva svi su gledali u ove seksi navijačice<sup>33</sup>
- Navijačica ukrala pozornost: Svi su u nju gledali zbog ovog poteza ; Prilično nezanimljivu utakmicu Francuske i Danske zasjenila je prelijepa navijačica<sup>34</sup>
- Kockice osvojile i Rostov Arenu: Poljubac dvije Hrvatice na tribini<sup>35</sup>
- Ona nam je glavni adut, ako se ovakva pojavi na tribinama<sup>36</sup>
- Bivša Ronaldova u euforiji uoči Hrvatske: Navija u toplesu u društvu prijateljica<sup>37</sup>...

Iako ti i naslovi poput:

- Dok Hrvati i Argentinci igraju, vjetar navijačicama diže suknu<sup>38</sup>
- U zagrljaju svoje seksi djevojke pronašao utjehu za neodlazak na SP<sup>39</sup>

30 Autor: portal Večernjeg lista, 11. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/seksi-hrvatska-voditeljica-ispunila-obecanje-skinula-se-gola-ispod-zastave-1257823>

31 Autor: portal Večernjeg lista, 22. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/zgodne-hrvatice-pokazale-kako-se-navija-za-vatrene-1253753>

32 Autor: portal 24 sata, 3. 7. 2018. - <https://www.24sata.hr/sport/oskudno-odjevena-navijacica-je-izazvala-kaos-nakon-utakmice-580630>

33 Autor: Večernji list, portal Večernjeg lista, 14. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/na-otvaranju-svjetskog-prvenstva-svi-su-gledali-u-ove-seksi-navijacice-1252114>

34 Autor: Večernji list, portal Večernjeg lista, 25. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/navijacica-ukrala-pozornost-svi-su-u-nju-gledali-zbog-ovog-poteza-1254576>

35 Autor: Večernji list, portal Večernjeg lista, 26. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/kockice-osvojile-i-rostov-arenu-hrvatska-ima-sjajnu-podrsku-1254627>

36 Autor: portal Večernjeg lista, 27. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/ona-nam-je-glavni-adut-ako-se-ovakva-pojavi-na-tribinama-brazil-pada-1254804>

37 Autor: portal Večernjeg lista, 7. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/bivsa-ronaldova-u-euforiji-uoci-hrvatske-podrsku-dala-u-drustvu-prijateljica-u-toplesu-1256926>

38 Autor: portal 24 sata, 21. 6. 2018. - <https://www.24sata.hr/sport/dok-hrvati-i-argentinci-igraju-vjetar-navijacicama-dize-suknju-579131>

39 Autor: portal Večernjeg lista, 14. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/u-zagrljaju-svoje-seksi-djevojke-pronasao-utjehu-za-neodlazak-na-sp-1251969>

- Vatrema podrška na tribini: Zasjala supruga našeg reprezentativca<sup>40</sup>
- Supruga pratila na svim utakmicama i pritom je već potrošila 1,200.000 kuna<sup>41</sup> ...
- Čarli poručio dragoj: «Franka, nisam se zdrobio, na kavi sam»<sup>42</sup> ...
- Neuništivi Ćiro utakmicu dočekuje u društvu prekrasne misice (...)

upućuju na zaključak da se ni nakon više od stotinu godina uređivački kolegiji nisu odmakli od De Coubertinova viđenja sporta (vidi supra str. 1) analiza pokazuje da mediji ipak svjesno ovakvim senzacionalističkim *clickbait* pristupom kreiranja naslova podilaze stereotipnom prikazu žena, muškaraca i muško-ženskih odnosa u cilju povećanja zanimanja za sadržaj medija u kome rade i posljedično povećanje profita uprihođenih od sponzora koji prate ulazak čitatelja na sadržaj koji sponzoriraju, u ovom slučaju SP 2018, kao globalnog medijskog proizvoda. Pritom osim što su svojim pljeskom nagrada pobjedniku, u suvremenoj medijskoj interpretaciji žene prvenstveno navijačice su za medijskog konzumenta i odmor za oči i razonoda za skretanje misli od teškog posla „naših“ i „njihovih“ na terenu. Tome u prilog govori i prethodno navedeni statistički podatak da se najveći broj objava, njih 122 odnosi upravo na skupinu „navijačice“.

Analiza, istom, ukazuje da žene javnom objavom svojih izazovnih, atraktivnih, obnaženih i sl. fotografija na profilima društvenih mreža koje koriste, aktivno sudjeluju u aktualnoj uređivačkoj politici, te da i one medije jednako tako koriste u svrhu promocije vlastita lika, djelovanja i/ili posla, često i same podilazeći prisutnim rodnim i spolnim stereotipovima, iako nemaju potpunu kontrolu nad preuzetim sadržajem i načinom na koji će biti objavljen.

Jedan od primjera takvih objava jest naslov:

- Starleta i manekenka Ava Karabatić fotografirala se u majici na kojoj je grb Srbije te

---

40 Autor: portal Večernjeg lista, 1. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/vatrema-podrska-na-tribini-zasjala-supruga-naseg-reprezentativca-1255617?page=1>

41 Autor: portal Večernjeg lista, 10. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/supruga-prati-na-svim-utakmicama-sp-a-i-pritom-je-vec-potrosila-1-200-000-kuna-1257732>

42 Autor: Slavko Boldin, portal 24 sata, objavljeno 16. 7. 2018. - <https://www.24sata.hr/sport/carli-porucio-dragoj-franka-nisam-se-zdrobio-na-kavi-sam-582462>

na ćirilici piše „jedan tim srcem svim“<sup>43</sup> uz potpis pod fotografijom koja otvara fotogaleriju naslova: *Poznata Hrvatica poručila: naravno da navijam za Srbe, što je tu čudno?* koji sugerira uključenost „starlete i manekenke“ u praćenje Svjetskog nogometnog prvenstva dok fotografija na koju se potpis referira pokazuje djevojku (moguće Avu Karabatić) fotografiranu s leđa u kupaćem kostimu.

U tom kontekstu, analizom sadržaja zamijećena je i učestala pojava jedne navijačice na svim portalima. Riječ je o djevojci koja se u naslovima s početka prvenstva pojavljuje kao „zgodna Hrvatica“ no ubrzo dobiva ime, saznajemo ponešto o njoj, no ne i čime se bavi, a s protokom odigranih utakmica hrvatske reprezentacije u skupini, novinari je proglašavaju našom srećonošom, pa se u naslovima pojavljuje i njezino mišljenje. Statistički, Ivana Knoll tijekom izvještavanja sa SP 2018. bilježi 45 objava. Naknadnom analizom medijskog prostora utvrđeno je da je cca dvije godine nakon SP 2018., Ivana Knoll u javnosti prisutna kao poduzetnica, vlasnica brenda kupaćih kostima (u tom kontekstu znakovitima se čine naslovi poput: *Njezino srce kuca za vatrene i u badiću s 'kvadraticima'*<sup>44</sup> i *Donosi nam sreću; Englezi, čuvajte se! Sad ima i badić u hrvatskim 'kockicama'*<sup>45</sup>). Istom, u emisiji *Poligraf*, na programu *24 sata TV* izjavila je da joj je pojavljivanje u medijskim izvješćima vezanim uz SP 2018. „najviše pomoglo“ u ekspanziranosti, te da je iza toga pokrenula svoj brend kupaćih kostima<sup>46</sup>.

Ovim zapažanjem otvara se i dodatni smjer budućih istraživanja teme rada u vidu intervjua ili ankete s njom i ostalim protagonisticama naslova, kako bi se utvrdila ne samo njihova svjesnost utilitarnog korištenja njihove pojavnosti od strane medija, već i njihovo promišljeno korištenje medija u svrhu vlastite koristi odnosno veće vidljivosti i promidžbe vlastita lika i posla ili pribave novih poslovnih prilika.

Nalazi potvrđuju treću hipotezu rada - *Uz žene koje su (protokolarno i profesionalno) sastavni dio sportskog događaja, mediji češće*

43 Autor: Večernji list, portal Večernjeg lista, 23. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/poznata-hrvatica-porucila-naravno-da-navijam-za-srbe-sto-je-tu-cudno-1254033?page=1>

44 Autor: portal Večernjeg lista, 8. 7. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/njezino-srce-kuca-za-vatrene-i-u-badicu-s-kvadraticima-1257183>

45 Autor: portal 24 sata, 8. 7. 2018. - <https://www.24sata.hr/sport/sad-ima-i-badic-u-hrvatskim-kockicama-581332>

46 24 sata TV – Poligraf – Ivana Knoll - <https://24sata.hrdown.info/ivana-knoll/xmh7kJdpq6viKM.html>

koriste motiv tjelesnosti / pojavnosti drugih žena za plasiranje sportskog/ navijačkog/ natjecateljskog sadržaja.

#### 4.4. Element „žena“ i poticanje veće ulaznosti na sportske sadržaje u dane utakmica

Rezultati analize pokazuju da je od 4,83 posto naslova s motivom žene na portalu *sportske.jutarnji.hr* (42 naslova) njih 78,58 posto objavljeno na dan utakmice (52,39 posto) i dan nakon utakmice hrvatske nogometne reprezentacije (26,20 posto).

Istom, od 9,30 posto objavljenih naslova s motivom žene na portalu *večernji.hr* (97 naslova) njih 64 odnosno gotovo 66 posto (65,98 posto) objavljeno je na dan utakmice (44,33 posto) i dan iza utakmice (21,65 posto).

Od 11,15 posto naslova s motivom žene na *24sata.hr* (105 naslova) njih 72 odnosno 68,57 posto objavljeno je na dan utakmice (44,77 posto) i dan iza utakmice hrvatske reprezentacije (23,81 posto).

Ove podatke provjerili smo T testom i analizom varijance:

**Tablica 10.** T-test; nezavisna varijabla: dan, Grupa 1: bez utakmice, Grupa 2: utakmica

	prosjeak bez utakmice	prosjeak utakmica	T	ss	P	Dani bez utakmice	dani utakmica	SD bez utakmice	SD utakmica
naslovi s motivom žene	5	15	-6,130	31	<0,001	26	7	3,5	5,7

Prosjeak bez utakmice – prosječan broj naslova sa motivom žene u danima bez utakmice Hrvatske

Prosjeak utakmica – prosječan broj naslova sa motivom žene u danima utakmica Hrvatske

t – t-vrijednost

ss – stupnjevi slobode

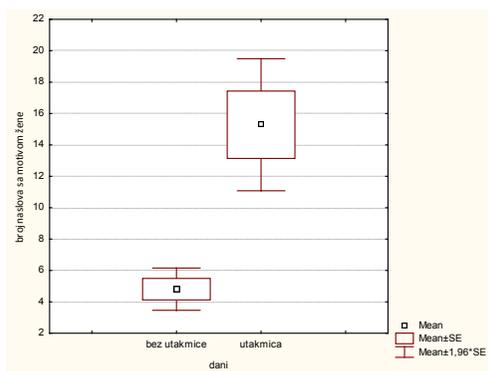
p – p-vrijednost

Dani bez utakmice – broj dana bez utakmice Hrvatske

Dani utakmica – broj dana s utakmicom Hrvatske

SD bez utakmice – standardna devijacija naslova sa motivom žene u danima bez utakmice Hrvatske

SD utakmica – standardna devijacija naslova sa motivom žene u danima utakmica Hrvatske



T-test za nezavisne uzorke pokazuje da je prosječan broj naslova s motivom „žena“ u danima bez utakmice Hrvatske statistički značajno manji od prosječnog broja naslova s motivom „žena“ u danima utakmica Hrvatske ( $p < 0,001$ ). Za potrebe analize varijance izračunat je prosjek naslova *večernjeg.hr* i *24sata.hr*:

**Tablica 12.** Analiza varijance (ANOVA)

razlika između	SS	df	MS	F	P
dana	112,601	1	112,601	49,860	<0,001
dnevnika	59,443	1	59,443	26,321	<0,001
dan*dnevnik	7,443	1	7,443	3,296	0,074

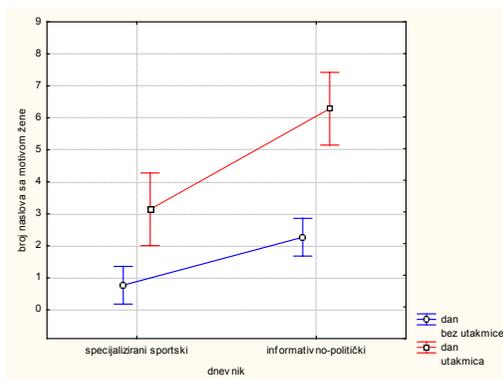
SS – suma kvadrata odstupanja

df – stupnjevi slobode

MS – prosjek kvadrata odstupanja

F – F vrijednost

P – p-vrijednost



Analiza varijance (ANOVA) pokazuje da je prosječan broj naslova s motivom „žena“ u danima bez utakmice Hrvatske statistički značajno manji od prosječnog broja naslova s elementom „žena“ u danima utakmica Hrvatske ( $p < 0,001$ ), kao i da specijalizirani sportski dnevnik statistički značajno manje objavljuje naslove s motivom „žena“ nego informativno-politički dnevnik (p<0,001) te da informativno-politički dnevnik više objavljuje naslove s motivom „žena“ u danima utakmica Hrvatske nego specijalizirani sportski dnevnik, iako ta razlika nije statistički značajna ( $p < 0,001$ ).

Dodatnom analizom sadržaja tih naslova te nalazima prikazanim u cjelinama ovog poglavlja označenima s 4.2. i 4.3. utvrđeno je da, usprkos tome što žene medijski prostor u *agenda settingu* u velikom dijelu dobivaju u „važnim danima prvenstvima“ - onima u kojima se igraju utakmice Hrvatske nogometne reprezentacije i objavljuju se ishodi utakmica - žena je u velikom dijelu tih objava tek ilustracija (vidi supra, tablica 4, str. 8) ili je riječ o stereotipnom prikazu odnosno prikazu žene kao objektu žudnje.

Ovim nalazima potvrđena je i četvrta hipoteza rada *Korištenjem elementa žena u naslovima izvještaja mediji potiču veću ulaznost na sportske sadržaje u dane utakmica i izvještaja o nastupima nacionalne reprezentacije*. Potvrdom sve četiri hipoteze potvrđena je i glavna hipoteza rada.

## 5. Rasprava

Referirajući se na ciljeve istraživanja rezultati pokazuju da sva tri portala koriste element „žena“ te je on prisutan u tvorbi 8,5 posto naslova sportskih sadržaja. Sukladno postavljenoj hipotezi tu praksu u značajno manjoj mjeri koristi specijalizirani novinski portal. Ovaj podatak možemo pripisati prethodno navedenom podatku istraživanja AEM-e iz 2017. da „portale specijalizirane za vijesti iz područja sporta prati 38 posto ispitanika“ (vidi supra str. 2) odnosno da gotovo petina čitatelja na portal dolazi s namjerom praćenja sporta i da specijalizirani portal ima svoju (vjernu) publiku.

Iako su žene prisutne u 2,5 posto više objava u odnosu na istraživanje iz 2012., rezultati pokazuju da je i dalje prisutan trend umetanja „fotografije žena kao popratni sadržaj sportskog događaja čiji su akteri muškarci“. (vidi supra str. 4). Sukladno nalazu Eibl iz 2019. koji ukazuje

na „trend objavljivanja trivijalnosti koje u drugi plan potiskuju „duh olimpizma“ i vrednuju stvari koje nemaju pretjerane veze sa sportom“, rezultati istraživanja pokazuju da sva tri portala, u značajnom opsegu teme o ženama plasiraju izvan relevantnog konteksta sportskog događaja o kojem izvještavaju. Poglavitito kada je riječ o ženama koje nisu profesionalno ili protokolarno vezane uz praćeni sportski događaj.

Rezultati istraživanja referentni za ovaj kontekst rada pokazuju da tvorci naslova element „žena“ u znatnoj mjeri koriste kao ilustraciju, „dekor“ u najavama nastupa hrvatske reprezentacije, pozivima na kupovinu karata, podizanje zanimanja za predstojeću utakmicu i njezino praćenje te ilustraciju teme „navijači“. (vidi supra str. 8, tablica 4). Jedan od primjera takve uređivačke intervencije jest i prikaz raspleta situacije u jednoj od skupina Svjetskog prvenstva. U njoj su tvorci naslova utakmicu koju su ocijenili kao „sramotu“ i „antipropagandu nogometa“<sup>47</sup>. oslikali fotografijom žena koje se čude i smiju, iako su sudionici tog raspleta bili isključivo muškarci.

Nalaz istraživanja potvrđuje da su žene u značajnom opsegu prisutne kao navijačice (vidi supra str. 12, tablica 7). Pritom je zanimljivo primijetiti da rezultati analize pokazuju trend kreiranja „bombastičnih“ naslova koji naglašavaju ili aludiraju na atraktivnost ženske pojavnosti – primjeri naslova: *Pogledajte hrvatsku navijačicu koja je hipnotizirala stadion; Oskudno odjevena navijačica je izazvala kaos nakon utakmice ZAUSTAVILA PROMET(...); „Ona nam je glavni adut, ako se ovakva pojavi na tribinama“; Seksi Jen : I vlasnica najbolje guze svijeta navija za Vatrene protiv Rusa!...Dok Hrvati i Argentinci igraju, vjetar navijačicama diže suknju...* – koja je u funkciji „stvaranja ideala „prijemljivosti“ (npr. iznenađenje, napetost, dramatičnost, gađenje, užitek i tako dalje)“ (Trifonas, Eco, 2002., 19) i posljedičnih emotivno-nagonskih reakcija kao podražaja za veću ulaznost na sadržaje sportske rubrike (*clickbait* efekt). Analiza sadržaja pokazuje da portali pri takvom oblikovanju naslova koriste postulate teorija simulakruma odnosno simulacije stvarnosti (stvarajući od navijačica, partnerica igrača, vozačica... javne ili tzv. „slavne“ osobe) veličajući i komunicirajući čitatelju njihovu pojavnost – atraktivnost, ljepotu... ali i karakter – razmaženost, podatnost...

47 Autor: Damir Mrvec, 28. 6. 2018. - <https://www.vecernji.hr/sport/ova-je-utakmica-sramota-za-svjetsku-smotru-1255056>

Pritom tvorci naslova pri kreiranju narativno-semiotičkih obilježja naslova koriste spoznaje Maslowljeve teorije hijerarhije potreba posežući za uporabom metafora i slika kao stimulacije nagonskih potreba i poticaja za „klik“ na naslov izvještaja u sportskoj rubrici.

Držeći se načela *agenda settinga* sva tri portala tako oblikovane naslove u izrazito dominantom opsegu koriste u medijski i sponzorski najatraktivnije dane Svjetskog prvenstva – dane nastupa nacionalne nogometne reprezentacije i dan neposredno nakon utakmice, – sa svrhom privlačenja i zadržavanja pažnje publike na sponzorski iznimno privlačnom sadržaju velikog sportskog natjecanja.

Kada rezultate razmotrimo u kontekstu problema istraživanja, dolazimo do stajališta da novinski portali pri prezentaciji sportskih sadržaja sadržaj vezan uz žene komuniciraju na vizualno i narativno prijemčiv način kroz isticanje aluzija i atraktivnost ženske pojavnosti, a izvan relevantnog konteksta sportskog događaja koji prate. Podražuju time nagonske i / ili emotivne reakcije publike, koristeći temu „žena“ za privlačenje pozornosti na dominantno muški sadržaj.

Naslovima „bombastičnog“, provokativnog sadržaja, poput: *Seksi hrvatska voditeljica ispunila obećanje: Skinula se gola ispod zastave; Bivša Ronaldova u euforiji uoči Hrvatske: Navija u toplesu u društvu prijateljica*; garniranog fotografijama široj javnosti više ili manje poznatih žena iz sfere javnog života potvrđuju makjavelistički pristup temi „žena“ u sportskoj rubrici. Čine to utilitarno u naslovima izvještaja spajajući fizičku pojavnost žene sa sportskim događajem, primjenjujući praksu kreiranja *clickbait* efekta naslova, kao nagonskog i / ili emocionalnog podražaja za konzumaciju sadržaja sportske rubrike, iako su takvi sadržaji, kako pokazuju tablice 5 i 6 (vidi supra str. 8 i 9) u značajnom opsegu nisu povezani s esencijom sporta već su svojom temom bliži *lifestyle* i *showbiz* rubrikama.

Rezultati analize sugeriraju da sva tri portala naslove sportskih sadržaja u kojima koriste element žene oblikuju utilitarno sa svrhom većeg broja ulazaka na sadržaj, čime potvrđuju nalaze Leščan i Tkalec, Maldinija te Cable i Mottershead (vidi supra str. 3).

Zanimljiv je i rezultat koji ukazuje na prenošenje trivijalnih sadržaja s društvenih mreža pjevačica, voditeljica, modela... Kada ga povežemo s nalazom da su pri plasmanu sadržaja o ženama, mediji čak „45 fotografija preuzeli s društvenih mreža žena na koje se u naslovu

referiraju“ (vidi supra str. 9), možemo zaključiti da takva praksa postaje vid sportske fotoreportaže. A fotoreportaža nastala praćenjem i preuzimanjem sadržaja s društvenih mreža fizičkih osoba, postaje dijelom suvremenog sportskog (ne samo vizualnog) medijskog narativa. Ipak, ova praksa gotovo da nije prisutna (tek jedna objava) u izvještavanju specijaliziranog novinskog portala *sportske.jutarji.hr*

Kada rezultate istraživanja sagledamo kroz prizmu glavne hipoteze rada - *Element žena kao narativ u suvremenom sportskom izvještavanju na novinskim portalima sadržajno najčešće nije povezan s konkretnim sportskim događajem već se, sukladno spoznajama komunikacijskih teorija, koristi s ciljem privlačenja i zadržavanja pozornosti korisnika na prezentiranom sadržaju* te s prethodno spomenutim komunikacijskim teorijama vidimo da novinski portali ne rade ništa novo. Od nogometaša i njihovih partnerica te starleta, vozačica, voditeljica, manekenki, misica, navijačica... u svijetu medijskog simulakruma stvarnosti stvaraju (a potom i detroniziraju) zvijezde ili „slavne“, podržavajući tako „potrošačku (u ovom slučaju čitateljsku, op. a) nezasićenu želju za novim likovima“ Hromadžić, (vidi supra str. 2). Pritom, sukladno Maslowljevoj teoriji, podilaze temeljnim, nagonskim potrebama koje su zajedničke svim ljudima te potrebi za sigurnošću.

Ciljajući nagonske reakcije i služeći se spoznajama o efektima teorije koristi / potreba te primjenom elektroničkim medijima komplementarne prakse kreiranja *clickbaite* naslova mediji ostvaruju primarni poslovni cilj – ostvarivanje profita.

Za ovaj nalaz nužno je razumijevanje Bourdieuove teze da „jezik (u slučaju ovog rada, dodali bismo i slika, op. a.) rijetko komunicira isključivo kao komunikacijsko sredstvo u smislu informativnog učinka već često nesvjesno (ili svjesno, op. a) stremlje prema simboličkoj dobiti.“ (vidi supra str. 3). Plasmanom sportaša, njihovi partnerica, influencerica, navijačica, starleta, misica, voditeljica... kao slavni na stranicama portala i vijesti o globalnom sportskom događaju, na dobiti su, barem privremeno, i „slavni“ sami, ali i mediji koji na temelju *klikanosti* ostvaruju profit od sponzora medijskih sadržaja.

Stavljajući u relaciju profil, doseg i prijemčivost novih medija te podatak da gotovo 70 posto konzumenata novinskih sadržaja iste prati putem novinskih portala s podatkom da je hrvatske nogometne reprezentativce na ulicama i trgovima gradova diljem Hrvata dočekalo više

od 650 000 ljudi<sup>48</sup>, dok je izravan prijenos dočeka u Zagrebu, „putem Prvog programa Hrvatske radiotelevizije (...) pratilo čak 1.807.162 gledatelja (RCH)<sup>49</sup>, možemo na primjeru Svjetskog prvenstva u nogometu potvrditi djelotvornost komunikacijskih teorija i suvremene prakse kreiranja *clickbait* naslova na agitiranje stanovništva, te prisnažiti Ecovu tezu da „medijski aparat – leksički i vizualni – aktivno uokviruje način na koji se znakovi nogometa opažaju“ te da se, „nijednoj slici igre“ (...) ne može pristupiti u njezinom čistom obliku, to jest, njoj samoj, bez ideoloških predispozicija gledatelja, na kojeg utječe djelovanje medija ili društveno konstruirane reakcije.“ (Trifonas, 2002., 35-36).

Ovo istraživanje pokazalo da je da je tome tako i kad se sportu pridruže žene i kad se znakovi nogometa usmjere tako da se prijemčivost na medijski sadržaj postiže ne samo provociranjem sportskih već i erotskih strasti kod čitatelja.

Posebna zanimljivost ovog rada jest nalaz su žene s jedne strane alat u narativno-semiotičkim kreacijama autora naslova sportskih izvještaja, a s druge strane one su i medijska publika te prepoznaju trend koji mediji takvim objavama stvaraju pa ga vlastitim objavama na društvenim mrežama podržavaju i / ili potiču, podređujući ga vlastitost koristi odnosno pretpostavljenost poslovne dobiti.

## 6. Zaključak

Analiza 2 856 naslova koji se odnose na izvještaje sa Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji 2018. godine pokazuje da mediji element „žena“ koriste utilitarno, izvan relevantnog konteksta sportskog događaja, svjesni njegove prijemčivosti na dominantnu (mušku) medijsku publiku. Čine to radi „podražaja emotivnih asocijacija“ te nagonske reakcije publike i posljedične veće ulaznosti na prezentirani medijski sadržaj, s ciljem boljeg plasmana proizvoda (svjetskog nogometnog prvenstva) i zadovoljavanja sponzora medijskog prostora

---

48 BRAVO VARAŽDIN Zlatka Dalića na Kapucinskom trgu dočekalo 15.000 ljudi! – M. P. / Varaždinske vijesti, URL = <http://www.varazdinske-vijesti.hr/aktualno/bravo-varazdin-zlatka-dalica-na-kapucinskom-trgu-docekalo-15-000-ljudi-25718/>; Doček vatrenih – In Magazin, Nova TV, URL = <https://www.facebook.com/INmagazinNovaTV/videos/do%C4%8Dek-vatrenih-u-splitu/10160590329860361/>; Spektakularan doček na Trgu: 'Ovo samo Hrvati mogu' – N1 Hrvatska, URL = <http://hr.n1info.com/Vijesti/a317305/Docek-Vatrenih-u-Zagrebu.html>; Zadarski doček s 50 tisuća ljudi prošao bez incidenta s ponekom raketom – D. M. / 057 info, URL = <http://www.057info.hr/vijesti/2018-07-18/foto-zadarski-docek-s-50-tisuca-ljudi-prosao-bez-incidenta-s-ponekom-raketom>

49 HRT vijesti, URL = HRT: Doček Vatrenih praćen kao utakmica – 1,8 milijuna ljudi!

posvećenog sportu te ostvarivanja svog primarnog cilja – ostvarivanja profita.

Rezultati istraživanja mjerljivi su i u budućem razdoblju te pogodni za ponovljena periodična istraživanja u području izvještavanja o sportu, koja mogu pokazati trend progresije ili regresije korištenja elementa „žena“ u privlačenju pažnje na sadržaje sportske tematike.

Rad može poslužiti kao polazišna točka za daljnja istraživanja *clickbait* sadržaja u sportskim sadržajima medija, ali i poslužiti za neka veća istraživanja koja bi oblikovala teoriju ili naputke za praktičnu primjenu korištenja *clickbait* sadržaja u medijima.

Kada je riječ o utilitarnom korištenju ženske pojavnosti u medijima te kreiranju *clickbait* naslova rezultati su primjenjivi unutar znanstvenih i stručnih studija novinarstva, u okviru predmeta koji obrađuju sportsko novinarstvo, deontologiju i medijsku etiku..., ali i ekonomije, poduzetništva, odnosa s javnošću... u okviru predmeta koji obrađuju plasman, prodaju i oglašavanje proizvoda i usluga.

Posebna zanimljivost i znanstvena vrijednost ovog rada jest nalaz da žene (poduzetnice, umjetnice, zabavljačice...) prepoznaju i koriste dvosmjernost novih medija te medijsku praksu kreiranja fotoreportaža praćenjem i prenošenjem objava s društvenih mreža pojedinih osoba te da medije koriste za skretanje pozornosti široke javnosti na svoje profile i posljedično, kroz prezentaciju tjelesnosti / pojavnosti, na svoj posao.

Ovaj nalaz otvara daljnji smjer i nastavak ovog istraživanja u smislu provođenja anketa i intervjua s protagonisticama naslova sportskih izvještaja, a s ciljem potvrde ili odbacivanja teze da žene svjesne manipulacije medija njihovom tjelesnošću, istovremeno svojim objavama na društvenim mrežama manipuliraju medijima, kako bi prenošenjem objava proširile krug recipijenata svojih profila na društvenim mrežama i tako prikriveno oglašavale svoj posao, usluge ili proizvode.

Istom, rezultati ovog rada praktičnu primjenu mogu pronaći u kreiranju smjernica za načine komuniciranja posla / poduzetništva kroz digitalni marketing i odnose s javnošću u sklopu globalnih sportskih događaja koji zaokupljaju pažnju široke javnosti i velikog broja potrošača, ali u smjernicama urednicima i regulatorima za prepoznavanje prikrivenog marketinga.

Rad otvara i mogućnost za interdisciplinarne – komunikološke, sociološke, psihologijske, ekonomske analize svih ovih fenomena.

## Literatura

Analiza tržišta elektroničkih publikacija, Agencija za elektroničke medije – Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2017., preuzeto s URL = ANALIZA TRŽIŠTA ELEKTRONIČKIH PUBLIKACIJA (aem.hr)

Antić, V., Rječnik hrvatskog jezika, Zagreb, Novi Liber, 1998.

Beck, U., Što je globalizacija?, Zagreb, Vizura, 2003.

Bilten o sigurnosti cestovnog prometa 2018, MUP, 2019., preuzeto s URL = [https://mup.gov.hr/UserDocsImages/statistika/2019/bilten\\_promet\\_2018.pdf](https://mup.gov.hr/UserDocsImages/statistika/2019/bilten_promet_2018.pdf)

Bourdieu, P., Što znači govoriti, Ekonomija jezičnih razmjena, Zagreb, Naprijed, 1992.

Brautović, M., Razvoj hrvatskog online novinarstva 1993. - 2010., Medianali, Vol. 4 (2010), No. 8, str. 23 – 42, 2010.

Buntak, K, Droždek, I., Kovačić R., Materijalna motivacija u funkciji upravljanja ljudskim potencijalima, Tehnički glasnik 7, 1(2013), str. 56 – 63, 2013.

Cableand J. i Mottershead G., Can I click it? Yes you can': Football journalism, Twitter, and clickbait, Ethical Space 15 (1/2), Communications Ethics, 2018. – URL - [http://orca-mwe.cf.ac.uk/110248/1/Can%20I%20click%20it\\_Yes%20you%20can.docx.pdf](http://orca-mwe.cf.ac.uk/110248/1/Can%20I%20click%20it_Yes%20you%20can.docx.pdf)

Čerepinko, D., Komunikologija, kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Varaždin, Veleučilište u Varaždinu, 2011.

De Frantz, A. L., The changing role of women in the Olympic Games, preuzeto s UR = <http://users.monash.edu.au/~skeast/olympics/The%20changing%20role%20of%20women%20in%20the%20Olympic%20games.pdf>

Eibl, R. i dr., Preporuke za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima, Zagreb, Agencija za elektroničke medije (AEM), 2019.

Fitzgerald, E., Women & the Olympic Games: „uninteresting, unaesthetic, incorrect”, 2016, preuzeto s URL = <https://www.sbs.com.au/topics/zela/article/2016/05/03/women-olympic-games-uninteresting-unaesthetic-incorrect>

Hromadžić, H., Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta Medijska produkcija „kulture slavni“, Filozofska istraživanja, Zagreb, Vol.30 No.4 Svibanj 2011., str. 617. – 627, 2011.

izvješće o radu za 2012., Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova Višnja Ljubičić, 2013., preuzeto s URL=[https://www.prs.hr/application/images/uploads/IZVJE%C5%A0%C4%86A/01\\_Izvje%C5%A1%C4%87e\\_o\\_radu\\_za\\_2012.pdf](https://www.prs.hr/application/images/uploads/IZVJE%C5%A0%C4%86A/01_Izvje%C5%A1%C4%87e_o_radu_za_2012.pdf)

Jednakost muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medijskih usluga, Mediteranska mreža regulatornih tijela (MNRA), 2017., preuzeto s URL = <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/MNRA-izvje%C5%A1taj-o-jednakosti-spolova-u-sportu.pdf>

Krajcar, D., Izdana prva vozačka dozvola u Hrvatskoj – 1910., Povijest.hr, preuzeto s: <https://povijest.hr/nadanasnjidan/izdana-prva-vozaccka-dozvola-u-hrvatskoj-1910/>

Lechpammer, S.: Uloga novinara i urednika i agenda stingu na primjeru gradske rubrike Večernjeg lista, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2016. (diplomski rad)

Leščan, I. i Tkalec, G, Medijska recepcija suvremene scenske i filmske umjetnosti u Hrvatskoj u kontekstu društvenih normi, kontroverza i tabua u Zborniku radova 1 (ur. Žigo, I. R., Luić, Lj. i Bagarić, Ž.), str. 224-263, Koprivnica i Varaždin: Sveučilište Sjever, 2020.

Maldini, P., Demokracija i demokratizacija, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, 2008.

Malović, S., Novine, Zagreb, Sveučilišna knjižara, 2003.

Medijske navike u Republici Hrvatskoj, 24 sata d.o.o. – Ipsos, 2017., preuzeto s URL = <http://pero.24sata.hr/docs/istrazivanje.pdf>

Medijske navike u Republici Hrvatskoj, 24 sata d.o.o. – Ipsos, 2019., preuzeto s URL = [https://showcase.24sata.hr/2019\\_hosted\\_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf](https://showcase.24sata.hr/2019_hosted_creatives/medijske-navike-hr-2019.pdf)

Olimpijska povelja, MOO, 2018., preuzeto URL = <https://www.hoo.hr/images/dokumenti/sport-olimpizam-medunarodni/olimpijska-povelja-2018.pdf>

Ravnopravnost muškaraca i žena u sportskim programima audiovizualnih medija, AEM, 2019., preuzeto s URL = <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2019/02/Ravnopravnost-mu%C5%A1karaca-i-%C5%BEena-u-sportskim-programima-audiovizualnih-medija.pdf>

Robertson, R. (2001): Globalizacija kao problem, u Milardović, A., ur., Globalizacija, Pan liber, Osijek – Zagreb - Split, str. 35 - 62

Sušić, N., Maslowljeva teorija – hijerarija potreba, završni rad, Veleučilište „Nikola Tesla“, Gospić, 2016. (završni rad)

Trifonas P. P., Umberto Eco i nogomet, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk, 2002.

Vasilj, M., Sportsko novinarstvo, Zagreb/Sarajevo/Mostar, Synopsis Zagreb/ Sarajevo, 2014.

## SUMMARY

### **Women as an element of sports reports on the most read newspaper portals**

*The topic of this paper is the presence, frequency and manner of using the element “women” in sports reports of the most widely read Croatian news portals, on the example of reports from the 2018 World Cup. The objectives of the analysis are to examine the existence, characteristics and frequency of the use of the element “women” in newspaper reporting during the Men’s World Cup and the difference in reporting rhetoric between specialized and information-political portals. A corpus of 2,856 headlines in the sports sections of the most widely read newspaper portals*

- *večernji.hr, 24 sata.hr and sportske.jutarnji.hr* - in the period from 14 June to 16 July 2018 was analyzed. The sample is representative. Methods was applied in the research are: quantitative counting method and qualitative content analysis. The results of the research show that all three sports newsrooms use the element “woman” in reporting from a predominantly male sporting event. They also show that the narrative-semiotic features of the title containing the element “women” in the dominant rate subject to stereotypical perception of women and satisfying “basic instinct” of readers. The purpose of such titles is to attract and retain the attention of the audience and greater entry into the presented content in order to make a profit.

**Keywords:** *sports reporting, women, newspaper portals, clickbait, mass media*

NEVEN PROTIĆ

## Konstrukcija muškosti, ženskosti i *queer* subjektivnosti u holivudskom *mainstream* filmu

Neven Protić, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 791.43.041 : 305

*Rad prikazuje pregled konstrukcije ženskosti i muškosti u klasičnom holivudskom filmu te neke kasnije pomake. Klasični holivudski film razvio je matricu snimanja prema kojoj je ključna što veća gledanost, odnosno profit. U okviru te matrice sadržani su brojni stereotipovi zapadnih društava, temeljenih na patrijarhatu. Stoga je neizbježno je da filmski medij iz društva na ekran preslikava rodne stereotipove i predrasude. No, filmski medij ne djeluje samo kao zrcalo, već i kao sukreator naših pogleda na svijet pa tako učvršćuje stereotipove, perpetuirajući ih. Kada je strukturalizam intervenirao u teoriju filma i pokazao kako film djeluje kao sredstvo ideologije, ubrzo je uslijedila i feministička kritika. Laura Mulvey pokazala je kako žena u filmu ima poziciju objekta, bilo na ekranu, bilo u publici. Današnji Hollywood dakako pokazuje određene pomake u prikazivanju ženskosti, odnosno ženske subjektivnosti, no i dalje je i više no prisutna dominantna shema koja žene stavlja u svojevrstan podređeni položaj te podilazi što široj publici, nudeći gledateljstvu uvriježene kodove, kako njihovo dekodiranje ne bi predstavljalo preveliki napor. Muški identitet kreiran je isključivo s ciljem potvrđivanja falocentrične moći pa čak i u trenutcima kada je muško tijelo izloženo pogledima žena i drugih muškaraca. Takvo je potenciranje muškosti bilo neophodno, kako bi se izbjegle bilo kakve homoerotske implikacije, koje u vrijeme klasičnog Hollywooda nisu imale svoje mjesto. No, takvo shvaćanje odraz je patrijarhalnog sustava i ono se, čim se sustav našao pod 'prijetnjom', počelo mijenjati. Teško je potpuno razgraničiti retraditionalizaciju muškosti od krize muškog identiteta u 1980-im godinama, a prvenstveno zbog pretapanja elemenata tzv. muških žanrova s homoerotičnim prikazom muških likova. No, baš zato te filmove možemo gledati kao odraz nedefinirane situacije traganja za identitetom, koja je bila sveprisutna u popularnoj kulturi osamdesetih. Danas u holivudskim*

*mainstream filmovima, prikazivanje muškosti postaje još slojevitije, dok se ženskim likovima oduzima čak i njihova tradicionalna uloga objekta. Film, dakle, kao masovni medij aktivno sukreira društvene odnose, ali i perpetuira i stvara nove predrasude i stereotipove. Upravo zato što film ne spada u informativne medije, poruke koje dobivamo iz igranih filmova često nisu osviještene. Stoga danas, kada smo svjesni promjena i napretka u društvu po pitanju rodni jednakosti, ostaje dijelom otvoreno pitanje zrcali li filmski medij doista društvene odnose i kulturalne norme onakve kakve doista jesu, naturalizira li ih te u kojoj je mjeri film odraz, a u kojoj kreator kulturnih matrica.*

**Ključne riječi:** *muškost, ženskost, queer subjektivnost, Hollywood, film*

## 1. Uvod

Podemo li od pretpostavke kako masovni mediji nemaju funkciju da samo zrcale odraz stvarnosti, već je i sukreiraju, tada možemo kazati kako je filmski medij jedan od najznačajnijih faktora identifikacije, te ima velik utjecaj u kreiranju naših stavova, mišljenja, stereotipova i predrasuda. Zloupotreba medija u otvoreno propagandne svrhe bila je poznata još za vrijeme Hitlera, ali u i SAD- u pri uključenju zemlje u rat, kao i u totalitarnim političkim uređenjima. Iako danas u zapadnim društvima otvorena kontrola medija više ne postoji (ili ne bi trebala postojati), daleko smo od toga da možemo reći da mediji djeluju neovisno; dapače sprega politike, kapitala i medija možda je i veća no ikada. Takav je sustav funkcioniranja doveo do toga da je medijima najvažnije što masovnije gledateljstvo, a to se postiže, prije svega, podilaženjem gledateljstvu, odnosno prikazivanjem onoga što gledateljstvu ne predstavlja napor i što će lako 'dekodirati'. To ima posljedice na mnoga područja života, pa tako i na kreiranje rodni stereotipova i predrasuda.

Jedan od temelja funkcioniranja zapadnih kapitalističkih društava je patrijarhat koji, eksplicitno ili latentno, prožima cijelu zapadnjačku kulturu. U toj kulturi značajno mjesto zauzimaju masovni mediji koji su zapleteni u začaranom krugu svoje dvojake funkcije: da odražavaju i da sukreiraju stvarnost. Filmska industrija, nastala u Hollywoodu, s vremenom je stvorila obrazac, odnosno šablonu snimanja filmova.

Ta šablona odgovara prikazivanju ženskog i muškog roda na temeljno različite načine. Na tragu funkcije medija da sukreiraju naše stavove i mišljenja, možemo reći da je način na koji holivudski *mainstream* film prikazuje, ali i konstruira ženskost uklopljen u matricu patrijarhalnog diskurza te stavlja ženu u podređen položaj, čak i onda kada to na prvi pogled nije vidljivo.

Tijekom druge polovice dvadesetog stoljeća dolazi do shvaćanja da svijet koji kreira 'holivudska tvornica snova' nije samo puka fikcija, već reprezentacija stvarnosti. Naime, filmovi su aktivni kreatori našeg simboličkog okoliša i stoga je nemoguće promatrati ih kao izolirane fenomene koji pružaju bijeg od realnosti – oni su odraz realnost od koje se želi pobjeći. No, filmovi nisu samo odraz i projekcija društvenih odnosa, već su zbog svoje važnosti i uloge u društvu aktivni agensi koji produbljuju, produžuju, potiču i stvaraju odnose u društvu. Ti su odnosi stvoreni u kapitalističkom društvu koje proizvodi filmove, a koje ujedno djeluje u još uvijek poprilično patrijarhalnom sustavu i na taj način slijedi sve ono što takav sustav podrazumijeva. Ti su odnosi na filmu prikazani tako da se maksimalno približe gledateljima tj. da kod gledatelja potaknu identifikaciju s likovima koje gledaju.

Uzimajući navedeno u obzir može se smatrati kako filmovi imaju ideološki učinak tj. da posreduju u širenju ideologije. Teoriju o ideološkim učincima koji se postižu posredstvom filmske kamere prvi je iznio francuski teoretičar Jean Louis Baudry. On ideološki učinak filma objašnjava uz pomoć Lacanove teorije zrcala. Prema toj teoriji, kada majka pridržava malo dijete pred zrcalom, dijete se ne doživljava kao subjekt kojem nešto nedostaje (ne zna hodati ne može samo održavati ravnotežu). Lacan stoga zaključuje da sebe uvijek zamišljamo kao da smo potpuni. To nerealno, fiktivno 'ja' samo je odraz u zrcalu, a ne stvarnost; izvor našeg identiteta je vanjski efekt. Naime, Baudry smatra da je kod filma iznimno bitna statična pozicija gledatelja i naglašenost funkcije vizualnoga. Gledatelj je pozicioniran tako da mu stvarnost dolazi odostraga i projicira se na ekran ispred njega – time se subjekt stavlja u središte i izvor značenja (Vojković, 2008:58). Baudryeva teorija predstavlja veliki pomak u filmskoj teoriji, stoga ne čudi da su njegove teze pokrenule cijeli niz novih pogleda na film općenito, ali i na ideološke konstrukcije identiteta koje se na njemu prikazuju.

Kada se govori o konstrukciji roda najvažnije djelo koje je nastalo potaknuto Baudryjevom teorijom je esej Laure Mulvey *Visual Pleasure and Narrative Cinema* iz 1975. godine, koji je ujedno i jedan od najutjecajnijih tekstova feminističke filmske teorije. Mulvey u tom eseju govori o dvije vrste pogleda tj. dvije vrste identifikacije: muški pogled/subjekt koji je aktivan i ženski objekt koji je pasivan i podložan pogledu muškarca (Neale, 1993:16). Mulvey također smatra da je filmsko pripovijedanje uvjetovano kulturalnim pitanjima, a mizanscena Hollywooda reflektira dominantan ideološki koncept filma. Naime, ona tvrdi da klasični holivudski film zapravo podupire društveno konstruirane razlike, a podsvijest patrijarhalnog društva strukturira filmsku normu. Priče i likovi u takvim filmovima ovisni su o patrijarhalnom diskurzu (Vojković, 2008).

S obzirom na to da je Mulvey pisala iz pozicije feminističkog diskurza, fokus njezine teorije su žene i način na koji su one objektivizirane u holivudskim filmovima. U tom je segmentu Mulvey uputila kritiku Baudryju koji se bavio univerzalnim subjektom. Iako su tekstovi ovih teoretičara pokrenuli rasprave o konstrukciji identiteta u filmovima, reprezentacija muškog subjekta ostala je poprilično zanemarena. O njoj se donedavno govorilo prvenstveno u okviru gay pokreta, no i u tom su segmentu rasprave bile koncentrirane na reprezentaciju i stereotipiziranje *gay* muškaraca. Heteroseksualna muškost uzimala se u relaciji sa slikom žene i sa slikom *gay* muškarca isključivo kao strukturna norma, koju se nije pretjerano analiziralo (Neale, 1993:2).

## **2. Klasični holivudski film**

Termin 'klasični holivudski film' u filmskoj se povijesti i teoriji filma koristi za filmove snimane u razdoblju od 1910-ih do kraja 1960-ih godina, a podrazumijeva specifična audio-vizualna obilježja, kao i način produkcije tzv. 'nevidljivog stila', koji podrazumijeva da kamera i snimanje zvuka nikada ne skreću pozornost na sebe. Krajem ere nijemoga filma 1920-ih godina otpočinje tzv. 'zlatno doba Hollywooda' koje traje sve do ranih 1960-ih. Snimanje filmova postalo je u tom periodu biznis kojime su se stjecale ogromne količine novca te industrija koja je zapošljavala na tisuće ljudi. Razvoj holivudskih filmova poprilično je usmjeren produkcijskim kodom uvedenim 1934. godine na zahtjev Nove katoličke crkve i konzervativnih Amerikanaca. Narativna

koncepcija klasičnog holivudskog filma je linearna, a najčešća tema filma ljubavna heteroseksualna veza sa sretnim završetkom, ili u slučaju Alfreda Hitchcocka – detektivska priča. Likovi su snažno personalizirani, aktivni i usmjereni na ostvarivanje svojih ciljeva (Bordwell i dr., 1985).

To, dakako, možemo tvrditi isključivo za muške likove. Konceptcija holivudske industrije – snimanje u studijima, tehnički specijalisti i oslanjanje na modernu tehnologiju te sustav zvijezda - stvorila je određene standarde snimanja filmova te mnoga više ili manje uspješna kopiranja holivudskog filmskog stila. Mnogi od tih standarda, iako sa sve češćim alternativama, u velikoj mjeri vrijede i danas. Doba klasičnog holivudskog filma bilo je ključno za razvoj onih konceptcija i uvriježenih metoda te onoga što se danas naziva holivudskim *mainstream* filmom.

### **3. Strukturalističke intervencije u teoriju filma**

Fenomen kao što je holivudska filmska mašinerija nije mogao ostati bez reakcije kritičara. Tako se sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća javljaju intervencije strukturalizma u teoriju filma. Film se prestaje promatrati samo s formalne strane i upliće se teorija ideologije, semiotička analiza filma i psihoanalitička teorija filma (Vojković, 2008:57).

Francuski teoretičar Jean Louis Baudry uvodi psihoanalizu u filmsku teoriju oslanjajući se na Lacanovu teoriju zrcala. Prema toj teoriji, kada majka pridržava malo dijete pred zrcalom, dijete se ne doživljava kao subjekt kojem nešto nedostaje, iako je nespretno i ne može stajati samo. Zato Lacan zaključuje da sebe uvijek zamišljamo kao da smo dovršeni, potpuni. To nerealno, fiktivno 'ja' samo je odraz u zrcalu, a ne stvarnost. Tako je izvor našeg identiteta vanjski efekt. Zato Baudry zaključuje da i filmski ekran funkcionira kao zrcalo. Za Baudryja je film impresija stvarnosti, a filmski ekran-zrcalo djeluje kao izvor dvostruke identifikacije: prva je s filmskom slikom, a druga s kamerom (Vojković, 2008:60). U holivudskom mainstream filmu gledatelj je viđen kao onaj koji želi da netko drugi misli za njega, te je bitno da gledanje filma ne izaziva napor. Na taj način subjekti nisu svjesni svoje subordinacije i uvučeni su u matricu.

#### 4. Feministička filmska teorija Laure Mulvey

Baudryjev tekst izazvao je reakciju feminističke kritike. Esej Laure Mulvey 'Vizualni užitak i narativni film' jedan je od najutjecajnijih tekstova feminističke filmske teorije. Mulvey spaja kulturalnu analizu i suvremenu teoriju filma te isprepliće naratologiju sa psihoanalizom. Autorica kritizira Baudryjevu teoriju kinematografskog aparata, jer dok se Baudry bavi univerzalnim subjektom, Mulvey dokazuje da je taj aparat smišljen tako da stavlja ženu u podređeni položaj. Tvrdi da je filmsko pripovijedanje uvjetovano kulturalnim pitanjima, a mizanscena Hollywoda reflektira dominantan ideološki koncept filma. Prema Mulvey, žena je stvorena za gledanje i njena je pozicija ekshibicionistička, bilo da izaziva samo vizualni ili i erotski učinak (Mulvey, 1975). Ženski su likovi dakle, prije svega u klasičnom Hollywoodu, namijenjeni muškarcima za gledanje.

Laura Mulvey posebno ističe filmove Alfreda Hitchcocka, u kojima važnu ulogu ima upravo muški pogled. Taj pogled oscilira između voajerizma i fetišističke zadivljenosti. Prema Mulvey, klasični holivudski film zapravo podupire društveno konstruirane razlike seksualnosti, a podsvijest patrijarhalnog društva strukturira filmsku normu. (Mulvey, 1975). Priče i likovi u klasičnom holivudskom filmu ovisni su o patrijarhalnom diskursu, no i teorija je također – prije svega freudovska psihoanaliza – utemeljena na patrijarhalnim idejama.

Film gledatelju nudi brojna zadovoljstva, a jedno od njih je skopofilija - gledanje kao zadovoljstvo samo po sebi. Prema Mulvey, klasični holivudski film redovito dodjeljuje ženi ulogu objekta, a muškarcu ulogu subjekta. Muškarac je onaj koji gleda, a žena je slika. To zadovoljstvo gledanja čini muškarca aktivnim, a ženu pasivnom. Muški se pogled projicira na žensku figuru. Žena je prikazana kao seksualni objekt i simbolizira mušku žudnju. Gledatelj (muški gledatelj) postojecuje se s muškim likom i stječe 'kontrolu' unutar dijegeze (svijeta priče). Mulvey tvrdi da je ženi tradicionalno namijenjena ekshibicionistička uloga, što će reći da je žena stvorena za gledanje.

Ogledan primjer Hitchcockovog klasika je film *Marnie*. Glavni lik Mark Rutland u ovom se filmu javlja u ulozi nositelja radnje, zatim dobiva detektivsku odnosno istražiteljsku ulogu, pa čak i ulogu psihoanalitičara, a na kraju postaje i Marnin spasitelj. *Marnie* je ustvari kriminalka, no Mark Rutland ju, znajući to, svejedno zapošljava kako

bi zadovoljio svoju znatiželju. Iako ga ona pokrade, Mark je ustrajan u tome da razriješi njezine traume iz djetinjstva u čemu i uspijeva. Na kraju je Marnie spašena – udajom za Marka.

U Hitchcockovim filmovima muški likovi su elaborirani kao predstavnici simboličkog reda i zakona. Frojdska podjela na aktivne muškarce i pasivne žene, koincidira s narativnim filmovima. Muški likovi pokreću radnju, a ženski imaju pasivniju ulogu. Ako je taj odnos poremećen, ravnoteža se mora ponovno uspostaviti. Ženska aktivnost najčešće je kažnjena; naime, često se vezuje uz kriminalne radnje. Žena biva ili kažnjena ili spašena (od strane muškarca). Film je najčešće strukturiran oko glavnog muškog lika, s kojim se gledatelj može identificirati. Pogled muškog lika koincidira s gledateljevim pogledom.

Odnos subjekta i objekta ključan je u suvremenoj kulturalnoj teoriji i suvremenoj teoriji filma. Žena je dakle, ili kažnjena, ili kao Marnie, spašena udajom i uklapanjem u patrijarhalnu matricu. U Hitchcockovoj drami gledanja vodi se borba između dominacije i subordinacije – muški pogled prevladava. Muškarac je onaj koji posjeduje moć gledanja, a žena je objekt promatranja tj. problem. Ako se uvodi lik nezavisne žene, onda se radi o poremećajima ličnosti ili o kriminalnim djelima, za što žena na kraju biva kažnjena ili pak spašena od strane muškarca. Ženski likovi nemaju nadzor nad svojom sudbinom i oduzeta im je moć gledanja (Vojković, 2008:76).

Mulvey kritizira i Freudovu psihoanalizu. Ona smatra da je Freudova psihoanaliza utemeljena na patrijarhalnom diskursu, u prvom redu prema teoriji seksualnosti. Teorija seksualnosti definira ženu prema onome što žena nema (falus). To je dakle negativna definicija žene. Prema Freudu taj 'ženski nedostatak' kod muškaraca izaziva strah od kastracije. Muškarac se s tim strahom nosi na dva načina: ili detaljno proučava ženu kako bi ju demistificirao, ili pak potpuno potiskuje taj strah pretvarajući žensku figuru u fetiš, pa ona umjesto straha izaziva zadovoljstvo. To se drugo rješenje naziva 'fetišistička skopofilija'.

Osamdesetih godina dvadesetog stoljeća tvrdnje Laure Mulvey da žena nema poziciju s koje se može identificirati postale su kontroverzne, jer ne ostavljaju dovoljno prostora ženskoj publici i ženskom pogledu. Smatralo se da je Mulvey izostavila pitanje ženskog gledateljstva. Njezin novi tekst 'Nova razmišljanja o vizualnom užitku', implicira da se ženska publika ne poistovjećuje samo s pasivnom slikom

ženskosti, nego može privremeno preuzeti mušku točku gledišta. Mulvey uvodi pojam transseksualna identifikacija (Mulvey, 1990).

Analizira film Kinga Vidora 'Dvoboj na suncu', koji je samo naoko klasični vestern, a zapravo je u pitanju unutarnja drama djevojke Pearl, razlomljene između dva muškarca. Mulvey smatra da oni predstavljaju razdor u Pearl: jedan predstavlja zakon i simbolizira pravi put, a drugi je čista suprotnost i djeluje izvan zakona. Ispada da Pearl nije sposobna pronaći ženskost. Ona ubija onoga odmetnika Lewta, no time simbolički ubija i sebe. U tom smislu, tvrdi Mulvey, uloga Pearl slična je ulozi gledateljica koje privremeno prihvaćaju maskulinizaciju.

Doprinos Laure Mulvey, kao začetnice kritičke filmske teorije i danas je značajan, iako revidiran i nadograđivan. Kaja Silverman još agresivnije razlama Freudovu i Lacanovu psihoanalizu, te dolazi do zaključka da kulturni ekran nudi sliku deidealizirajuće slike ženskosti, koje žensko tijelo pretvara u nedostatak. Smatra su se Freudove i Lacanove analize subjektivnosti i objektivnosti temeljile na muškarcu kao osnovi, na muškom pogledu, te da se ne mogu izvući iz kulture muške dominacije, pri određivanju onoga što je 'prirodno' za pojedini rod (Silverman, 1996, prema Vojković 2008). Slijedom toga, žena nema mogućnost da samu sebe voli te čezne za slikom sebe koja joj je društveno i povijesno nametnuta (Vojković, 2008:90).

## 5. Pomaci i mogući odgovori

Na „tretman“ žene u holivudskim mainstream filmovima postoji nekoliko mogućih odgovora, odnosno pokušaja prikazivanja žena na drukčiji način. Kako je na zapadu dolazilo do određenih pomaka u pogledu ravnopravnosti spolova, tako se uviđalo da postoji potreba i za stvaranjem filmova (kao i beletristike) namijenjenih prvenstveno ženama. Tako se rodila melodrama ili tzv. "ženski film"; ono što se danas popularno naziva "chick flick". Davanje te vrlo ukalupljene i ograničene niše isključivo ženama, ustvari je samo produbilo problem, jer se "ženski film" počeo smatrati kategorijom za sebe, te je uglavnom, kao i ostali filmovi kreiran od strane muškarca. Naravno, postoje i iznimke. Maša Grdešić navodi samo dva suvremena primjera: 'Dnevnik Bridget Jones', autorice Janice Radway koji je nastao ekranizacijom ljubavnoga romana te Candace Bushnell, koja je slavu stekla 'Seksom i gradom' (Grdešić, 2003). Autorica, iako brani emocionalni realizam

Bridget Jones, priznaje kako je teško postaviti analizu izvan 'ružičaste zone', jer je ona uvijek utopljena u ideologiju.

U prilog tome kako je teško izići iz kalupa i shema govori i činjenica da je 2008. godine po prvi puta u povijesti *Oscarom* za najbolju režiju nagrađena žena. Indikativno je da je Kathryn Bigelow dobila *Oscara* upravo za film *The Hurt Locker* (kod nas prevedeno kao 'Narednik James'), ratni film čija se radnja odvija u Iraku. Redateljica, inače poznata po akcijskim filmovima, izgleda da se dobro uklopila u nišu u koju ju je propustio patrijarhalni diskurz. Čak joj je bilo dopušteno stupiti na tradicionalno muški teritorij, jer je 'sa ženskog gledašta', ali ipak dobro upućena u ratnu akciju (dakle ozbiljnu temu) prikazala okrutnog narednika, smrtonosne zadatke, drame razminiranja... i sve ono što jedan 'pravi film' mora imati. Bigelow je uspjela s 'Narednikom Jamesom', jer je ozbiljnoj, ratnoj, muškoj temi pristupila sa ženske pozicije, prvenstveno temeljene na emocijama. Predstavlja li prva žena nagrađena *Oscarom* pozitivan pomak u smislu ravnopravnijeg položaja i tretmana žena u svijetu Hollywooda – ostaje otvoreno pitanje.

Brojne recente primjere iz 'holivudske tvornice snova' daje nam Mima Simić u knjizi 'Otporna na Hollywood – Ogledi iz dekonstrukcije tvornice snova'. Ona se bori protiv rodni stereotipova, a put ka 'raskrinkavanju', inače vrlo dobro upakiranih holivudskih proizvoda, vidi u detaljnoj dekonstrukciji svakog pojedinog filma.

U jednom od njih Simić dekonstruira značenja i pokazuje nam kako film koji na prvi pogled može djelovati emancipirajuće, ustvari podržava postojeće stereotipove, a samim time ih i produbljuje. Analizirajući film 'Baš kao ona' Curtisa Hansona, Simić tvrdi da prvi dio filma predstavlja egzistencijalističku dramu 'pa ne bismo pogriješili kada bismo ga u ovom dijelu opisali i kao kontra-ženski film' (Simić, 2009:41). Stereotipizirani odnos dvije sestre – jedne zgodne, a druge pametne i manje zgodne, narušava „poružnjivanje“ seks-simbola Cameron Diaz njenom karakterizacijom. Simić ovaj film vidi kao *makeover*, jer druga polovica filma predstavlja 'ženski film', kao opreku prvoj, realističnijoj polovici filma. Ultimativni cilj koji donosi sreću svakoj ženi – jest idealan muškarac, kako se pokazuje u filmu. Uveden je lik Simonea, Roseinog partnera, koji uspijeva dotaći svoju žensku stranu, dok je Rose 'daleko manje transgresivna; dapače utjelovljuje ženski stereotip. Nadalje, u drugi je plan gurnuta sestrinska povezanost,

najavljena naslovom, a u prvi plan došli su sretni romantični završetci heteroseksualnih odnosa. „Poremećeni hetero-patrijarhalni društveni poredak u kojem su žene besciljno i nespretno bauljale svijetom, ponovno je uspostavljen, a od toga većeg *happy endinga* nema.“ (Simić, 2009:39-45). Iako je film pokušao nadići žanrovske strukture i kategorije, očito je (još jednom) ipak prevladala potreba se ide niz dlaku publici i da gledatelji recipiraju film bez previše napora.

## 6. Konstrukcija muškosti u holivudskim filmovima

U spomenutom eseju iz 1975. Laura Mulvey opisuje karakter filma, kao prvenstveno vizualnoga medija, u kojem je ključan upravo pogled prema ekranu. Ona navodi da film gledateljima nudi brojna zadovoljstva, a jedno od njih je skopofilija – gledanje kao užitak samo po sebi. U holivudskim filmovima ženama se redovito dodjeljuje ulogu objekta, a muškarcu ulogu subjekta. Muškarac je onaj koji gleda, a žena je slika. To zadovoljstvo gledanja čini muškarca aktivnim, a ženu pasivnom. Muški se pogled projicira na žensku figuru. Žena je prikazana kao seksualni objekt i simbolizira mušku žudnju (Mulvey, 1975).

Ovakva konstrukcija tipična je za klasični holivudski film. Međutim, usporedno s društvenim promjenama dolazi i do promjena u prikazu roda i seksualnosti, što se početkom 1980-ih godina počinje uočavati i u prikazu muške subjektivnosti; muškarci također postaju objekti, ponuđeni na gledanje ne samo ženama, nego i homoseksualnim i heteroseksualnim muškarcima. No, prikazivanje muškog i ženskog tijela nije bilo jednako – na razini muškog tijela mjerila se uspješnost junaka. Na taj se način, uz pomoć tijela, stvarala ideološka konstrukcija junaštva i muškosti. Muško tijelo je također predstavljalo izvor vizualnog zadovoljstva, ali je ujedno bilo i glavni pokretač radnje, što nije bilo slučaj s prikazima ženskog tijela.

Ideološki učinci koje proizvode filmovi, po pitanju roda često se stvaraju na razini tijela koje predstavlja glavno sredstvo pomoću kojeg se konstruira ženskost, ali i muškost. Diskurz o tijelu, kako ga vidi Michel Foucault, podrazumijeva regulirane načine prikazivanja tijela prema širim kulturalnim određenjima, posredstvom kojih tijelo postaje nositelj znakova i kulturalnih značenja (Vojković 2008: 101–103).

Unatoč objektivizaciji prvenstveno ženskosti u klasičnim holivudskim filmovima, već od 1950-ih godina javljaju se primjeri prikaza

razgolićenog muškog tijela – Ward to naziva početkom ‘muskulature kao spektakla’. Presentacija muškog tijela u tim filmovima naglašava ideal muške snage i moći – tijelo je reprezentacija falocentrične moći. Tijela su oblikovana tako da privuku žudnju gledateljstva (Ward, 1998). Muški junaci (Burt Lancaster, Kirk Douglas, Charlton Heston, Clint Eastwood) prikazani su kao moćni i omnipotentni do neviđenih razmjera.

U heteroseksualnom, patrijarhalnom društvu muško tijelo ponuđeno na gledanje izazivalo je homofobiju. No, kreiranje muškog identiteta nije se odvijalo samo na razini tijela, već i na bazi međudnosa s drugim likovima. Muškost prikazanu u klasičnom Hollywoodu moguće je opisati u tom smislu kroz termin homosocijalnosti. Pojam je skovala Eve Kosofsky Sedgwick kako bi opisala osnovnu struku patrijarhata: muškarci žude za drugim muškarcem preko posredovanja žene. Sedgwick opisuje taj proces kao pokušaj muškaraca da uspostave međusobnu bliskost, najčešće kroz trojnu vezu sa ženom koja je tu kako bi zamaskirala geste između muškaraca. Ta se teorija oslanja na teoriju obiteljskog sustava, koja pretpostavlja da se ljudski odnosi stvaraju u triangularnoj strukturi. Privlačnost u takvoj strukturi nastaje kada jedan od muškaraca shvati da može povećati svoju moć i utjecaj ako stvori savez s jednim od dvoje članova trokuta. Kako žene rijetko imaju moć, očigledan izbor je stvaranje saveza s drugim muškarcem. Savez može imati oblik suradnje, natjecanja ili čak agresije.

Ipak, homosocijalni odnos može biti uspostavljen tek onda kada muškarci odvrte pogled jedan od drugog – kako god, pogled mora ostati fokusiran na ženi. Kada se muški pogled okreće ka drugom muškarcu, dolazi do prijetnje da će se homosocijalnost pretvoriti u homerotizam. Tu se patrijarhat zasniva na pretpostavci da je muško tijelo tekst koji odbija pokušaje drugog muškarca da ga pročitava. Kada bi se dopustio takav pokušaj, došlo bi do uništenja temelja moći i kontrole (Culbertson, 1998).

## **7. Promjene u prikazu muškosti**

Krajem 1970-ih i početkom 1980-ih javlja se nova generacija muških ikona (Mel Gibson, Harrison Ford, Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger... u filmovima *Mad Max*, *Rambo*, *Die Hard*, *Terminator*...). Muški likovi i sami postaju objekti ne samo ženskog, već

i homoerotskog pogleda. Neki glumci se svjesno prepuštaju takvoj konstrukciji, primjerice River Phoenix u *My Private Idaho*, Brad Pitt u *Interview with Vampire*, Leonardo DiCaprio u *Total Eclipse*...

Kada se govori o prikazu muškog tijela u akcijskim filmovima, javljaju se dva oprečna stajališta: 1.(pre)razvijeno tijelo je potvrda tradicionalne muškosti koja se određivala snagom te 2.(pre)razvijeno tijelo kao znak krize muškog identiteta – ono odražava ranjivost, a ne snagu/moć (Vojković 2008:103).

Kada govorimo o prvoj tvrdnji - o potvrdi tradicionalne muškosti, tada govorimo o tipičnim filmovima iz akcijskog ili drugih tzv. 'muških žanrova'. U tim se filmovima na temelju tijela glavnog junaka mjeri njegovo junaštvo i moć, a tijela su oblikovana tako da privuku žudnju gledateljstva. Primjerice u filmu *Rocky* (John G. Avildsen, 1976.) jedino što muški lik posjeduje je vlastito tijelo – to je glavno sredstvo pomoću kojeg može promijeniti svoj nezavidan društveni status. Kritičari teze o potvrdi tradicionalne muškosti, naglašavaju komodifikaciju – tijelo kao roba - do koje dolazi ovakvim prikazom, a koja postaje pandan raspravama o tržišnoj vrijednosti ženskog tijela. Tijelo Sylvestera Stallonea u *Rockyju* nije samo sredstvo kojim se dokazuje junaštvo lika kojeg igra, već je i sredstvo kojim sebe pozicionira na tržištu (Vojković, 2008:103-104).

Druga tvrdnja bazira se na tvrdnji da je došlo do neupitne krize muškosti, koja se očituje kako u društvu, tako i u filmu. Ekranizirano muško tijelo odražava novonastalu svijest muškaraca o vlastitoj ranjivosti (redatelji filmova su gotovo samo muškarci) – svijest o tome na koji su način njihova tijela ispisana (od strane filmske industrije, pornografije i komercijalnog oglašavanja). Takva tijela više nisu odraz falocentrične moći, već su ona uhvaćena u mreži društvenih, političkih, ekonomskih i seksualnih scenarija koji im nameću moguće oblike djelovanja. Niz filmova u kojima se golo muško tijelo javlja kao odraz ranjivosti, a ne snage/moći (*The Pillow Book*, *Boogie Nights*, *The Full Monty*...) prikazuje dobrovoljni pristanak muškarca da postane objekt gledanja. Muški subjekti u samom filmu imaju svoju publiku – nisu prepušteni gledateljima – koja je važna zbog kreiranja žudnje i pogleda. Gledatelji su pozicionirani kao uljezi, voajeri i niti u jednom trenutku publika nije direktno pozvana da bude uzbuđena zbog onoga što vidi (Ward, 1998).

„Križa muškosti“ očituje se i u velikom broju filmova u kojima se dva muškarca udružuju kako bi zajedno riješili problem (*Tango & Cash*, *Lethal Weapon*, *Indiana Jones and the Last Crusade*, *Batman & Robin...*). U tim filmovima muški likovi moraju zajedno djelovati i nadopunjavati se, jer svaki od njih ima neki nedostatak tj. samo kada udruže snage, misija može uspjeti. Veze između udruženih muškaraca najčešće su okarakterizirane kao prijateljstvo, partnerstvo ili odnos učitelj-učenik (Vojković, 2008:113-115). Paradoksalno je da takvi filmovi, koji se bave odnosima muškaraca, promiču heteroseksualnost, dok istodobno kreiraju muške veze. U takvim filmovima, u kojima je prikazana prisnost između muškaraca, javlja se i tzv. homofobični demanti tako što se muškarci na kraju povezuju sa ženama, kako bi se izbjegle homoerotske implikacije (a nije rijetkost niti da se ženu postavlja između dva muškarca – homosocijalni odnos).

## **8. Obrat edipovske strukture (psihoanalitička filmska kritika)**

Konstrukcija muškosti u mnogim filmovima odvija se na razini obitelji, točnije na razini odnosa s bračnim (ili izvanbračnim) partnerima, djecom, roditeljima i sl. Psihoanalitička teorija filma tvrdi da se Edipov kompleks unutar filma najčešće manifestira u odgovoru na pitanje 'što znači postati muškarac'. Prema psihoanalitičkoj kritici sudbina sina je da zauzme mjesto oca – da se identificira s ocem, no u mnogim filmovima ta je struktura obrnuta (Vojković; 2008:118-121). Vrhunac obrata edipovske strukture javlja se 1980-ih (*Episode V - The Empire Strikes Back*, *Paris Texas*, *Back to the Future*) iako primjeri postoje i ranije (*Rebel Without a Cause*), a i danas su takvi filmovi brojni.

Konkretni primjeri u kojima je otac elaboriran kao lik koji se snalazi lošije od djeteta govore nešto i o krizi dominantne ideologije u kojoj tradicionalno vladaju zakoni patrijarhata, koji predstavlja manifestaciju i institucionalizaciju muške dominacije nad ženama i djecom u obitelji i posredno muškom dominacijom općenito. Tradicionalno, vrijednosti koje definiraju funkciju oca bile su povlastice, moć, patroniziranje ili ugnjetavanje slabijih članova obitelji te potpora institucija (Vojković 2008; 118-121). U filmu *Back to the Future* (Robert Zemeckis, 1985.) prikazani su sasvim drukčiji odnosi. Otac, George McFly, je disfunkcionalan i nesposoban preuzeti ulogu autoriteta (ne zna se suprotstaviti nikome pa ni svojem šefu Biffu). Ta očeva karakterna

osobina ima negativan učinak na cijelu obitelj. Da bi se stanje u obitelji promijenilo na bolje, sin (Marty) mora u očevoj prošlosti 'popraviti' stvari kako bi se George prestao bojati suprotstaviti svom šefu. Marty putuje u prošlost, u tinejdžerske godine svog oca te mu daje savjete kako da osvoji njegovu majku i da se suprotstavi Biffu.

## 9. Izlazak iz krize muškosti

Filmski medij konstantno potvrđuje da je tijelo stvarnost koja se kontinuirano proizvodi. Rekonstrukcijom tijela dolazi do pomaka u prikazu muškosti i ženskosti pa noviji (akcijski) filmovi pružaju sasvim drugačiju konstrukciju uloga nego oni iz osamdesetih i devedesetih. U mnogim nedavno snimljenim holivudskim mainstream filmovima, prikazivanje muškosti postaje još slojevitije, dok se ženskim likovima oduzima čak i njihova tradicionalna uloga objekta. Primjerice, u filmu *Troy* (Wolfgang Petersen, 2004.) glavnu ulogu, Ahila, igra Brad Pitt, koji je ujedno i najveća zvijezda u filmu. Brad Pitt (Ahil) preuzima ulogu lijepe Helene (Diane Kruger) i postaje glavni seksualni objekt. No, iako je ponuđen na gledanje, kao objekt, Brad Pitt je ujedno i glavni pokretač radnje, što nije bio slučaj sa ženskim objektima, za koje je feministička filmska kritika smatrala da su pasivne i objektivizirane. Sudeći po primjerima ovakvih filmova, moglo bi se reći da je došlo do izlaska iz krize muškosti. Time se još jednom potvrdila teza da je ljudsko tijelo proizvod kulture te da društvena kretanja utječu na način na koje će se ono shvaćati, prikazati i gledati. U vrijeme kada je patrijarhalni sustav bio ugrožen od strane velikog broja društvenih pokreta te tendencija da se neki njegovi postulati izbrišu, određena doza straha i nesigurnosti u opstojnost samog sustava pojavila se u samoj strukturi društva, što se manifestiralo i na filmskim ekranima.

## 10. Konstrukcija queer subjektivnosti

Pojam *queer* odnosi se na sve što se ne slaže, što je u suprotnosti s normalnim, pravovažećim i dominantnim. Jedna od ključnih ideja u *queer* teoriji jest teza Judith Butler koja smatra da naši identiteti ne prikazuju neku autentičnu jezgru, nego su posljedica naših performansa - nestabilni i promjenjivi u odnosu na kontekst.

Iako se izvorno povezivala s radikalnom *gay* politikom, queer teorija unutar kulturalne teorije zapravo vrši pritisak na pojmove kao

što su homoseksualnost i heteroseksualnost te potiče shvaćanje seksualnosti putem pomicanja granica, ambivalentnosti i kulturalnih konstrukcija koje se mijenjaju ovisno o povijesnom i kulturnom kontekstu (Vojković, 2008:106).

## **11. Queer subjektivnost u klasičnom Hollywoodu**

U klasičnim holivudskim filmovima queer se očitovalo u feminiziranim muškarcima ili muškobanjastim ženama, iako se ti likovi nisu specifično određivali kao homoseksualni. Prije donošenja *Motion Picture Production Codea* 1930. godine, *queer* odlike su se mogle naći u ženskim likovima i to kod Grete Garbo, koja u filmu 'Kraljica Kristina' nosi hlače te kod Marlene Dietrich koja koketira s muškarcima i ženama u filmu *Maroko*. Za vrijeme *Production Codea*, koji je bio na snazi do 1968. godine, bio je zabranjen prikaz homoseksualnosti, a prikaz homoseksualnosti koji je bio dopušten trebao je ostaviti dojam da ona nužno dovodi do tragedije, kao u filmu 'Glasna šaputanja' u kojem glavne uloge igraju Shirley MacLaine i Audrey Hepburn. One su dvije učiteljice koje jedna učenica lažno optuži da su lezbijke, što dovodi do samoubojstva jedne od njih.

No, unatoč zabranama, publika koja je u to vrijeme tražila *queer* aspekte, najčešće se odlučivala za mjuzikle i horore poput Čarobnjaka iz Oza ili filmova o Drakuli, koji su i u to vrijeme imali 'sluha' za *queer* senzibilnost. Alternativa Hollywoodu u to vrijeme bila je njemačka kinematografija u vrijeme Weimarske republike. Primjerice, u filmu „Pandorina kutija“ iz 1929. godine jedna od fabulativnih linija bavi se lezbijskim odnosom (Vojković, 2008:107).

## **12. Queer subjektivnost u suvremenom holivudskom filmu**

Napraviti pomak u konstruiranju queer subjektivnosti znači prikazati „čudnu“ seksualnost kao normalnu. To također znači vršiti pritisak na heteroseksualnost kao naturaliziranu društvenu normu i promovirati „ne-*straight*“ identitet i time potkopavati ideologiju koja je *straight*. No, ne-*straight* varijanta ne znači nužno oslobađanje od standardnih normi, a možda najznačajniji primjeri za to su *straight* muški žanrovi poput *vesterna* te akcijskih i gangsterskih filmova koji koriste muški homoeroticizam kao sredstvo potvrđivanja muškog svijeta.

Danas se queer elementi (koji više ne znače isto što i prije 50 godina) najčešće nalaze u tzv. alternativnim filmovima ili u raznim svjetskim kinematografijama (u ovoj tematici se posebno ističe španjolski redatelj Pedro Almodóvar, čiji su filmovi svojevrsni *homage queer* identitetima), no u *mainstream* Hollywoodu takvi su elementi i bilo kakvi pomaci u tom smjeru zapravo još uvijek rijetki. Odstupanje od heteroseksualne matrice svodi se na eksplicitno prikazivanje homoseksualnosti. Prvi značajniji pomak bio je film 'Planina Brokeback', za kojeg Mima Simić navodi kako se, naravno, ne radi o prvom hollywoodskom filmu koji se bavi homoseksualnošću, niti o prvom filmu koji eksplicitno kritizira homofobno i licemjerno (američko) društvo, već se radi o prvom filmu koji naturalizira mušku ljubav i stavlja ju u okvir ljubavne priče, na jednak način kao što su to do sada činili heteroljubavni filmovi. Nadalje navodi veliki značaj nominacije za *Oscara*, velikog odziva gledatelja u kinima te angažmana glavnih glumaca, tada velikih hollywoodskih zvijezda (Heath Ledger i Jake Gyllenhaal), koji su bili 'spremni riskirati svoj status djevojačkih seks-ikona, postajući, bar na kratko, djelom dječaćkih homoerotskih fantazija (Simić, 2009;31-32).

No, kada se govori o široj queer subjektivnosti, a ne isključivo o homoseksualnosti, ona je u *mainstream* Hollywoodu gotovo sasvim nevidljiva. Jedan od rijetkih primjera je film 'Kad jaganjci utihnu', u kojem muškarac pod imenom Buffalo Bill ubija žene i dere im kožu kako bi za sebe sašio tijelo od ženske kože, s obzirom na to da mu je odbijena kirurška promjena spola. Od redatelja koji se u Hollywoodu bave queer tematikom, treba izdvojiti Toda Haynesa. Jedan od dobrih primjera njegovih filmova je *I'm not There*, film o Bobu Dylanu, u kojem Dylana glume različiti glumci i glumice.

### 13. Zaključak

Klasični hollywoodski film razvio je matricu snimanja prema kojoj je ključna što veća gledanost, odnosno profit; zato se hollywoodska filmska industrija razvila u ogromnu mašineriju za stjecanje kapitala. U okviru te matrice sadržani su brojni stereotipi koji proizlaze iz zapadnih, kapitalistički uređenih društava. Kako su zapadna društva temeljena na patrijarhatu, neizbježno je da filmski medij iz društva na plato ili ekran preslikava rodne stereotipove i predrasude. No, filmski

medij ne djeluje samo kao zrcalo, već i kao sukreator naših pogleda na svijet pa tako učvršćuje stereotipove, perpetuirajući ih.

Kada je strukturalizam intervenirao u teoriju filma i pokazao kako film djeluje kao sredstvo ideologije, ubrzo zatim uslijedila je i feministička kritika. Laura Mulvey pokazala je kako žena u filmu ima poziciju objekta, bilo na ekranu, bilo u publici. Današnji Hollywood dakako pokazuje određene pomake u prikazivanje ženskosti, odnosno ženske subjektivnosti, no i dalje je i više no prisutna dominantna shema koja žene stavlja u podređeni položaj te podilazi što široj publici, nudeći gledateljstvu uvriježene kodove za dekodiranje, kako ono ne bi predstavljalo preveliki napor. Ako se ženama pruža mogućnost subjektivnosti, onda je to najčešće u nišama predviđenima za to – *chick flick*, ili pak pomoću pripuštanja u ‘muški svijet’, odnosno prihvaćanja diskurza patrijarhata.

U vrijeme klasičnog holivudskog *mainstream* filma rodne uloge prikazivane su stereotipno, što je bilo uvjetovano kulturalnim odrednjima zapadnog društva. Žena je u najvećem broju slučajeva prikazivana kao pasivna – kao objekt gledanja muškarca. Uloga onoga koji gleda, koji je aktivan, koji je nositelj radnje, koji dominira situacijom, bila je rezervirana za muškarca, a čini se da se i pozicija gledatelja postovjećivala s muškim rodnom. Muški identitet kreiran je isključivo s ciljem potvrđivanja falocentrične moći pa čak i u trenutcima kada je muško tijelo bilo izloženo pogledima žena i drugih muškaraca. U takvim situacijama je potenciranje muškosti bilo neophodno kako bi se izbjegle bilo kakve homoerotske implikacije, koje u tom vremenu nisu imale svoje mjesto u Hollywoodu.

No, takvo shvaćanje odraz je patrijarhalnog sustava i ono se, čim se sustav našao pod ‘prijetnjom’, počelo mijenjati. Stoga je teško potpuno razgraničiti retraditionalizaciju muškosti od krize muškog identiteta u 1980-im godinama. To je prvenstveno teško zbog pretapanja elemenata tzv. ‘muških žanrova’ s homoerotičnim prikazom muških likova. No, baš zato te filmove možemo gledati kao odraz nedefinirane situacije traganja za identitetom, koja je bila sveprisutna u popularnoj kulturi osamdesetih. Danas smo svjedoci da u mnogim holivudskim *mainstream* filmovima, prikazivanje muškosti postaje još slojevitije, dok se ženskim likovima oduzima čak i njihova tradicionalna uloga objekta.

Film, kao masovni medij aktivno kreira društvene odnose, perpetuirajući postojeće, ali i stvara nove predrasude i stereotipove. Stoga danas, kada smo svjesni promjena i napretka u društvu po pitanju rodne jednakosti, ostaje otvoreno pitanje zrcali li filmski medij doista društvene odnose i kulturalne norme onakve kakve doista jesu te u kojoj je mjeri film odraz, a u kojoj kreator kulturalnih matrica.

## Literatura

Bordwell, David i dr., *The Classical Hollywood Cinema – Film Style and Mode of Production to 1960*, London, Routledge, 1985.

Grdešić, M., "Dnevnik Bridget Jones" – Pokušaj reforme ružičastog geta, *Quorum – časopis za književnost*, god. XIX, br. 2, Zagreb, Naklada MD, 2003.

Mulvey, L., *Visual pleasure and narrative cinema*, *Screen* v. 16 (3), London, Society for Education in Film and Television, 1975.

Mulvey, L., *Afterthoughts on 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' inspired by Duel in the Sun*, *Psychoanalysis and cinema* (Kaplan, E. Ann), US, Taylor & Francis/Routledge, 1990.

Neale, S., *Masculinity as Spectacle, Screening the Male: Exploring Masculinities in Hollywood Cinema* (Cohan, S. & Rae Hark), Routledge, London, 1993.

Simić M., *Otporna na Hollywood: Ogledi iz dekonstrukcije tvornice snova*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2003.

Vojković S., *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*, Hrvatski filmski savez, Zagreb, 2008.

Ward, G., *Hung Like a Horse: Male Stripping in Recent Films*, *The Journal of Textual Reasoning*, Vol. 7, 1998.

## SUMMARY

# The Construction of Masculinity, Femininity and Queer Subjectivity in a Mainstream Hollywood Film

*The paper presents an overview of the construction of femininity and masculinity in a classic Hollywood film as well some later shifts. A classic Hollywood film has developed a shooting matrix according to which the key is profit. Within that matrix, numerous stereotypes of the West are contained and they are based on patriarchy. It is therefore inevitable that the film, as massmedia, from society to the screen mirrors gender stereotypes and prejudices. But the film acts not only as a mirror, but also*

*as co-creator of our worldviews and thus reinforces stereotypes, perpetuating them. When structuralism intervened in film theory and demonstrated how film works as an ideology, feminist critique soon followed. Laura Mulvey showed how the woman in the film has the position of the object, either on the screen or in the audience. Today's Hollywood certainly shows certain shifts in the portrayal of femininity, that is, female subjectivity, but it is still more than present a dominant scheme that puts women in a kind of subordinate position and flatters as wide an audience as possible, offering the audience standard codes, so that their decoding would not be too much effort. Male identity was created solely with the aim of affirming phallogentric power and even in moments when the male body is exposed to the gazes of women and other men. Such an emphasis on masculinity was necessary, in order to avoid any homoerotic implications, which in classic Hollywood times did not have their place. But such an understanding is a reflection of the patriarchal system and as soon as the system came under 'threat', it began to change. It is difficult to completely demarcate retraditionalization of masculinity from the crisis of male identity in the 1980s, and primarily because of melting of the elements of the so-called male genres with a homoerotic depiction of male characters. But that's why we can watch the films as a reflection of the undefined situation of the search for identity, which it was present in the popular culture of the 1980s. Today, in Hollywood mainstream films, the portrayal of masculinity becomes even more layered, while female characters are deprived of even their traditional role as an object. Film, therefore, as a mass media, actively co-creates social relations, but also perpetuates and creates new prejudices and stereotypes. Precisely because the film does not belong to the informative media, we are not always aware of the the messages that we get from. Therefore today, when we are aware of the changes and progress in society in terms of gender equality, one question remains open: Whether film mirrors social relations and cultural norms as they really are and naturalize them and to what extent the film is a reflection, and to what extent the creator of cultural matrix?*

**Keywords:** Masculinity, Femininity, Queer subjectivity, Hollywood, Film

IVAN ŠABIĆ, LOVRE DODIG

## Kibernetičke prijetnje nastavi na daljinu na početku pandemije Covid-19 u RH

Ivan Šabić, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

Lovre Dodig, doktorand, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 374 : 007 ( 497.5)

*Provođenje nastave na daljinu u Republici Hrvatskoj od samih početaka globalne pandemije Covid-19 suočava se sa sigurnosnim rizicima i ugrozama zbog kibernetičkih napada na središnje informatičke sustave. Sredinom ožujka 2020. obustavljena je nastava u prostorima svih osnovnih i srednjih škola te fakulteta u cijeloj Hrvatskoj i najavljen prelazak na nastavu na daljinu, što javni informacijski sustav dovodi pred veliki izazov kao i nadležne institucije. Cilj rada je objasniti utjecaj kibernetičkih prijetnji na informacijske sustave obrazovnog sustava RH i istražiti učestalost kibernetičkih napada tijekom provedbe online nastave. Za provedbu istraživanja korištena je kvalitativna metoda deskriptivne analize primjenom koje su opisane pojave nastale prilikom kibernetičkih napada te metoda sekundarne kvalitativne analize računalno-sigurnosnih napada u počecima pandemije Covid-19 u RH. Za tu analizu korišteni su podatci iz interne baze podataka CARNET-ovog CERT odjela za prvih 6 mjeseci 2019. i 2020. godine. Predmet istraživanja su sigurnosni rizici i prijetnje koje se dominantno dovode u vezu s prijevarama iz područja socijalnog inženjeringa, dok uzorak na kojem je istraživanje provedeno čine lažne poruke dostavljene putem AAI@ Edu-Hr sustava. Rad doprinosi informacijsko – komunikacijskim znanostima i razvoju informacijskih tehnologija u Republici Hrvatskoj te otvara mogućnost daljnjeg istraživanja u unaprijeđenu identifikacije kibernetičkih prijetnji nastavi na daljinu.*

**Ključne riječi:** kibernetički napadi, nastava na daljinu, informacije, komunikacija

## 1. Uvod

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) pojavom Covid-19 virusa objavila je izvanrednu situaciju početkom 2020. godine. Osim što je opasan po život, Covid – 19 destabilizirao je tvrtke, zatvorio škole i gospodarstva te promijenio svakodnevni život i izazvao stres i tjeskobu kod pojedinaca. Rizik za zdravlje i zarazu istaknuo je pojam socijalne distance i stvorio izrazitu potrebu za interakcijom i učenjem na daljinu. Konvencionalni načini učenja poput odlaska u škole i na fakultete gdje profesor drži predavanje pred studentima su bili ne-taknuti desetljećima te po prvi puta, pojavom pandemije su se našli pred nerazmjernom promjenom. Kibernetički prostor – koji je pisac znanstvene fantastike William Gibson i autor tog termina opisao kao „dobrovoljnu halucinaciju“, sedmi je kontinent. Više nemamo radno mjesto. Sada imamo radni prostor – i životni prostor. Novi useljenici će biti virtualni, a preuzimat će posao od nekog drugog, a da i ne pokažu svoje lice. Umjesto da selimo ljude, počeli smo seliti njihove misli i ideje – to je posve nova igra – s novim pravilima.[1]

Obrazovni sustav Republike Hrvatske je u trenutku pojave pandemije bio tek na počecima digitalizacije te se alati informacijsko komunikacijskih tehnologija (ICT) u osnovnoškolskom i srednjoškolskom obrazovanju gotovo nisu ni upotrebljavali. Istraživanje [2] je pokazalo kako je Covid-19 imao značajan utjecaj na upotrebu ICT alata u Hrvatskom obrazovnom sustavu te su neke platforme i aplikacije korištene i 50 posto više u odnosu na razdoblje prije proglašenja pandemije. Brza transformacija i prijelaz na digitalni način rada su zasigurno predstavljali težak izazov za obrazovni sustav u RH, a shodno time je rastao i intenzitet izloženosti kibernetičkim prijetnjama.

Kibernetički kriminalci lutaju uokolo, a određena skupina problematičnih ljudi koristi pandemijsku krizu Covid-19 za pokretanje napada socijalnog inženjeringa u kojima se pojedinci suočavaju s internetskim prijetnjama i štetom od povećane prijevare, krađe identiteta i iznude. [3] Jedna od glavnih prijetnji je namamiti korisnika da klikne na vezu ili preuzimanje zlonamjernog softvera gdje korisnik postaje žrtva putem mobilnog uređaja ili računala. Stoga, ovaj rad analizira u kojoj je mjeri kibernetički kriminal zaprijetio obrazovnom sustavu u RH izbijanjem pandemije COVID – 19. Preciznije, analiziraju se incidenti i napadi koji su obrađeni u Nacionalnom CERT-u,

uspoređujući prvu polovicu 2020. s istim razdobljem u 2019. kada nije bilo pandemije.

S druge strane, rad opisuje i primjenu kognitivne znanosti na kibernetičku sigurnost. Razvojem mrežnih senzora i algoritama umjetne inteligencije predlažu se razni pametni sustavi usmjereni na čovjeka koji pružaju usluge više kvalitete, poput pametne zdravstvene zaštite, afektivne interakcije i autonomne vožnje pa tako i kibernetičke sigurnosti. Trenutno je svijet međusobno povezan putem interneta, mobitela i bezbrojnih bežičnih predmeta. Neprekidna fuzija fizičkog svijeta i kibernetičkog svijeta postala je trend u razvoju buduće mreže [4]. Danas je materijalni život sve bogatiji i ljudi su počeli preusmjeravati središte pažnje s fizičkog na virtualni svijet. Na primjer, tradicionalni Pametni dom 1.0 ostvaruje uštedu energije umrežavanjem od stroja do stroja (M2M) i čini čovjekom prikladnim daljinsko upravljanje električnim aparatima. Međutim, nakon dodavanja spoznaja na čovjeku pomoću stroja, tradicionalna pametna kuća evoluirala u Pametni dom 2.0 [5]. Stoga, rad uzima u obzir primjenu kognitivne znanosti i aspekata komunikacije na umjetnu inteligenciju i primjenu na kibernetičku sigurnost.

## 2. Metodologija

Istraživanje obuhvaća incidente koje je Nacionalni CERT obradio kroz svoje sustave u prvoj polovici 2019. i 2020. godine. Analizom rezultata metodom deskriptivne statistike utvrđen je povećani broj napada na obrazovni sustav Republike Hrvatske, za vrijeme izvođenja nastave na daljinu u jeku pandemije Covid-19.

Kao uzorak korišteni su obrađeni računalno-sigurnosni incidenti vezani uz pandemiju Covid-19 od strane Nacionalnog CERT-a, a da si napadi značajno utjecali na nastavu na daljinu. CERT.hr obuhvaća sve incidente koji su se dogodili u digitalnom prostoru (IP adresni prostor) Republike Hrvatske ili unutar bilo koje .hr domene.

Nacionalni CERT se bavi incidentima sa znatnim učinkom prema Zakonu o kibernetičkoj sigurnosti operatora ključnih usluga i davatelja digitalnih usluga za sektore bankarstva, infrastrukture financijskog tržišta, digitalne infrastrukture, dio poslovnih usluga za državna tijela i davatelje digitalnih usluga.[6]

Istraživanje je ograničeno na obrazovni sustav RH, koji je uz pomoć CARNET-ove infrastrukture provodio nastavu na daljinu.

Alati MS Excel, Google Analytics i Power BI korišteni su za obradu skupa podataka kibernetičkih prijetnji u ciljanom razdoblju. CARNET-ovo jezero podataka označeno je kao početno mjesto za prikupljanje podataka o kibernetičkim prijetnjama. Drugi korak u prikupljanju podataka bio je u mjesečnim izvještajima Nacionalnog CERT-a u razdoblju prvih šest mjeseci 2019. i 2020. godine. Prikupljeni podatci su se objedinili i analizirali korištenjem naprednih MS Excela i Power BI alata, na osnovu koji su nastali grafički prikazi.

Analizom kibernetičkih napada istražio se broj napada po određenim kategorijama incidenata:

- Dostupnost,
- Uspješno ostvarena kompromitacija,
- Pokušaj neovlaštenog pristupa,
- Prikupljanje informacija,
- Neželjene elektroničke poruke, uvredljiv sadržaj, uznemiravanje, dezinformiranje,
- Prijevare.

Fokus glavnom cilju bio je na količini kibernetičkih napada po kategorijama pojedinačno, međusobnim omjerima, te u odnosima sa drugima varijablama. U nastavku, rad donosi glavne zaključke.

### **3. Rezultati istraživanja**

U daljnjem tekstu su prikazani rezultati istraživanja kibernetičkih prijetnji u obrazovnom sustavu RH prilikom izvođenja nastave na daljinu u razdoblju siječanj – lipanj 2020. godine odnosu na prethodnu godinu.

#### *3.1. Obradene kibernetičke prijetnje*

Kibernetičke prijetnje ili računalno-sigurnosni incidenti predstavljaju jedan ili više računalno-sigurnosnih događaja koji su narušili odnosno narušavaju sigurnost informacijskog sustava ili računalne mreže, te ugrožavaju povjerljivost, cjelovitost i dostupnost informacija koje se korištenjem informacijskog sustava ili računalne mreže kreiraju, obrađuju, pohranjuju ili prenose.[7]

**Dostupnost** – kategorija u kojoj napadač zauzima mnoge uređaje, povezuje ih i koristi za napad na funkcije ciljanog sustava, uzrokujući pad od preopterećenja sustava.

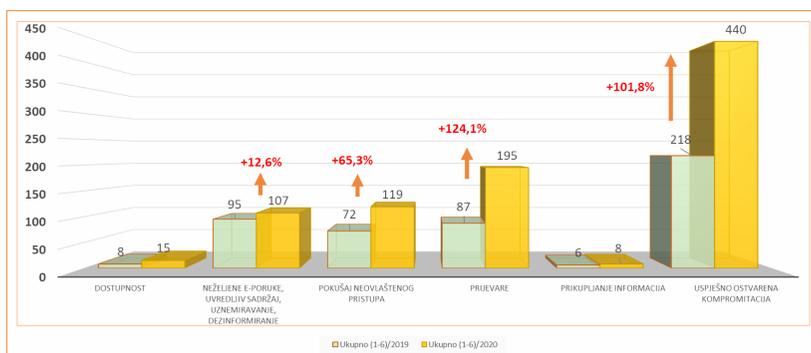
**Neželjene elektroničke poruke, uvredljiv sadržaj, uznemiravanje, dezinformiranje** – kategorija kibernetičkih prijetnji koja napadaču uz manje troškove i ciljane napade omogućuje visok stupanj efikasnosti. Prijetnja veće razine u ovoj kategoriji su elektroničke poruke lažnog sadržaja, koji su poslani s ciljem prijevare ili zastrašivanja primatelja.

**Pokušaj neovlaštenog pristupa** – kategorija u kojoj napadač višestrukim pokušajima (Pogađanjem zaporki) nastoji ostvariti neovlašten pristup računalu ili računalnim sustavima.

**Prijevare** – kategorija u kojoj napadači putem elektroničke pošte i drugih internet servisa pokušavaju dobiti pristup osobnim podacima primatelja.

**Prikupljanje informacija** – kategorija u kojoj napadač neovlašteno prikuplja ili presreće informacije iz računalnih sustava i mreža.

**Uspješno ostvarena kompromitacija** – kategorija koja predstavlja lažni, odnosno kompromitirani web poslužitelj, redovito s izmijenjenim izgledom i sadržajem web stranice, a napadač ima za cilj krađu podataka.



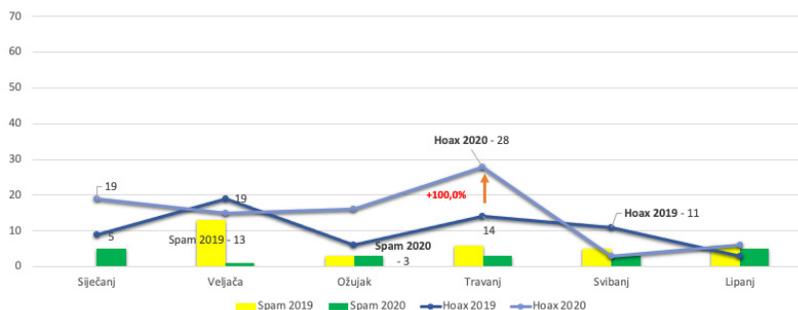
**Graf 1.** Usporedba obrađenih prijetnji / incidenata siječanj – lipanj / 2019. i 2020. godine *Izvor: izradio autor*

Na Grafu 1 prikazan je broj obrađenih kibernetičkih prijetnji u obrazovnom sustavu RH prilikom izvođenja nastave na daljinu u trajanju pandemije Covid - 19 u odnosu na prethodnu godinu. Vidljiv

je porast napada u svih 6 promatranih kategorija. Najveći porast kibernetičkih prijete zabilježen je u kategorijama uspješno ostvarene kompromitacije u iznosu od 101,8% te u kategoriji prijete za 124,1%.

### 3.1.1. Neželjene e-poruke, uvredljiv sadržaj, uznemiravanje, dezinformiranje

U ovoj kategoriji obrađene potkategorije su vezane na elektroničke poruke reklamnog i neistinskog sadržaja koje su poslone s ciljem privlačenja, zastrašivanja ili dezinformiranja primatelja.

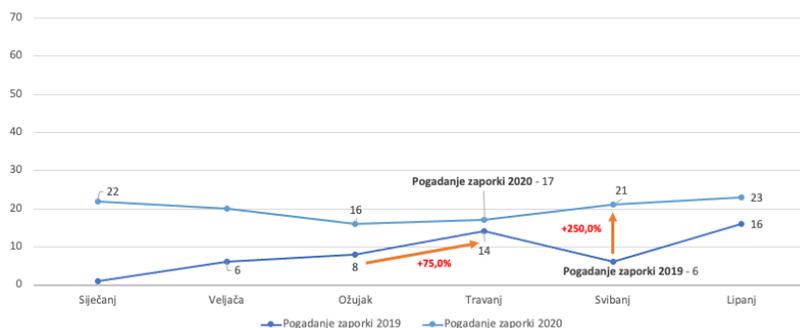


**Graf 2.** Obradene potkategorije Hoax i Spam – lipanj / 2019. i 2020. godine *Izvor: izradio autor*

Na Grafu 2 u potkategoriji Hoax koji je prikazan linijski, vidljivo je kako je zabilježen 100% porast napada u travnju 2020. godine u odnosu na promatrano razdoblje godine prije. U stupčastom grafikonu prikazana je potkategorija Spam što je uzrokovano kampanjama reklamnog sadržaja povezanom sa pandemijom COVID-19.

### 3.1.2. Pokušaj neovlaštenog pristupa

Potkategorija pogađanja zaporki predstavlja postupak je pokušaja pristupa sustavu putem sustavnog navođenja lozinke (i ponekad i korisničkih imena) u pokušaju prijave na ciljni sustav. Napadač, ovisno o slučaju, uspjeh će samo ako se ne upotrebljavaju jake lozinke. To je jedan od razloga zbog kojeg su kontrole i provjere složenosti lozinke ugrađene u većinu modernih operativnih sustava.

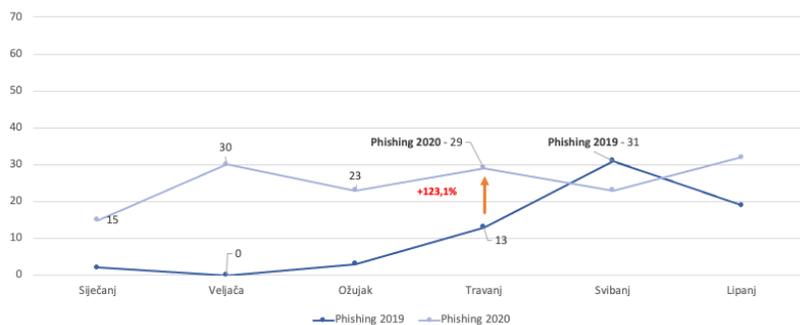


**Graf 3.** Obrađena potkategorija Pogađanje zaporki – lipanj / 2019. i 2020. godine *Izvor: izradio autor*

Na Grafu 3 je prikazana usporedba broja pogađanja zaporki 2020. godine u odnosu na isti period prethodne godine. Važno je istaknuti rast od 75% više napada u periodu ožujak-travanj 2019. godine. Rast od 250% u svibnju 2020. u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

### 3.1.3. Prijevare (Phishing)

Phishing je potkategorija prijevara koja ima za cilj prikupljanja osobnih podataka s pomoću lažnih elektroničkih poruka i internet-skih stranica.



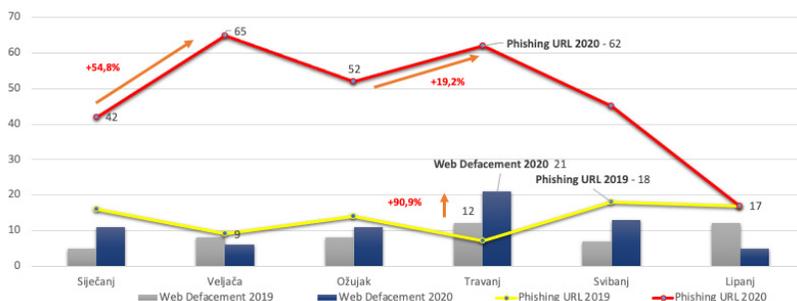
**Graf 4.** Obrađena potkategorija Phishing – lipanj / 2019. i 2020. godine *Izvor: izradio autor*

Na grafu 4, linijski je prikazan omjer kibernetičke prijetnje prijevarena iz čega je vidljivo kako je u prvom kvartalu 2020. godine broj napada bio veći u odnosu na razdoblje u prethodnoj godini. U travnju 2020. godine porast broja napada prijevara iznosi 123,1% u odnosu na isto razdoblje u prethodnoj godini.

### 3.1.4. Uspješno ostvarena kompromitacija

Web Defacement je potkategorija u kojem napadači prodiru na internetsku stranicu i zamjenjuju sadržaj na web-mjestu svojim tekstovima. Tekstovi su u obliku obavijesti u kojima napadači pišu o svojim namjerama, namjere su najčešće političke, religijske ili financijske naravi.

Druga obrađena potkategorija napada je Phishing URL-u, što označava pokušaj dobivanja osjetljivih informacija kao što su korisnička imena, lozinke i druge pojedinosti. U toj vrsti napada kriminalac se oslanja na „web-mjesto za phishing” kako bi prikupio te podatke.

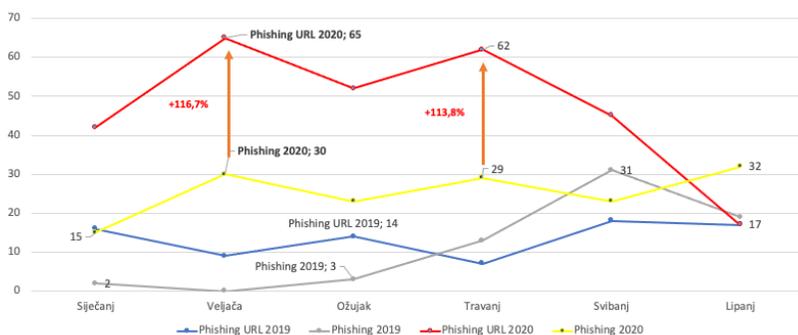


**Graf 5.** Obradene potkategorije Web Defacement i Phishing URL – lipanj / 2019. i 2020. godine *Izvor: izradio autor*

U linijskom dijelu grafikona prikazanom na Grafu 5, vidljivo je odstupanje potkategorije Phishing URL iz 2020. godine u odnosu na isto razdoblje u prethodnoj godini. Zanimljiv je rast na početku godine (siječanj – veljača) u iznosu 54,8% te na početku pandemije ožujak - travanj godine što je obilježeno rastom od 19,2%. Stupčasti grafikon označava porast od 90,9% u dijelu početka pandemije, što je obilježilo i pokretanje nastave na daljinu, a napadi su se većinom događali na lažne stranice za provjeru AAI identiteta.

### 3.1.5. Usporedba kategorija Uspješno ostvarena kompromitacija i Prijevare

Phishing je i dalje jedan od najuspješnijih i najučinkovitijih načina na koji napadači mogu pronaći i ukrasti osobne i financijske informacije o žrtvi. Sve veća ovisnost o internetu, te broj objava na društvenim medijima i službenim portalima stvara napadačima savršeno okruženje za pokretanje ciljanih phishing napada.



**Graf 6.** Obrađene potkategorije Phishing i Phishing URL – lipanj / 2019. i 2020. godine

Izvor: izradio autor

Na Grafu 6 prikazana je usporedba potkategorija Phishing i Phishing URL iz različitih kategorija Uspješno ostvarena kompromitacija i Prijevare. Vidljivo je odstupanje Phishing URL od Phishinga prijetnji u broju obrađenih prijetnji / incidenata više od 100% u promatranom razdoblju veljača – travanj 2020. godine.

### 3.2. Primjena kognitivne znanosti u području kibernetičke sigurnosti nastave na daljinu

Analiza istraživanja uključuje populaciju učenika i drugih dionika obrazovnog sustava Republike Hrvatske koji se koriste različitim platformama za nastavu na daljinu. Točke iz kognitivne domene koje korisnici trebaju uzeti u obzir kako bi se osigurala potrebna razina znanja o kibernetičkoj zaštiti tijekom primjene nastave na daljinu navedene su u nastavku. Kao i smjernice za stjecanje, obradu i upotrebu znanja o kibernetičkim prijetnjama povezanim s njima kako bi se naučilo upotrebljavati metode i tehnike kibernetičke zaštite.

Za donošenje strategije i ciljeva kibernetičke zaštite potrebno je koristiti različite izvore, tehnike prikupljanja i obrade podataka te nove tehnologije u području umjetne inteligencije u analizi tehnološke ranjivosti sustava.

Cilj umjetne inteligencije je stvoriti sve više autonomnih učenja i zaključaka s pomoću niza algoritama, uključujući prepoznavanje govora, obradu prirodnog jezika i strojno učenje. Budući da korisnici ne mogu na odgovarajući način zaštititi svoje organizacije od kontinuiranih kibernetičkih napada, umjetna inteligencija pruža prijeko potrebnu analizu i utvrđivanje prijetnji koje stručnjaci za kibernetičku sigurnost mogu poduzeti kako bi smanjili rizik od proboja u sustave i poboljšali sigurnost. Umjetnom inteligencijom može se prepoznati i utvrditi rizik, identificirati zlonamjerni softver na mreži i otkriti neovlašteni upadi prije samog napada. Umjetna inteligencija omogućuje odjelima za kibernetičku sigurnost u organizaciji da uspostave snažnu suradnju između čovjeka i računala, čime se pomiču granice znanja, povećava sigurnost i održava kontinuitet poslovanja.

Bihevioralna analitika i biometrijski podatci sve više se koriste u mjerenju i razumijevanju ljudskog ponašanja kao što su vrijeme provedeno na zaslonu uređaja, skeniranje lica i otisak prsta za ulazak u uređaj. Obradom podataka može se bolje razumjeti zašto netko klikne na sumnjivu poveznicu, unese vjerodajnice u kompromitirana polja na web stranici za prijavu u sustav, što dovodi do otkrivanja osobnih ili zaštićenih podataka. Analizom i zaključcima forenzične istrage, izradom portfelja prijetnji te preporukama broj ostvarenih prijevara može se smanjiti.

Razumijevanje preporuka te upotreba dostupnih podataka i alata filozofske su teme koje se mogu primijeniti na kibernetičku zaštitu. Percepcija korisnika, što smatra stvarnim iz uvjerenja o postojanju, učenju, socijalnim sustavima i etici, uvelike utječe na promišljene procese, sposobnost učenja i ponašanja, čime se povećava razina sigurnosti. Kako bi se otkrile kibernetičke prijetnje i povećala razina sigurnosti, nužno je razumjeti kontekst ponašanja napadača, na čemu se temelji razmišljanje i poznavanje jezika.

Poznavanje korisničkih jezika i načina razmišljanja pomaže u razumijevanju na koji korisnici prikupljaju zajedničko znanje, na koji vide druge dionike i načina na koji s njima surađuju. Antropologija

pomaže u shvaćanju kako društveni mediji utječu na korisnike. Povrede na internetu koje su se dogodile s pomoću podataka iz baze podataka Cambridge Analytica / Facebook [8] potaknule su organizacije diljem svijeta da preispitaju svoje politike prikupljanja podataka i privatnosti. Iako su mnogi korisnici ojačali svoje postavke sigurnosti i privatnosti nakon objave, još uvijek postoji velik broj građana koji nisu svjesni da se njihovi podaci, a u nekim slučajevima i podaci njihovih prijatelja koriste bez njihova znanja.

Snažan utjecaj na obradu informacija, projektiranje računalnih mreža, računalno modeliranje i razvoj senzora koji su svi izravno povezani s kibernetičkom sigurnošću ima kognitivna neuroznanost. Neuroznanost pruža temeljito razumijevanje neurona, neuralnih krugova i dijelova mozga koji nam omogućuju provođenje mentalnih procesa. To potiče ostvarivanje izričitih veza među navikama – izbjegavanje zlonamjernih poveznica, upotreba VPN-a, ažuriranje sigurnosnog softvera, preuzimanje sigurnih aplikacija te zadržavanje povjerljivih informacija izvan javnih kanala.

Različiti korisnici imaju različitu kognitivnu i emocionalnu spoznaju, a stvaranje novih navika može nas zapravo promijeniti. To je proces koji zahtijeva obrazovanje, veću pažnju i vrijeme, no to je osnažujuća činjenica o načinu na koji treba zaštititi. U svijetu kibernetičke sigurnosti nema hardvera koji je važniji od ljudskog mozga, zbog čega je velika težnja da ga se zamjeni.

#### **4. Zaključak**

Kako svijet napreduje, a upotreba sveprisutne umjetne inteligencije i računalstva svakodnevno se povećava, s istim omjerom, raste i prijetnja kibernetičke sigurnosti i pitanja privatnosti. S nedavnim izbijanjem pandemije koronavirusa, zabilježen je ogroman porast broja korisnika koji međusobno komuniciraju radeći na mreži. Iskoristivši situaciju, kibernetički kriminalci postali su aktivniji u prijetnji i napadanju različitih platformi radi nekih financijskih dobitaka i drugih interesa. Znatno se povećao broj registracija zlonamjernih domena, web stranica i e-pošte s neželjenom poštom.

Ovaj rad je s jedne strane predstavio standardne kibernetičke prijetnje i napade koji su intenzivirali za vrijeme provođenja nastave na daljinu u RH u počecima pandemije. Odnosno, analizirane

su prijekavare i kompromitacije prije pojave pandemije i za vrijeme pandemije.

S druge strane, u radu je objašnjena primjena kognitivne znanosti u području kibernetičke sigurnosti. Znanstvenici i tvorci umjetne inteligencije koriste ključne aspekte ljudskog ponašanja kako bi strojeve učinili pametnijima, a povijesno su ti aspekti doprinijeli ljudskom razmišljanju i učenju. Stoga, primjena istih u području umjetne inteligencije u cilju stvaranje inteligentnijeg računala može ojačati stavove organizacija u pogledu sigurnosti, prvenstveno kibernetičke sigurnosti. Nema sumnje da su računala sve više sposobnija raditi stvari koje u prošlosti su to mogli čini samo ljudi. Danas pametni strojevi postaju više poput ljudi kroz njihovu sposobnost prepoznavanja glasova, obrade prirodnog jezika i učenja. Uče interakcijom s fizičkim svijetom putem uređaja koji im omogućavaju da vide, čuju, mirišu i dodiruju. U nekim slučajevima čine puno brži i bolji posao od ljudi u prepoznavanju obrazaca, obavljaju analize na temelju pravila na vrlo velikim količinama podataka i rješavanju strukturiranih i nestrukturiranih problema. Unatoč tome što, današnjom pametnijom tehnologijom možemo donositi bolje, strateški važnije odluke u pogledu kibernetičke sigurnosti organizacije, korisnik je ipak taj koji donosi konačnu odluku. Ljudski čimbenik, zasada je i dalje veoma važan i neisključiv. U tom kontekstu, kognitivne znanosti mogu poboljšati kognitivne procese, što analitičarima sigurnosti može pomoći da uspostave akcije za manje vremena i učinkovitije u operacijama kibernetičke sigurnosti.

## Zahvale

Zahvala profesorima i kolegama studentima sa Sveučilišta Sjever, kolegama iz CARNET-a i HAKOM-a na podršci prilikom izrade ovog rada.

## Literatura

WHO (World Health Organization), "Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV)," 2020. [Online]. Dostupno: [https://www.who.int/newsroom/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committeeregarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/newsroom/detail/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committeeregarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov))

Sabic, I., L. Dodig, and L. Luić. "Covid-19 impact on the use of ICT tools in the Croatian education system." Proceedings of ICERI2020 Conference. Vol. 9. 2020.

COVID-19 cyberthreats. Dostupno na <https://www.interpol.int/en/Crimes/Cybercrime/COVID-19-cyberthreats> [4. ožujka 2021.]

L. Zhou, "QoE-driven delay announcement for cloud mobile media," IEEE Trans. Circuits Syst. Video Technol., vol. 27, no. 1, pp. 84–94, Jan. 2017.

M. Chen, J. Yang, X. Zhu, X. Wang, M. Liu, and J. Song, "Smart home 2.0: Innovative smart home system powered by botanical IoT and emotion detection," Mobile Netw. Appl., vol. 22, no. 6, pp. 1159–1169, 2017.

Godišnji izvještaj CARNET-ovog Nacionalnog CERT-a 2020. Dostupno na: [Carnet\\_Cert\\_godisnji\\_izvjestaj\\_2020\\_0402-3.pdf](#) [15. veljače 2021.]

O incidentu, CERT.hr - <https://www.cert.hr/oincidentu/> [1. ožujka 2021.]

Isaak, Jim & Hanna, Mina. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. Computer. 51. 56-59. 10.1109/MC.2018.3191268.

## SUMMARY

### **Cyber threats to distance learning at the beginning of the Covid-19 pandemic in Croatia**

*Since the beginning of the Covid – 19 global pandemic, distance learning in the Republic of Croatia has been facing security risks and threats due to cyber-attacks on the public information systems. In March 2020, physical classes were suspended in all primary and secondary schools as well as throughout all higher education institutions in Croatia and transition to the online classes has been announced which presented a great challenge for the public information system and the competent institutions. The aim of this paper is to explain the impacts of cyber threats on the education system within the Croatian public information system and to explore frequency of the cyber-attacks during distance learning. For this research a qualitative method of descriptive analysis has been used by which the occurrence of cyber-attacks has been described, as well as, a method of secondary data analysis of cyber security attacks in the beginning of the Covid-19 pandemic in Croatia.*

*For this analysis the data used is from the internal database of CARNET's CERT department for the first six months of 2019 and 2020. The subject of the research is security risks and threats which are mainly related to frauds in the field of social engineering while the sample consists of fake text messages received through the AAI@EduHr system.*

*This paper contributed to the field of information and communication technologies in the Republic of Croatia and opens up the possibility of further research of further development of cyber threats identification of distance learning.*

**Keywords:** *cyber attacks, distance learning, information, communication*

STENNI MILEVOJ ŠURAN

## Recepcija kazališnog uprizorenja drame *Tri sestre* A. P. Čehova u Narodnom kazalištu u Splitu (1948.)

Stenni Milevoj Šuran, doktorandica, PDS književnosti, izvedbenih umjetnosti, filma i kulture, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

prethodno priopćenje  
UDK 792.2

*Rad se bavi recepcijom kazališnog uprizorenja drame „Tri sestre” ruskog književnika Antona Pavloviča Čehova u Narodnom kazalištu u Splitu 1948. godine. Prva zabilježena hrvatska inscenacija ovog Čehovljevog djela promatra se kroz prizmu redateljskog čitanja drame koje potpisuje ruska redateljica Lidija Mansvjetova te kroz prizmu relevantne kazališne kritike objavljene u dnevnom tisku i publikacijama onoga doba. Pritom se na pojedinačne elemente primjenjuju metoda analize, komparacije, sinteze i analogije te povijesna metoda pojedinačnih činjenica: pojedinog kazališta, redateljice i drugih kazališnih djelatnika, kazališnih kritika, te društveno-političkih i kulturoloških promjena u društvu i kazalištu. Dolazi se do zaključka kako je režija ruske redateljice ponudila donekle modificirano, „oplemenjeno” tumačenje Čehovljeve drame u odnosu na ono koje su predstavili hudožestvenici u Zagrebu ranih dvadesetih godina 20. stoljeća, u znaku tzv. psihološkog realizma, a koje je predstavljalo polazište mnogim hrvatskim izvedbama Čehovljevih djela u 20. stoljeću. Predstava je doživjela petnaest izvedbi u režiji Mansvjetove pa se može pretpostaviti kako je, uvjetno rečeno, bila „dobro” prihvaćena među publikom i kazališnom kritikom. Uvjetno rečeno, jer je u kazališnoj kritici promatrana kroz socrealističku optiku kao dominantnu poetiku vladajućeg političkog sustava onoga doba, koja je podrazumijevala prevlast ideološke funkcije nad estetskom. Na taj je način predstava interpretirana kao trijumf realističke umjetnosti koju odlikuje „duboka, psihološka istinitost, otkrivanje tragike u svakodnevnom životu ljudi dorevolucionarne Rusije, vjera ljudi u veliki budući život”, potom „kao vjerni prikaz Čehovljevih junaka”, kao „naturalistička književnost*

s društvenom tendencijom” i dr. *Time* je izbjegnuto ozbiljnije bavljenje kazališnom problematikom Čehova jer su „*Tri sestre*” smještene unutar ideološki propisanih okvira „linearnog, transparentnog, komunikativnog, neproblematičnog i aplikativnog dramskog djela”.

**Ključne riječi:** Čehov, „*Tri sestre*”, Narodno kazalište u Splitu, Lidija Mansvjetova, kazališna kritika

## 1. Uvod

Među djelima ruskog književnika Antona Pavloviča Čehova (1860. – 1904.) i njihovim inscenacijama na hrvatskim pozornicama od 1897. godine pa sve do danas, treba istaknuti recepciju njegove najpoznatije drame *Tri sestre* (*Tri sestry*, 1900.), koja je kod nas prvi put izvedena neposredno nakon Drugog svjetskog rata, 1948. godine, u splitskom kazalištu.

Odmah na početku valja naglasiti kako je Kraljevsko zemaljsko hrvatsko kazalište (danas Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu) za kazališnu sezonu 1912./1913. u nacrtu svog repertoara također predvidjelo izvođenje navedene drame.<sup>50</sup> Intendant je u to vrijeme bio Vladimir Treščec Branjski, ravnatelj Drame Josip Bach, dramaturg Ivo Vojnović, a među prvim stalnim scenografima javlja se Tomislav Krizman. Novinski članak iz *Jutarnjeg lista* od 27. veljače 1913. godine potvrđuje da se predstava doista namjeravala održati u tom kazalištu, u režiji ruskog redatelja Andrejeva, no bez obzira na to, ne možemo sa sigurnošću konstatirati kako je predstava uistinu i izvedena.<sup>51</sup>

Prema *Repertoaru hrvatskih kazališta 1840-1860-1980-1990* (1990.), premijera drame *Tri sestre* uprizorena na pozornici Narodnoga kazališta u Splitu (danas Hrvatskoga narodnog kazališta u Splitu)

50 Ostala tzv. slavenska djela na repertoaru uključivala su *Državni stan* Viktora Aleksandroviča Riškova, *Luđački ples* Leva G. Birinskog i *Glupog Jakova* Tadeusza Rittnera (*Jutarnji list*, 14. kolovoza 1912., str. 4).

51 Prema Statutu Kraljevskoga zemaljskog hrvatskog kazališta iz 1900. godine uspostavljena je hijerarhija u kazalištu prema kojoj na čelu kazališta stoji intendant kojeg imenuje ban (koji mu je nadređeni), dok je intendant zaslužan za ostale unutrašnje upravne organe. Upravu (kolektivno tijelo koje upravlja kazalištem), uz intendanta, čine ravnatelj Operi i Drame, kućni nadzornik i blagajnik. Predsjedništvo zemaljske vlade koje čini ban i tri savjetnika i dalje imaju vlast nad cenzurom pojedinih inscenacija te je kazališna uprava dužna podnijeti repertoar, koji slaže intendant u dogovoru s ravnateljem Drame, za sljedeću kazališnu sezonu najmanje dva mjeseca prije njezina početka. Repertoar se i mjesečno morao slati vlasti na uvid, a svaku je intervenciju u scenarij pojedine inscenacije morala odobriti vlast (Raspor, 2017: 13). Zato je moguće da je predstava *Tri sestre*, nakon inicijalnog odobrenja da bude uvrštena u repertoar navedenog kazališta za tekuću kazališnu sezonu, povučena s repertoara zbog možebitnog neodobrenja tadašnjih vlasti.

1. lipnja 1948. godine smatra se prvom zabilježenom prazvedbom. Režiju potpisuje ruska redateljica Lidija Mansvjetova, a glumačku postavu činili su Ivka Berković (Olga), Marija Borska (Maša), Žuža Tolić (Irina), Ana Glavinović (Natalija Ivanovna), Ante Šoljak (Aleksandar Ignjatjevič Veršinjin), Abdulah Klokić (Andrej Sergejevič Prozorov), Nikola Ćuk (Nikola Ljvovič Tuzenbach), Salih Nasić (Fjodor Iljič Kuliĝin), Stjepan Kovačević (Ivan Romanovič Čebutikin), Stjepko Janković (Aleksej Petrovič Fedotik), Zvonko Strmac (Vladimir Karlovič Rode), Andro Marjanović (Vasilij Vasiljevič Saljonij), Zora Falović (Anfisa), Vjeročka Kudrjacev (sobarica) i Tonka Štetić (ulična pjevačica) (*Slobodna Dalmacija*, 1. lipnja 1948., str. 3).

## 2. Redateljsko čitanje drame: Lidija Mansvjetovna

Dramu *Tri sestre* režirala je ruska redateljica, glumica i operna pjevačica Lidija Mansvjetova,<sup>52</sup> kazališna umjetnica koja je najveći dio svoje umjetničke biografije posvetila upravo jugoslavenskim

---

52 Lidija Mansvjetova (1896. – 1963.) rođena je u umjetničkoj obitelji (roditelji su joj bili operni pjevači). Studirala je teoriju, kompoziciju i klavir na Državnom konzervatoriju u Sankt Peterburgu te potom nastavila svoju umjetničku naobrazbu na Dramskoj akademiji pod vodstvom Jurija Erastoviča Ozarovskog. Nakon akademije prihvaća angažman u Odesi gdje se afirmira kao glumica snažnog talenta. Sljedeće godine provodi putujući diljem Rusije kao istaknuti član jedne ruske trupe, a zatim se vraća u Odesu u kazalište Aleksandra Sibirjakova gdje nastavlja svoj niz uspješnih uloga u djelima Antona Pavloviča Čehova, Aleksandra Nikolajeviča Ostrovskog, Henrika Ibsena, Gerharta Hauptmanna, u dramatisacijama djela Lava Nikolajeviča Tolstoja, Fjodora Mihajloviča Dostojevskog itd. Kao dio ruske emigracije, od 1918. do 1920. godine, gostuje u Zagrebu, Beogradu, Ljubljani i Sarajevu, zajedno sa suprugom Sibirjakovim i njegovom kazališnom trupom *Ruska drama*, te najviše uspjeha bilježi upravo s ruskim dramama i dramatisacijama. Sarajevske novine u tom su je razdoblju nazivale „drugom Sarom Bernhardt, ali sa slavenskom dušom”. Tada prihvaća ponudu uprave Narodnog pozorišta u Beogradu i ostaje u Jugoslaviji te djeluje kao prvakinja beogradske, zagrebačke, splitske, sarajevske i osječke opere. Kao redateljica, u Zagrebu postavlja svoje prvo djelo 1922. godine te potom režira brojna domaća i strana, suvremena i klasična djela. Od 1921. do 1923. djeluje kao pedagog u Državnoj glumačkoj školi gdje odgaja generaciju iznimno uspješnih glumaca poput Nade Babić, Dubravka Dujšina, Gizele Huml, Amanda Alligera, Milana Vujnovića itd. U splitskom Narodnom kazalištu za Dalmaciju djeluje od 1923. do 1925., gdje ostaje zapamćena po glavnim ulogama u *Ani Karenjini* Lava Nikolajeviča Tolstoja, *Anfisi* Mihaila Petroviča Arcibaševa, *Nori* i *Heddi Gabler* Henrika Ibsena, ulozu u opereti *Kneginja čardaša* Emmericha Kálmána i u operama *Evgenij Onjegin* Petra Iljiča Čajkovskog i *Cavalleria rusticana* Pietra Mascagnija. Nakon što napušta Split, ondašnje splitsko *Novo doba* bilježi: *Āda Mansvjetova i g. Jovanović bili su protagonisti intelektualnog života u našem teatru i to nam sad, na njihovom odlasku, zvuči nekako intimno bolno, jer njihova umjetnost bila je prava umjetnost* (Lahman, 1925: 2–3). Opernom režijom bavi se od 1938. godine. U Narodno kazalište u Split vraća se 1946. i ostaje ondje do umirovljenja, 1956. godine, prvenstveno kao operna i dramska redateljica (a potom i kao prvakinja drame), te čak obnaša dužnost ravnateljice Drame od 1951. do 1953. godine. Kao glumica ističe se u ulogama u dramama *Bez krivnje krvi* Aleksandra Nikolajeviča Ostrovskog i *Staklena menažerija* Tennesseeja Williama. Više od deset godina vodi čitav rad na opernoj režiji, a istovremeno ostvaruje niz zapamćenih dramskih režija: *Revizor* Nikolaja Vasiljeviča Gogolja, *Tri sestre* Antona Pavloviča Čehova, *Vasa Źeljeznova* Maksima Gorkog, *Lažac* Carla Goldonija, *Seviljski brijač* Pierrea Beaumarchaisa, *Tako je (ako vam se čini)* Luigija Pirandella. Godine 1954. (30. prosinca) na scenu postavlja još jedno Čehovljevo djelo, *Ujaka Vanju*, u prijevodu Zorke M. Velimirović, zajedno s Tejom Tadić i scenografom Herbertom Hofmannom. Posljednju predstavu režira 1957. godine i to dramatisaciju romana *Braća Karamazovi* Fjodora Mihajloviča Dostojevskog (usp. Jurišić, 1999., *Slobodna Dalmacija*, 1952., 1963.; *Repertoar hrvatskih kazališta*, 1990.).

kazalištima (Zagrebu, Splitu, Sarajevu, Beogradu).<sup>53</sup> Uz Aleksandra Aleksandroviča Vereščagina,<sup>54</sup> svojim dugogodišnjim kazališnim djelovanjem pridonijela je *modernizaciji scenskoga izraza, uvodeći u naš teatar nove ideje i nove stvaralačke impulse* (Lešić, 1986: 89). U svojim glumačkim izvedbama, u kojima je iskazivala svoj *prirodno postavljen glas, lijepu dikciju, „meko lirsko raspoloženje”, „blagorodnu osjećajnost”* (Ibid., 357), bila je sljedbenik i učenik ruske glumačke škole Jurija Erastoviča Ozarovskog, redatelja, glumca i pedagoga Aleksandrijskog teatra. Ozarovski je na hrvatsko glumište imao velik utjecaj kao jedan od osnivača Državne glumačke škole u Zagrebu 1920., a u toj istoj školi, nakon njegove smrti, nastavu glume vodili su Vereščagin i Mansvjetova, koja je 7. siječnja 1923. godine, kao dio repertoara javnih ispitnih predstava učenika, prvi put režirala jedno Čehovljevo djelo, dramu *Galeb*.<sup>55</sup>

53 Osim same redateljice, zanimljivo je napomenuti kako je drama uprizorena prema prijevodu Milice Bogdanović, koja je bila zapažena u književnoj kritici kao iznimna poznavateljica ruske književnosti, posebice života i rada Lava Nikolajeviča Tolstoja. Scenografska postava predstave pripisuje se Rudolfu Bunku, prema Bezić-Božanić, njemačkom slikaru izuzetnoga senzibiliteta, čovjeku široke kulture i vrsnom poznavatelju povijesti umjetnosti (1984: 366). Bunk kao dugogodišnji scenograf i redatelj u Narodnom kazalištu u Splitu, kada je grad bio na samom vrhu tadašnje svjetske umjetničke scene, ostvaruje brojne značajne scenske realizacije. Posebice je poznat po scenskim rješenjima u Verdijevoj operi *Aida* i drami *Antigona*, koje su se još dugo nakon njegove smrti izvodile po njegovoj originalnoj zamisli (Ibid., 366). Nadalje, obilježja koja se pripisuju njegovom iznimno vrijednom slikarskom opusu, reflektiraju se i u njegovu kazališnom djelovanju. Naime, za prvu fazu Bunkova slikarstva karakteristično je prisustvo njemačkog ekspresionizma, dok je faza u Splitu, u njegovoj „drujoj domovini” (1938. – 1942. i 1947. – 1957.) obilježena pejzažom i prožimanjem dalmatinskim, mediteranskim skladom (Denegri, 1998: 147). Njegove slikarske radove, koji su bili izloženi na prvomajskim izložbama Udruženja likovnih umjetnika Hrvatske, podružnice za Dalmaciju (1947. – 1955.), prvih će godina karakterizirati priklanjanje tematici obnove (nakon Drugog svjetskog rata), a vrlo brzo okrenut će se intimnijim motivima pejzaža, portreta, ženskog akta i mrtve prirode, s ponekom slikom iza koje se krije eksperimentiranje s redukcijom prisustva i izgleda predmeta u slici (Ibid., 151). Vrlo je slično i Bezić-Božanić opisala njegova scenografska rješenja naglasivši kako se, s jedne strane, služio ekspresionizmom, pa su mu više odgovarala klasična scenska djela, odnosno psihološke drame (tu spada i drama *Tri sestre*) i velike opere, ali je, s druge strane, pozornicu oslobodio suvišnog dekora. *Određenim linijama, bojom i svjetlom* želio je *postići unutarnju ravnotežu i sklad između prostora, glumca i teksta* (1984: 366). Može se pretpostaviti kako su ova druga rješenja u svojim idejnim konceptima možda nagovijestila tzv. tendenciju redukcije ili pročišćavanja scenskoga prostora, djelomice karakterističnu za pedesete godine prošloga stoljeća na hrvatskim pozornicama.

54 Vereščagin se dolaskom u Jugoslaviju deklarira „krajnje lijevo orijentiranim” redateljem kazališne umjetnosti te protivnikom scenskog naturalizma i iluzionizma. U Državnoj glumačkoj školi u Zagrebu 19. siječnja 1922. postavlja Čehovljevu *Sobu br. 6 i Jubilej*; 6. siječnja 1923. *Sobu br. 6 i Vještice* te 23. lipnja 1923. *Jubilej, Medvjeda i Prosidbu* u Narodnom pozorištu za Dalmaciju u Splitu; 24. veljače 1923. *Sobu br. 6 i Vještice* u Hrvatskome narodnom kazalištu u Osijeku (*Repertoar hrvatskih kazališta*, 1990.; Lešić, 1986: 83-87).

55 Novine *Dom i svijet* izvješćuju o relativno uspješnoj praizvedbi drame na pozornici Hrvatskog narodnog kazališta u Zagrebu, predstavljenoj publici kao *psihološka studija borbe mladih i starih u ruskoj književnosti i glumi* (15. siječnja 1923., str. 42.). *Dakako da mladi i još nerazvijeni talenti ne mogu dati uvjerljive likove starijih, preživjelih i razočaranih ljudi i njihove ljubavne veze, ali su zanimljivije i vrijednije makar i nabačene a iskreno i prirodno iznesene konture likova i radnje, negoli potpuni, a prazni okviri rutiniranih glumaca. Gđa. Mansvjetova (...) pokazala je takvu uigranost komada, kakva se rijetko na našoj pozornici vidi. Pod njenom su rukom iskrsele mnoge lijepe crte budućih dobrih glumica i glumaca. (...) Cjelokupna igra, davana bez šaptača, bila je uzorna i uz primjerenu inscenaciju pružala potrebni ugođaj. Gđi. Mansvjetovoj uspjelo je da postavi ovu tešku dramu na noge, i ma da su te noge bile mlade i nešto nesigurne, ipak nisu bile klimave i trule. Brojna je publika*

Njezin režijski postupak u uzročno-posljedičnoj je vezi s njezinim glumačkim umijećem. Kao glumica Mansvjetova je *postepeno nadograđivala svoje tehnike onim saznanjima do kojih su došli Stanislavski i hudožestvenici u svojem kazališnom djelovanju* (u ranoj fazi svoga stvaralaštva – S. M. Š.), *ali, shodno svome školovanju, u okvirima stiliziranog (poetskog i psihološkog) realizma Ozarovskog*<sup>56</sup> (Lešić, 1986: 92). Iako Mansvjetova nije bila pod izravnim utjecajem hudožestvenika kao što su to bili, primjerice, ruski redatelji Vera Greč i Polikarp Pavlov, *spojila je njihov pristup glumi i onaj koji je zagovarao Ozarovski, u svojevrsni oplemenjeni psihološki realizam*<sup>57</sup> (Lešić, 1986: 92).

Prema Lešiću, njezin redateljski pristup bio je pod utjecajem vlastitoga bogatog glumačkog iskustva, suradnje s redateljem

---

*otvorenom simpatijom pratila nastojanje mladih talenata, da se okušaju u ovako visokoj literarnoj stvari, kakav je „Galeb”, koji se tom prilikom prvi put iznio na našu pozornicu. Ispit zrelosti učenika prošao je povoljno - „s većinom glasova” publike i kritike (Ibid.).*

Mlade talente činili su Gizela Huml (Nina Mihajlovna Zarječna), Ivana Herak (Irina Nikolajevna Arkadina), Koretić (Maša), Beck (Polina Andrejevna), Milan Vujnović (Konstantin Gavrilovič Trepljev), Metelka (Boris Aleksejevič Trigorin), Vučković (Pjotr Nikolajevič Sorin), Pajalić (Jevgenij Sergejevič Dorn), Amand Alliger (Semjon Semjonovič Medvjedjenko), Grgić (Ilja Afanasjevič Šamrajev) (Ibid.).

56 Jurij Erastovič Ozarovski (1864. – 1924.) bio je primjer ruskoga umjetnika intelektualca koji je, uz glumu, diplomirao i arheologiju. U svojem je djelovanju na sceni spojio virtuoznost i majstorstvo glumačke tehnike s dubokim psihološkim i analitičkim poniranjem u dramski lik koji tumači, te s ljubavlju prema prošlosti i smislom za detalj. Njegov je redateljski rad prije dolaska u Zagreb moguće „stilski” podijeliti u dvije faze: prvu, „realističku” fazu (1902. – 1908.), u tradiciji Aleksandrijskog teatra iz Sankt Peterburga, i drugu fazu (1908. – 1917.), obilježenu „stiliziranim realizmom” s elementima groteske, pod utjecajem modernizacije scenskoga izraza, posebice teatra Vsevoloda Emiljeviča Mejerholjda, prema kojem razvija ambivalentan odnos odbijanja i negiranja, s jedne strane, i prešutnog prihvatanja nekih njegovih ideja, s druge strane. Prvu fazu obilježava kombinacija metode Meinigenaca (arheološko-dekorativne) sa „životno-povijesnom” Stanislavskog. Njegov je umjetnički credo bio: „nužno je pravilno prenijeti duh i suštinu drame”, a rezultat je studioznog, analitičkog i dugotrajnog izučavanja dramskoga teksta. Druga faza proistekla je iz njegova shvaćanja kako „teatar mora ostati teatarski” i vezana je uz njegove režije drama Antona Pavloviča Čehova (*Višnjika, Ujaka Vanje, Triju sestara, Ivanova*) koje pokazuju odklon od tumačenja Stanislavskog i hudožestvenika (jače isticanje tragičnih i komičnih elemenata, bez „vodviljskog načina” glume u to vrijeme uobičajenog u Rusiji). U Zagrebu je Ozarovski bio nepune dvije kazališne sezone (1919. – 1920.) tijekom kojih je, djelujući kao glumac, redatelj, pedagog i umjetnički direktor, izvršio snažan utjecaj na hrvatsko glumište. U zagrebačkim su režijama prisutna oba stilska opredjeljenja: jedne je (primjerice, komedije Nikolaja Vasiljeviča Gogolja i Denisa Ivanoviča Fonvizina) tumačio realistički, živopisno, a u drugima (djela Leonida Nikolajeviča Andrejeva) bila je prisutna čak „sklonost simboliziranju”, posebice u shvaćanju scenskoga prostora (*Hrvatsko narodno kazalište 1894 - 1969*, 1969: 378-380; Lešić, 1986: 87-89).

57 „Oplemenjenim psihološkim realizmom” opisuje se upravo scensko-interpretacijski stil hrvatskoga glumišta dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća. Stil se po svojim vanjskim značajkama nije razlikovao od realističke ili salonske glume, ali je s angažiranijom, kritičnijom i sustavnijom notom utjelovio likove iz domaće i strane dramske književnosti (Senker, 1982: 95). Kao primjer takve glume treba istaknuti opis nastupa Lidije Mansvjetove u Sušaku 1925. godine kada je kao glumica i koncertna pjevačica nastupila s Aleksandrom Sibirjakovim i Ljubišom Jovanovićem. Kritika je bila oduševljena njezinim umjetničkim djelovanjem, doduše, više glumačkim, nego pjevačkim umijećem: *U njezinoj igri dolazi od izražaja onaj frapantni verizam ruske kazališne umjetnosti; i u zastupanju tog verizma, Mansvjetova dolazi u isti red ne samo s Germanovom i Knipper-Čehovljevom, nego i s Poljevickojom, Junjenjevjevom i Insarovom. Mansvjetova je dramska umjetnica, kakvu naša sredina još nije rodila. I visoki stupanj svoje kazališne umjetnosti ona ima zahvaliti, ponajprije, sljedećim elementima: prije svega ona je ženska glumica s najopspežnijom amplitudom ženstvenosti (...). A pored toga, ona posjeduje (...) upravo rijetku inteligenciju koja upotpunjuje izuzetan dar zapažanja. Pa kad se sve to uzme u obzir, onda nije čudo što Mansvjetova, u svojem dosadašnjem repertoaru, broji do 160 neprispodobivih kreacija sviju mogućih ženskih tipova, što ih na pozornici iznijše dramatičari čitave Europe kroz 19. i 20. stoljeće (...)* (Sušački novi list, 23. srpnja 1925., str. 2).

Konstantinom Aleksandrovičem Mardžanovim (koji je širio ideje hudožestvenika u ruskim provincijskim središtima, a u čijim je režijama drama Antona Pavloviča Čehova i Aleksandra Nikolajeviča Ostrovskog uspješno glumila mlade djevojke) i paralelnog i intenzivnog pedagoškog rada s glumcima (bila je tzv. „redatelj-pedagog”) (1986: 92). U svojim je režijama, nastavlja Lešić, ruska redateljica nastojala da se posvemašnja pažnja posveti tzv. unutrašnjem, psihološkom životu drame (psihologizaciji dramskih karaktera i njihovim međusobnim odnosima, ugođaju), ali i da se kreiraju predstave bez prekomjernih „vanjskih”, realističkih efekata i detalja koji bi pojačavali dojam mimetičke stvarnosti<sup>58</sup> (Ibid, 92).

U njezinu pristupu Čehovljevim dramama, pa tako i drami *Tri sestre*, očituje se tendencija da, s jedne strane, napusti *stil i metodu Ozarovskog (povremenu sklonost prema grotesci i tendenciju da se istakne živopisnost i podvuče „jači ton”)*, a s druge strane, *stilizaciju i karikaturu „krivog ogledala” Vereščagina*<sup>59</sup> (Ibid., 93). Analitički je iščitavala Čehovljev literarni predložak, a koristila se samo jednostavnim

58 Takvi su se iluzionistički efekti i detalji nerijetko isticali kao obilježja Stanislavskijevih inscenacija Čehovljevih drama, drama koje su od svojih prvih prazvedbi postale simbolom MHAT-a. To pokazuju sljedeći podaci: do osamdesetih godina prošloga stoljeća hudožestvenici su postavili pet Čehovljevih drama: *Galeb* (1898., sveukupno 63 izvedbe), *Ujaka Vanju* (1899., 316 izvedbi), *Tri sestre* (1901., 299 izvedbi), *Višnjik* (1904., 757 izvedbi) i *Ivanova* (1904., 110 izvedbi). Jedanput su obnovljeni *Ujak Vanja* (1947.), *Tri sestre* (1940.) i *Višnjik* (1958.), a dva puta *Galeb* (1960. i 1968.) (Senker, 1984: 90). Senker ističe kako je *Stanislavski svaku svoju predstavu opremao veristički*, stvarajući vjernu rekonstrukciju nekog prostorno-vremenskog fragmenta zbilje i na taj način u glumcima stvarao određena raspoloženja i misli, ali i kako *okolina u kojoj djeluju Čehovljevi dramski likovi zapravo nije interpretirana u maniri „miljea” naturalističke umjetnosti i poetike*. Naprotiv, *ima sličnosti s romantičarski shvaćenom produhovljenom naravi*. Likovi ne žive u određenoj okolini, već s okolinom s kojom vode dijalog, s kojom su međusobno prožeti i određeni (utjecaj ide u oba smjera). Emocije koje gledatelji mogu u sebi evocirati prateći brojne iluzionističke, „vanjske” efekte predstave (pjev ptica, slapove mjesečine, cvrčanje cvrčaka, izlazak i zalazak sunca) nisu prenosive i ne mogu biti direktno spoznate jer „istinito kazalište”, prema Stanislavskom, ne obuhvaća rekonstrukciju vanjskih detalja drame, već spomenuti „unutrašnji realizam”, život ljudske duše u produhovljenoj sredini (Ibid., 90-91). Fischer-Lichte na sličan način sažima načela građanskog, iluzionističkog kazališta koja vrijede za Stanislavskog. Riječ je o trima načelima nastalim za vrijeme prosvjetiteljstva: 1. *zadaca je kazališta stvaranje iluzije zbilje*; 2. *predmet su glumačke umjetnosti psihička stanja i duševni procesi individuuma*; 3. *glumčevo je tijelo po prirodi podobno i osposobljeno da bude savršen izraz duše* (2011: 132). Štoviše, u terminologiji Stanislavskog sinonim za naturalizam predstavlja njegov „životni pravac”, a ne „intuitivno-osjećajni pravac”. Naturalizam, po njegovu sudu, postaje jedno od izobličenja prave realističke umjetnosti: (...) *realizam je na sceni samo onda naturalizam kada ga glumac ne opravda iznutra. Čim dobije to opravdanje, realizam postaje ili neophodan, ili ga prosto ne primjećuješ, zahvaljujući ispunjenosti vanjskog života njegovom unutarnjom srži* (u: Senker, 1984: 88). Naturalizam prikazuje samo „vanjska”, „formalna”, ali ne i „sadržajna” obilježja predstave, odnosno samo njezine *istinite materijale, rekvizite, odjeću, dekor, rječnik i geste* (Ibid., 89).

59 Vereščaginovo „krivo ogledalo” (razbijeno ili isprljano ogledalo) podrazumijevalo je izlomljenu, povećanu i deformiranu sliku ljudskoga života, nikada vjernu ili pak ogoljelu sliku ili isječak iz života na čemu je Čehov inzistirao. U klasičnoj je drami (Sofoklo, Shakespeare, Molière) redatelj pronašao neprekidno ishodište asocijacija i univerzalnih simboličkih značenja, dok mu je strana bila režija „drama raspoloženja”. Za Vereščagina pozornicu je sačinjavao samo ritam tijela i forme, dok je riječ izgubila na značaju. Elementom stilizacije predstavama je pridodao oznaku upućenosti i univerzalnosti te stvorio „vlastitu iluziju stvarnosti”, a upotrebom karikature provlačio je opću ideju kroz „krivo ogledalo” kako bi je što vidljivije i plastičnije istaknuo (Lešić, 1986: 89-91).

tehničkim efektom svjetla u vizualnoj komponenti inscenacije radi naglašavanja međusobnih odnosa likova i pojedinih motiva, odnosno radi stvaranja posebnog „čehovljanskog ugođaja” na pozornici (Ibid., 93). Pritom se može pretpostaviti da je naglašavanjem scenskog ugođaja donekle naslijedila inscenatorsko načelo austrijskog redatelja i glumca Maxa Reinhardta.<sup>60</sup>

### 3. Povijesni kontekst

Predstava je postavljena na scenu nekoliko godina nakon završetka Drugog svjetskog rata, rata koji je označio prijeloman trenutak ne samo u društvenoj, političkoj i gospodarskoj stvarnosti tadašnje Jugoslavije, već i u književnosti, drami i kazalištu.

Društveni i ideološki prevrat 1945. godine, odnosno nastajanje novog socijalističkog uređenja Jugoslavije koje nasljeđuje sovjetski model, doveli su do uspostavljanja novog sustava vrijednosti kojim je, prema Nemecu, *sloboda umjetničkog stvaralaštva bila bitno ograničena i osmišljeno dozirana* (2003: 5). Prema Nikoli Batušiću, 1945. godine uspostavom nove vlasti započinje dotad najduže razvojno razdoblje hrvatskoga kazališta (do 1975.) koje je ponekad obilježeno *ponekom osjetnije izraženom cenzurom*, tako da se ne može promatrati kao homogena cjelina (1978: 473). Neumjetnički razlozi nerijetko su određivali razvojna razdoblja hrvatskoga kazališta, a razdoblje nakon Drugog svjetskog rata obilježile su političko-društvene prilike, i to *nekim bitnijim upletanjima administrativnih struktura u scensko svakodnevlje, nerijetko i prevlašću izvankazališnih poticajnih središta* (Ibid., 473). Međutim, pozitivna strana takvog uplitanja kao dijela tadašnjeg vladajućeg političkoga programa očituje se u širenju kazališnoga pokreta u cijeloj zemlji, ali i u širenju financijske osnovice kazališnoga života. Do 1950. godine kazališta zauzimaju vodeće mjesto među predstavljачkim umjetnostima u novoj kulturnoj jugoslavenskoj paradigmi. Glumci koji su u kazališta došli s partizanskih pozornica sa sobom su donijeli ne samo *nova izražajna sredstva*, već i *novu ideologiju, duh kolektivizma i zajedničkog stvaralaštva s redateljima* (Batušić, 1985: 56). Postali

---

60 Max Reinhardt, prema Nikoli Batušiću, *svojom jezično-geografskom usmjerenošću bio je najbliža moguća uporišna točka u europskom redateljskom sustavu na koju su se mogli osloniti i naši malobrojni obaviješteni recenzenti, jednako kao što su Reinhardtov Beč i Berlin bili uz München još uvijek dva najpri-vlačnija scenska središta za naše scenske praktičare kada bi im se ukazala mogućnost privatnoga ili dužega studijskoga boravka u inozemstvu* (1983: 259).

su nosioci cjelokupne kazališne djelatnosti, središnji element kazališnoga čina i na prvi pogled ravnopravni sudionici u stvaranju novih društvenih i ideologijskih odnosa, nakon niza desetljeća obilježenima borbom za vlastita ljudska i umjetnička prava, dok gotovo sve kazališne predstave svoju posebnu namjenu pronalaze u tvornicama, školama, vojnim jedinicama ili određenim dijelovima grada (Batušić, 1978: 474-475). Takva je organizacija kazališnoga života, koja je potencirala i prve veće predstave profesionalnih ansambala, zapravo djelovala kao specifičan način širenja ideologijske propagande postojećih političkih struktura koje su time željele popularizirati novi politički sustav, a na tom su putu, ističe Batušić, posebno isticale Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu kao organizacijski prototip takve vrste umjetnosti, uzor funkcioniranju tzv. pokrajinskog kazališta u Splitu u koje su, na temelju administrativnih rješenja, morali dolaziti i zagrebački glumci (1978: 475).

Dok je europsko kazalište obnavljalo vrijednost pretklasičnog dramskog i opernog repertoara koji je tijekom ratnih godina bio zamijenjen bulevarskim i vodviljskim kazalištem, operetom, mjuziklom i kabareom (Međimorec, 2008: 130), hrvatsko kazalište, kako navodi Marijan Matković, priželjkivalo je *nov repertoar, novu domaću suvremenu dramsku literaturu, novu interpretativnu kazališnu umjetnost od režije preko glume do inscenacije. Novu kritiku i novu publiku* (1949: 312). Razdoblje je to obilježeno velikim kazališnim očekivanjima, ponekad i eksplicitno izraženim u određenim programatskim tekstovima, poput teksta Petra Šegvića u listu *Kazalište* (br. 1/1946), koji je izdavalo splitsko kazalište:

*Novo kazalište poteklo je iz zahtjeva i potreba najširih narodnih slojeva, poteklo je iz ogromne želje da se društveni, ekonomski, politički i drugi problemi iznose kroz umjetničke forme javno na pozornicu i da tu narodni kolektiv sudjeluje u njihovu rješavanju. Poteklo je iz prijekne potrebe, da gorući problemi ne budu zapostavljeni i bacani u pozadinu za ljubav teatra koji ima svrhu da zabavlja, razonodi uzak krug onih koji su monopolizirali ne samo teatar već i čitavi društveni život* (u: Stublija, 1984: 191).

Njihovim kazališnim promišljanjima pridružuje se Šime Vučetić, urednik istoga lista, koji u tekstu *Učimo od Stanislavskoga* (br. 2-3/1946.) oštro osuđuje zapadnoeuropsko kazalište prve polovice 20.

stoljeća te spominje slavnoga ruskog redatelja kao *umjetnika-revolucionara koji je na scenu uveo „realističnu” metodu* (Ibid., 193). Također, 8. studenog 1947. u Hrvatskom narodnom kazalištu u Zagrebu održana je priredba u čast dvadeset i pete godišnjice gostovanja hudožestvenika u Zagrebu. Slavko Batušić pritom ističe:

*Gostovanje Hudožestvenika bilo je od bitnog i upravo sudbomosnog značenja za daljnji razvoj glumačke umjetnosti. Naši tadašnji glumci, redatelji, scenografi, đaci glumačke škole i svi kazališni trudbenici bez razlike crpili su iz toga gostovanja veliku i trajnu nauku: da je unutarnja umjetnička disciplina i potpuno podvrgavanje čitavoga sebe svom zadatku prvobitni i osnovni temelj stvaranja; da je sistem Stanislavskoga (...) najispravnija i najdjelotvornija metoda u radu glumca – umjetnika na sebi i na izgrađivanju svoje ličnosti; da nema tzv. „velikih” i „malih” uloga, već da se svaki pojedinac u svakom svom zadatku ima neograničeno podrediti vrhovnom postulatu cjeline, kolektiva; da je realizam, socijalistički realizam, jedina ispravna baza sveukupnog stvaralaštva, a pogotovo scenskog, glumačkog; i konačno: da je ruska scenska umjetnost, i to ona, koju su dosljedno i nepokolebljivo izgrađivali Hudožestvenici, najzreliji i najsavršeniji rezultat u oblasti scenske umjetnosti uopće (1948: 136-137).*

Takav je stav uočljiv i u drugim jugoslavenskim tiskovinama prvih poslijeratnih godina. Primjerice, u povodu obilježavanja pedesete godišnjice osnutka i rada MHAT-a, slavni susret Stanislavskog i Njemirovič-Dančenka u *Slavenskom bazaru* detaljno se prenosi navođenjem nekoliko ulomaka autobiografske knjige Stanislavskog *Moj život u umjetnosti*, u prijevodu Drage Ivaniševića (*Narodni list*, 27. listopada 1948.). Ponovno se naglašava važnost hudožestvenika u borbi za stvaranje socijalističke umjetnosti, odnosno nove metode socijalističkoga realizma koja u sebi sadržava tzv. *boljševičku partijnost* (idejnu privrženost umjetnika i aktivan i stvaralački odnos prema stvarnosti), *heroiku, jednostavnost i narodnost*, a Stanislavski veliča kao duhovno i stvaralačko središte sovjetskoga kazališta (Lj. M., *Borba*, 17. listopada 1948.). Slične misli ponavlja *Studentski list*: riječ je o *pedeset godina revolucionarnog vrenja i utjecaja koji je taj teatar imao na opće kazališno zbivanje*, teatar koji je od Oktobarske revolucije naslijedio *revolucionarnost, optimizam, polet, visoku idejnost i romantiku oslobođenog čovjeka* (B. J., *Studentski list*, 3. studenog 1948.).

#### 4. Recepcija u kazališnoj kritici

Splitska izvedba Čehovljeve drame *Tri sestre* u kazališnoj se kritici promatra upravo kroz navedenu paradigmu: kao trijumf realističke umjetnosti koju odlikuje *duboka, psihološka istinitost, otkrivanje tragike u svakodnevnom životu ljudi dorevolucionarne Rusije, vjera ljudi u veliki budući život* (Lj. M., *Borba*, 17. listopada 1948.). Čehovljevi dramski opus, štoviše, drži se zaslužnim za nastanak *Sistema*, odnosno „psihološkog realizma” Stanislavskog: *glumac ne smije vanjski stvarati ulogu, već osjećati njeno rađanje iz unutrašnjosti, osjetiti duševni život lica koje upoznaje, produbljujući ga detaljnim studijem* (B. J., *Studentski list*, 3. studenog 1948.). Stanislavski na taj način postaje *državnim redateljem i neoborivim teatrološkim autoritetom (...)* (Senker, 1984: 79). *Sistem*, odnosno njegov prvi dio objavljen u knjizi *Rad glumca na sebi I: Rad na sebi u stvaralačkom procesu proživljavanja* postaje brevijarom kazališnog socrealizma, zastupnikom realističkog stila glume.<sup>61</sup> Međutim, valja naglasiti kako su, prema Ani Lederer, Stanislavskog u hrvatskoj sredini, nakon 1945. godine, kompromitirali njegovi sljedbenici koji su ga u duhu socrealističke ideologije interpretirali doktrinarno, pozivajući se na njegov *Sistem* kao svojevrsnu gotovu formulu, bez obzira na to što, kako naglašava Tito Strozzi, nitko u hrvatskom glumištu tada nije točno znao što je „psihološki realizam” i kako ga provesti u praksi, u radu na predstavi (2003: 278). Unutar takvih prosvjetiteljsko-propagandnih zahtjeva koje vodeći hrvatski ideolozi postavljaju kazališnom stvaralaštvu, odnosno u vrijeme dominacije socrealističke doktrine koja inzistira na svojoj varijanti onoga što se pogrešno dovelo u vezu s postavkama „psihološkoga realizma” Stanislavskog<sup>62</sup>,

61 U knjizi su pojašnjeni sljedeći postulati, odnosno vježbe koje glumci trebaju slijediti: odlomci i zadatci, glavni zadatak i osnovna radnja, radnja, „kad bi”, „date okolnosti”, osjećanje istine i vjere, mašta, pokretači psihičkoga života (um ili razum, volja i osjećanje), scenska pažnja, oslobađanje mišića, odnosi, prilagođenje, podsvijest, viđenja, tempo-ritam i emocionalno pamćenje (usp. Stanislavski, 1989.).

62 U to se vrijeme priklanjanje Stanislavskom poistovjećivalo s priklanjanjem nadzoru državnoga aparata nad umjetnošću, osporavanjem mogućnosti scenskog eksperimentiranja te propagiranjem određenih ideoloških i političkih ideja, bez preispitivanja stvarnog naslijeđa redateljevih teatarskih nastojanja, dovodeći ga u vezu isključivo s tzv. psihološkim realizmom (Senker, 1984: 80). Recepcija njegovoga teorijskog rada na našim je prostorima došla tek 1945. godine kada Milan Đoković prevodi djelo *Rabota aktera nad soboi (Sistem)*, kada je u Zagrebu objavljena njegova *Etika*, u Sarajevu *Moj život u umjetnosti* (1955.), a u Beogradu *Besede* (1957.). Zbog toga je upitno koliko je, i je li uopće, kazališni rad Stanislavskog bio shvaćen u našem glumištu prije, ali i nakon publikacija njegovih djela, jer su njegovi sljedbenici, bivši učenici (u grupama ili pojedinačno) nerijetko zastupali posve oprečna stilska razmišljanja od onog koje je sam redatelj prihvatio u različitim fazama svoga rada. Božidar Viočić ističe kako je u poslijeratnim godinama „*Sistem*” nametnut našim kazalištima kao zvanična estetika socijalističkoga realizma, pa je bio prihvaćen bez iskrenog oduševljenja i primjenjivan bez pravog razumijevanja. Poslije 1948. Stanislavski je odbacivan kao nametnuti teret, te je s jednakom površnošću i nerazumijevanjem okvalificiran kao psihološki i zbog toga (?) zastario. *Da nije bilo Gavelle i Stupice, ne bismo ništa razumjeli o Stanislavskom* (u: Lazić, 1987: 185). Tito Strozzi u

estetska funkcija kazališnih predstava, pa tako i navedene splitske predstave, povlačila se pred onom ideološkom, iako je postojala svijest o takvoj opasnosti.<sup>63</sup> Drugim riječima, dramski repertoar Narodnog kazališta u Splitu, od svojeg osnutka 1945. godine (službeno otvorenje zabilježeno je 27. rujna izvedbom tragedije Mirka Bogovića *Matija Gubec, kralj seljački*) pa sve do sredine pedesetih godina (pokretanja Splitskih ljetnih priredbi 1954. i postupnog otvaranja zapadnoeuropskoj i američkoj dramskoj književnosti), bitno se ne razlikuje od repertoara ostalih hrvatskih kazališta, odnosno također je podređen aktualnim političko-ideološkim dogmama i normama (Hećimović u: *Repertoar*, 1990: 400).

Štoviše, s obzirom na to da su *Tri sestre* doživjele petnaest izvedbi<sup>64</sup> u režiji Lidije Mansvjetove, od kojih je posljednja odigrana 5. siječ-

---

*Metodi glumačke izobrazbe (I dio - analiza glume)* drži kako rad Stanislavskog na emocionalnim kvalitetama glume zapravo pretpostavlja izrađenu glumačku tehniku u nižim područjima glumačkoga stvaranja, što je hrvatskim glumcima nedostajalo. Zatim pojašnjava pojmove: *svjesno i podsvjesno buđenje emocija, psihološka baza, romantiziranje pauze i užu krug analize*. Zaključuje kako se realizam sastoji u čvrstoj i neprekidnoj vezi osjećaja sa sadržajem i kako bi se trebalo više posvetiti emocionalnom elementu u glumačkoj izobrazbi, što obrazlaže na primjeru deklamacije. (u: Stublija, 1984: 202) Natalie Crohn Schmitt pak ističe kako glumačke tehnike Stanislavskog zavise o vizuri svijeta koja je odgovarala tradicionalnome kazalištu onoga doba za koji je bila namijenjena i osmišljena, no koja je s današnjim glumačkim zahtjevima na suvremenim pozornicama posve neusklađena, te stoga više ne posjeduje onaj autoritet i snagu kojima se nekad služila (1990: 93-94). Međutim, nisu sve tehnike Stanislavskog odgovarale isključivo ondašnjim kazališnim pozornicama jer svoju primjenu metoda fizičkih radnji, a posebice metoda aktivne analize (nastale nekoliko godina prije njegove smrti) mogu, uvjetno rečeno, pronaći i danas. Tijekom prošloga stoljeća nerijetko je stvorena iskrivljena ili nepotpuna slika o umjetničkome radu Stanislavskog, poput one Davida Mameta iz 1996. koji *Sistem* naziva kultom ili Shomita Mittera iz 1992. koji njegov pristup smatra suviše usmjerenim na glumačku psihu. U određenim je trenucima bilo teško razaznati koje su originalne ideje Stanislavskog o glumi i režiji jer su se one i tijekom godina neprestance usavršavale. Stoga se slažemo sa stavom engleske redateljice Katie Mitchell koja drži kako su često njegove teorijske ideje, ali i glumačke vježbe tijekom godina, modificirane, osporavane i nadopunjavane te se nerijetko gube oštre granice između samog rada redatelja i različitih interpretacija njegova rada od strane drugih redatelja, poput onih brazilskoga redatelja Augusta Boala ili američkoga redatelja i glumca Leeja Strasberga (2009: 225-226). Stanislavskom ne idu u prilog ni sovjetske cenzure kojima je bio podvrgnut, stanka od 13 godina između objave prvog i drugog dijela *Sistema* na engleskome jeziku (koji je na početku uostalom bio zamišljen kao samo jedan svezak), pogrešni ili nepotpuni prijevodi s ruskoga na engleski jezik čime se izgubila neposredna i jednostavna ruska terminologija, razilaženja između *Sistema* koji je Stanislavski neprestance razvijao u Rusiji i njegovih inačica koje su njegovi učenici emigranti (primjerice Richard Boleslawski) odnijeli i dalje razvijali u SAD-u (usp. Carnicce, 2009., Whyman, 2008.). Stoga se ne smije zaboraviti kako su u *praksi Stanislavskog oba aspekta - objektivni i subjektivni, psihički i fizički - prisutni od samog početka, jer zapravo postoje kao prikladan način za opis istog skupa fenomena s različitim naglascima. Stanislavski objašnjava (...): Veza između tijela i duše je nedjeljiva. (...) U svakom fizičkom činu postoji psihološki element, a u svakom psihološkom činu postoji fizički element* (u: Roach, 2005: 269). Svaka je faza njegovoga umjetničkog djelovanja počivala na toj dvostrukosti, samo je razlika u tome koji je aspekt (psihički ili fizički) više naglašavan u pojedinoj fazi.

63 Primjerice, Šegvić će zahtijevati da se diletantizam ukloni sa scene kao umjetnički surogat, a Krleža u eseju *Književnost danas* upozoravati da književnost treba biti svjesna svojih izražajnih sredstava kako se ne bi pretvorila u frazu (u: Stublija, 1984: 191).

64 Osmi izvedba predstave odigrana je 13. studenog 1948. godine, u čast proslave pedesete godišnjice MHAT-a. Tom je prilikom Andreja igrao Abdulah Klokić, Nataliju Ivanovnu Marija Aleksić, Olgu Ivka Berković, Mašu sama redateljica Lidija Mansvjetova, Irinu Žuža Tolić, Kuligina Salih Nasić, Veršinjina Ante Šoljak, Tuzenbacha Nikola Čuk, Saljoniya Slavko Štetić, Čebutikina Stevo Kovačević, Fedotika Stjepko Janković, Rodea Zvonko Strmac, Feraponta Andro Marjanović i Anfisu Zorka Čeko (programska cedulja drame *Tri sestre*, 1948.).

nja 1949. godine, može se pretpostaviti kako je predstava bila, uvjetno rečeno, „dobro” prihvaćena među tadašnjom publikom i kritikom.<sup>65</sup> Predstava je, kao što je već istaknuto, promatrana kroz socrealističku optiku kao dominantnu poetiku vladajućeg političkog sustava. Takva je optika, prema Flakeru, zahtijevala *istinito i povijesno-konkretno, ali optimistično prikazivanje, odnosno odražavanje stvarnoga života u njegovom revolucionarnom razvitku, a kazališnu umjetnost promatrala kao nositelja društveno-pedagoške funkcije (dramski likovi postaju nositelji moralnih i društveno-političkih vrijednosti), pristupačnu širokom krugu gledatelja* (1976: 303). Dakle, kazališna nastojanja i u ovom su slučaju protumačena kao pokušaj standardizacije umjetničke prakse, odnosno morala su biti podudarna s postojećim političkim tendencijama koja su težila realizmu, vjernom prikazu života na sceni. Augustin Stipčević 1949. godine napominje:

*Nema sumnje, da su mnoge predstave na pozornici Hrvatskoga narodnog kazališta u Zagrebu dostigle dosta velik umjetnički nivo. Također, sigurno i neke predstave u drugim kazalištima znače učvršćivanje scenskog realizma na našim pozornicama. Upravo u tome pravcu, da pojedino djelo bude pravilno protumačeno na sceni i da dobije adekvatan umjetnički izraz, da metoda scenskog realizma dobije svoju potpunu primjenu kako to traži naša socijalistička stvarnost, upravo u tom pravcu je usmjerena sva kazališna djelatnost* (u: Senker, 1987: 153).

Međutim, upravo tako shvaćen scenski realizam Branko Gavella u svojem manifestu *Putevi ka novom teatru* već 1928. oštro osuđuje. Osuđuje ga kao *prosti rekvizit, prozirnju tehniku, iz koje zjapi pustoš prazne teatralnosti* te ga smatra *suviše ograničenim i suviše uskim da ispuni onaj veliki duhovni prostor što ga predstavlja pozornica* (2005: 21). Štoviše, upozorava kako *naši realistički pokušaji kao da nisu opazili da je bit modernoga realizma baš u tom da razbija tipizirane modele – koji imaju služiti kao unutarnje skele koje će nositi i podržavati*

65 Lidija Mansvjetova je već prije režirala Čehovljeve *Tri sestre* i to u Narodnom pozorištu u Sarajevu u travnju 1931. godine. Tom je prilikom Lešić zabilježio kako je predstava postigla velik uspjeh: *Prenoseći na ansambl svoje bogato redateljsko i glumačko iskustvo Mansvjetova inzistira na studijskom radu, njene pripreme i probe traju duže, analitičke su, ona ne teži za vanjskim rješenjima, već od glumaca traži „čisti realizam” i „istinsko proživljavanje”, a posebnu pažnju posvećuje „skupnoj igri”, u kojoj nitko nije odsakao, jer su svi bili „jedan živi organizam, jedna cjelina koja je odlično funkcionirala u svim dijelovima”. (...) Čehovljevu sliku „običnog života” Mansvjetova je gradila na karakterima, podtekstom, unutarnjem realizmu (...) „potpuno je ušla u bit drame, upila intenciju autora i onda sugestivnom snagom djelovala na sva lica, ne dozvoljavajući nikome da izađe iz okvira koji je postavila” (1976: 71-72; 82-83).*

*estetski materijal – i da pokušava svoje stvaranje usmjeriti u pravcu onih prirodnih sila koje stvaraju žive individue kao jedino realno prisustvo životno značajne produkte stvarnosti (Ibid., 98). Godine 1931. svoj rad čak proglašava „apsolutnim realizmom”, shvaćajući pojam realizma u bitno širem značenju od određenog stila:*

*(...) mogu označiti svoj rad kao apsolutni realizam, i to ne realizam raspoloženja, slučaja, sitnog detalja, individualističkog sentimentalizma, nego realizam, koji je konstruktivan, esencijalan, koji dekomponira i sintetizira liniju stvarnosti, te nastoji logičnim razmještanjem elemenata doći do svog pravog cilja. Taj je: koordinacija, sjedinjenje organski pročišćenoga, kinestetičkog unutrašnjeg doživljaja, osjećaja, misli - ukratko, akcije s istim kompleksom i s gledaocem (Ibid., 223-224).*

Štoviše, u članku „Glembajevsko-tršćanske varijacije” (1952.) razlikuje dvije vrste realizma: *onaj realizam koji je, zapravo, podloga svake prave umjetnosti, odnosno iskonska veza svake umjetnosti sa stvarnošću i realizam kao stilski princip ili kvantitativni realizam po kojem određujemo veću ili manju mjeru stvarnih pojedinosti unesenih u novosazdani lik (1970: 94). Drugi tip realizma obuhvaća sve stilske kategorije umjetnosti od naivnog naturalističkog realizma do sublimiranog simbolizma i svaka od njih ima svoje mjesto u povijesti (Ibid., 94). Međutim, pitanje realizma ili nerealizma postaje bitnim samo onda kada dolazi do ideoloških zanemarivanja, podcjenjivanja ili poricanja određenih elemenata stvarnosti. Falsifikat nastaje tek onda kad umjetnost pokušava svoje slike identificirati s onim iz čega su one nastale, drugim riječima, falsificirati stvarnost pomoću nečega što je tek naša stvorena slika stvarnosti ili, jasnije rečeno, zaboraviti da je umjetnost plod našega odnosa prema stvarnosti, a ne stvarnost sama (Ibid., 95).*

Cijeli je sistem socijalističkog realizma u drugoj polovici četrdesetih godina inzistirao na stvaranju upravo tako shvaćenog „falsifikata”. Štoviše, na *idejnom ukrućivanju života, svođenju punoće istraživanja (i umjetničkog i teoretskog) na formule i sheme*, pa se razdoblje od 1947. do 1948. godine, prema Lasiću, karakterizira kao faza nasilne ideologizacije cjelokupnog života u Jugoslaviji, pa tako i onog umjetničkog (1971: 48-49). Redateljeva zadaća svodila se na uspostavljanje jednostavne i shematične mizanscene u okviru strogo realističkih scenografskih rješenja, a glumačke su interpretacije naglašavale vedrinu scenskog izraza kod pozitivnih protagonista, odnosno patološku sliku

kod onih negativnih (Batušić, 1978: 484-485). Takve binarne sheme (u našem primjeru pozitivni i negativni junaci koje glumci utjelovljuju), u kojima se, prema Nemecu, krije *aksiološki model preuzet iz tzv. partizanske slike svijeta*, zapravo omogućavaju vrednovanje određenih pojava u skladu s aktualnim političkim potrebama (2003: 9). Stoga ne čudi što je izvedba drame u drugoj kazališnoj sezoni prikazivanja (1948./1949.) opisivana parolama *težnje za radom i prestankom eksploatacije „sitnog”, običnog čovjeka, vjerom u bolju sutrašnjicu, divnom budućnošću domovine triju sestara, načelom „masovnosti”* (svaka uloga predstavljala je potpuni umjetnički lik – S. M. Š.) (*Slobodna Dalmacija*, 21. listopada 1948., str. 2.) Štoviše, *kroz Olgu, Mašu i Irinu* (tri glavne protagonistice), *Čehov je* (u takvom čitanju drame – S. M. Š.) *ocrtao likove ruskih žena neobične duševne snage, pune gracioznosti, nježnosti i jednostavnosti. One čeznu za podvigom, život im se čini opravdanim jedino ako je posvećen služenju istini* (Ibid.). Glumačka su ostvarenja triju sestara opisivana u duhu simplificirano iskazanih psiholoških kategorija i, Flakerovim riječima, *u apologetskom odnosu prema društvenoj zbilji (tzv. lakiranju zbilje)* (1976: 307-308). Opis režije nastavljen je u sličnome tonu, kako to tvrdi kritičar *Slobodne Dalmacije*. Bez obzira na, ili, bolje rečeno, usprkos „nedostacima” uočenim kod nekih glumaca (primjerice, Žuža Tolić kao Irena u prvome činu kao da sumnja da se sva istina, sav smisao i sreća života sastoji u napornome radu ruskoga čovjeka, za razliku od Nikole Čuka kao Tuzenbacha koji uspješno prikazuje tu istu vrstu ljubavi prema radu i vjeru u blisku sreću), potom u pisanju dijelova scenarija (odaja Irine i Olge u trećem činu djeluje *hladno*, a vrt u četvrtom činu *ne može izraziti zanos koji je izražen pišćevim riječima: „Kako lijepo drveće i, zaista, kako bi lijep život morao biti oko njega!”*) i u nekim detaljima scenografije (scenografsko rješenje u trećemu činu: *jednolično jako crvenilo* koje izbija kroz prozore kuće Prozorovih ne dočarava požar koji bukti u gradu, ni onaj duševni koji bukti u Maši), inscenacija je tumačena kao *vjerni prikaz Čehovljevih junaka* (Ibid., str. 2). Čehov je, naravno, u duhu socrealističke doktrine, okarakteriziran kao *pjesnik rada, napretka i progresa*, a Mansvjetova je, utjelovivši jednu od uloga (Mašu), *iza svake riječi, pokreta i postupka otkrila onu „neprimjetnu” ljepotu svakidašnjeg života, koja je tako specifična Čehovljevoj estetici* (Ibid., str. 2.).

U takvom se opisu predstave reflektira i stav tada prominentnoga sovjetskog književnog kritičara Vladimira Vladimiroviča Jermilova o Čehovljevu književnom stvaralaštvu. Pozivajući se na riječi Astrova iz piščeve drame *Ujak Vanja (U čovjeka sve mora biti lijepo i pristalo: i lice, i odjeća, i duša, i misli)* (Čehov, 1988: 144), Jermilov 1946. godine iznosi tezu kako je Čehov, s ciljem društvenog odgoja svojih čitatelja, u svojem književnom stvaralaštvu predstavio svojevrni moralno-estetski kodeks (jedinstvo ljepote i istine, lijepog i moralnog) koji može nastati samo slobodnim radom „divnog i nadarenog” ruskog čovjeka. Njegova je književna kritika, poput i navedene kazališne kritike iz *Slobodne Dalmacije*, dakako, primjer tzv. ideologizirane kritike. Lederer ističe kako je takva kazališna kritika predstavljala ondašnju socrealističku estetiku i vrednovala inscenacije prema kriteriju ispunjenja normativnih postulata, na čelu kojih je bila, kao što je već istaknuto, teorija i praksa realističkog stila glume, po *sistemu* Stanislavskog (2003: 278). *Mjerila je stupanj dosegnutosti takvog idealnog modela (istinolikost kazališne predstave kao glavno načelo realističkog oblikovanja), dok je i najmanja različitost odmah zadobivala estetski i etički odiozne atribucije formalizma, modernizma i teatralnosti*, koji su činili tzv. opoziciju realizmu i socrealizmu (Ibid., 278-279).<sup>66</sup>

Na taj se način kazališno uprizorenje drame *Tri sestre* u režiji Mansvjetove zapravo smješta unutar okvira „naturalističkog kazališta s društvenom tendencijom”, o čemu je još Marko Fotez govorio u povodu četrdesete godišnjice prve predstave postavljene na pozornici MHAT-a (1898. – 1938.). Tom je prilikom Fotez objavio članak o nastanku Hudožestvenog teatra i njegovu značaju za ruski kazališni život, te Čehovljeve drame držao upravo primjerom „naturalističke književnosti”:

*Rađalo se kazalište kao protest protiv svega napuhanog, neestetškog, „teatralnog” (u lošem smislu riječi), revolt protiv šablonskih tradicionalnih kalupa. Naturalizam sa socijalnom tendencijom, otkrivši*

<sup>66</sup> Takav se pristup kritike očituje i u našoj književnosti. Nemeč ističe kako je vitalnu ulogu u određivanju nove društvene funkcije književnosti imala književna kritika koja je trebala (re)definirati obveze i zadatke književnika i pratiti njihovo ispunjenje u pojedinim književnim djelima. Kritičar je postavljao norme i kanone, a književnik ih je morao ispunjavati. *Stoga su kritičari u svojim tekstovima (...) izlazili pred pisce sa cijelim arsenalom normativnih zahtjeva kakva treba biti književnost „novog kursa” i kako ispuniti „revolucioniarni plan” izgradnje novoga društva. Pritom su osobito naglašavane kategorije „idejnosti” i „perspektive”. U praksi se to svodilo na borbu protiv utjecaja „buržoaskih reakcije” na našu kulturu, dakle raznih oblika individualizma, idealizma, misticizma, dekadencije, pesimizma, solipsizma, formalizma - riječju, svega onoga što služi klasnim interesima buržoazije* (Nemeč, 2003: 7).

rane suvremenoga društva, bijedu i stradanja ljudskog taloga, „dna života“, bio je vrlo blizak Rusiji, njena je književnost bila uvijek prožeta sažaljenjem prema „manjem bratu“ i sva ispunjena služenjem nje-mu. Ta književnost dobila je adekvatni scenski izraz u novom ugođaju Moskovskog hudožestvenog teatra i kroz nju – u djelima poglavito Gorkoga i Čehova – dobilo je to kazalište svoje najreprezentativnije komade (1943: 69).

Mejerholjd je na sličan način definirao naturalističko kazalište i njegovu vezu sa svakodnevnom stvarnošću: svrha takvog kazališta postaje gotovo faktografsko oponašanje života kojim se na sceni razjašnjavaju piščeve ideje (ekspozicija, osnovna ideja, psihologija karaktera, kreiranje ugođaja, prikazivanje „načina života“ itd.), ali ne i stvarne potrebe publike (1976: 132).<sup>67</sup>

## 5. Zaključak

Postoje mnogi elementi koji ukazuju na sličnost redateljske poetike Lidije Mansvjetove s redateljskim poetikama hudožestvenika i Stanislavskog. Bez obzira na to, u odnosu na tumačenje *Triju sestara* Stanislavskog koje je hrvatska publika, primjerice, imala prilike vidjeti dvadesetih godina u Zagrebu, u znaku tzv. „psihološkog realizma“, Mansvjetova je pokušala iznijeti donekle modificirano, „oplemenjeno“ tumačenje drame. Stoga se njezina sveukupna zasluga u izvedbi Čehovljeve drame ne smije zanemariti. U tome su joj pomogli njezino profesionalno umjetničko školovanje (dramsko, glazbeno i plesno), razvijena scenska mašta te poznavanje najnovijih kretanja u europskom kazalištu prve polovice 20. stoljeća (pretpostavljamo, među ostalim, i poznavanje umjetničkog djelovanja Maxa Reinhardta). Takvim

67 S druge strane, suvremenija čitanja Čehovljevih drama, poput onih Giorgia Strehlera, talijanskog redatelja Čehovljevih drama, poznatog, između ostalog, i po izvedbi *Višnjika* u kazalištu Piccolo Teatro u Milanu 1974. godine, zastupaju pak drugačiji pristup. Strehler smatra kako ih treba istovremeno čitati na nekoliko međusobno isprepletenih razina, odnosno kako je problem Čehova uvijek problem „triju kineskih kutija“. U prvoj kutiji riječ je o sentimentalnim ljubavno-obiteljskim odnosima, „realističkoj“ interpretaciji - viziji, sličnoj izvrsnoj rekonstrukciji, kakva bi se mogla pokušati u nekom filmu atmosfere; u drugoj kutiji prikazan je doživljaj obitelji iz povijesne perspektive (perspektive kretanja socijalnih klasa u njihovom dijalektičkom odnosu) koja se nalazi i u prvoj kutiji, ali u stražnjem planu; treća kutija je kutija života: čovjeka koji se rađa, raste, živi, voli, ne voli, dobiva, gubi, razumije, ne razumije, prolazi, umire, a likovi su promatrani kroz „metafizički“ dalekozor, kao parabola o ljudskoj sudbini. Međutim, svaka od navedenih kutija predstavlja određenu opasnost pri inscenaciji pojedinih piščevih drama: prva podrazumijeva opasnost pedantne minucioznosti, „naklonosti“ prema rekonstrukciji (...), priče uhvaćene „kroz ključanicu“ i koja se praktično na tome zadržava. U drugoj se likovi mogu izolirati kao povijesni simboli, postati okamine u povijesnoj tematici, lišeni ljudskosti, dok treća kutija može postati samo „apstraktna“, samo metafizička, skoro vanvremenska, neutralna sredina (1979: 15-17). Režija *Triju sestara* Mansvjetove promatrala se kroz prizmu samo prvih dviju kineskih kutija.

odlikama može se pridodati njezino tumačenje režije kao čina zajedničkog stvaralaštva ansambla (glumci se individualno razvijaju unutar zadanih okvira određene homogene dramske cjeline koju postavlja pisac ili redatelj), od kojeg zahtijeva stvaralačku disciplinu (detaljan i analitički odnos prema svakoj ulozi i dramskome tekstu) i drugačiji odnos prema scenografiji i kostimografiji (Lešić, 1986: 108).<sup>68</sup> S drugim ruskim redateljima (poput Aleksandra Vereščagina, Vere Greč i Polikarpa Pavlova, Jurija Rakitina, Borisa Putjata, Borisa Kriveckog, Aleksandra Sibirjakova, Aleksandra Leskova itd.), koji su djelovali na jugoslavenskoj kazališnoj sceni u prvoj polovici 20. stoljeća, pridoinjela je revitalizaciji inscenacija ruskih drama pa tako i onih Antona Pavloviča Čehova, djelujući kao izvor za buduća redateljska i glumačka ostvarenja. Iako u svojim režijama nije bila toliko „inovativna” koliko je to, prema Lešićevu mišljenju, primjerice bio Vereščagin, njezin je utjecaj daleko od zanemarivog za hrvatsko glumište i za izvedbu Čehovljeve drame *Tri sestre* na splitskoj pozornici.

S druge strane, kazališna kritika koja se bavila inscenacijom Čehovljeve drame zaobišla je ozbiljnije bavljenje njezinom kazališnom problematikom jer ju je smještala unutar ideološki propisanih okvira *linearnog, transparentnog, komunikativnog, neproblematičnog i aplikativnog* dramskog djela (Nemec, 2003: 7). Na taj su način, u socrealističkoj tradiciji uprizorenja, potencirani realistički elementi drame prevagnuli nad simbolima, prikaz ruske provincijske sredine i „čehovljanskog ugođaja” nad konkretnim pitanjima koje drama problematizira, a afirmativan i jednostran pogled nad višeznačnošću, ironijskim diskursom i zapitanošću koje zapravo odlikuju Čehovljev pogled na svijet.

## Literatura

B. J., MHAT borac za oformljenje scenskog izraza socijalističkog realizma, Studentski list, 3. XI. 1948. Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a.

Batušić, Nikola, Gavella: Književnost i kazalište. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske, 1983.

Batušić, Nikola, Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu: 1860 - 1985. Zagreb: Hrvatsko narodno kazalište, Školska knjiga, 1985.

---

68 Doduše, kada je riječ o jezičnom izričaju samih glumaca, Lešić ističe da je postojao svojevrsni nemar svih ruskih redatelja prema govoru hrvatskih glumaca: *izgovorena riječ nije imala ono neophodno sazvučje svih elemenata - diktacijskih, muzičkih, logičnih, artikulacijskih, već je ostala proizvoljna, a najčešće i pogrešna* (1986: 109). Takve tvrdnje u dosad istraženju novinskoj kritici koja se bavi režijama Čehovljevih djela, a koje potpisuje Lidija Mansvjetova, nismo uspjeli potkrijepiti.

- Batušić, Nikola, Povijest hrvatskog kazališta. Zagreb: Školska knjiga, 1978.
- Batušić, Slavko, Stanislavski u Zagrebu. Sjećanja, svjedočanstva, dokumenti. Zagreb: Nakladni zavod Hrvatske, 1948.
- Bezić-Božanić, Nevenka, Scenografi Hrvatskog narodnog kazališta u Splitu. U: Dani Hvarskog kazališta. Suvremena hrvatska drama i kazalište (1955 - 1975). Eseji i građa o hrvatskoj drami i teatru, str. 364-374. Split: Književni krug, 1984.
- Buljan, B. Lidija Mansvjetova, Slobodna Dalmacija, 24. V. 1963. Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a.
- Carnicke, Sharon Marie, Stanislavsky in focus: an acting master for the 21st century. New York: Routledge, 2009.
- Cindrić, Pavao, ur., Hrvatsko narodno kazalište: 1894 - 1969. Zagreb: Naprijed: Hrvatsko narodno kazalište, 1969.
- Crohn Schmitt, Natalie, Actors and Onlookers: Theatre and Twentieth-Century Scientific View of Nature. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 1990.
- Čehov, Anton Pavlovič, Drame. Zagreb: August Cesarec, 1988.
- Denegri, Ješa, Rudolf Bunk - slikar između dva udaljena mora, Peristol: zbornik radova za povijest umjetnosti, 41 (1), str. 147-158., 1998.
- Dramski noviteti u Narodnom kazalištu, Dom i svijet, 2, 15. I. 1923., str. 42., 1923.
- Fischer-Lichte, Erika, Povijest drame II. Razdoblje ideniteta u kazalištu od romantizma do danas. Prijevod Dubravko Torjanac. Zagreb: Disput, 2011.
- Flaker, Aleksandar, Stilske formacije. Zagreb: Liber, 1976.
- Fotez, Marko, Kazališni feljtoni. Zagreb: Hrvatski tiskarski zavod, 1943.
- Gavella, Branko, Dvostruko lice govora. Priredila Sibila Petlevski. Zagreb: Biblioteka Akcija, 2005.
- Gavella, Branko, Književnost i kazalište. Zagreb: Biblioteka Kolo 8., 1970.
- 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, 1990.
- Jermilov, Vladimir Vladimirovič, Anton Pavlovič Čehov: književni portret 1860. - 1904. Prijevod Vida Latković. Beograd, Zagreb: Kultura, 1946.
- Jurišić, Šimun, Troje splitskih dramskih prvaka, Kulturna baština, 22 (30), str. 377-383., 1999.
- Kazališna cedulja kazališne predstave Tri sestre A. P. Čehova (1948). Split: Narodno kazalište u Splitu. Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a.
- Lasić, Stanko, Sukob na književnoj ljevici 1928 - 1952. Zagreb: Liber, 1971.
- Lazić, Radoslav, Traktat o režiji. Zagreb: Cekade, Izdanja Centra za kulturnu djelatnost, 1987.
- Lederer, Ana, Redatelj Tito Strozzi. Zagreb: Meandar, 2003.
- Lešić, Josip, Historija jugoslavenske moderne režije (1861 - 1941). Novi Sad: Sterijino pozorje - „Dnevnik”, 1986.

Lešić, Josip, Sarajevsko pozorište između dva rata. Sarajevo: Svjetlost, 1976.

Lj. M., Pedeset godina Hudožestvenog teatra, Borba, 17. X. 1948. Arhiv Odsjeka za povijest hrvatskog kazališta HAZU-a.

Mansvjetova, Jovanović i Sibirjakov u Sušaku, Sušački novi list, 175, 23. VII. 1925., str. 2., 1925.

Matković, Marijan, Dramaturški eseji. Zagreb: Matica hrvatska, 1949.

Međimorec, Miroslav, Studentsko kazalište, Kazalište, 35/36, str. 130-150., 2008.

Mejerholjd, Vsevolod Emiljevič, O pozorištu. Izbor i prijevod Ognjenka Miličević. Beograd: Nolit, 1976.

Mitchell, Katie. The director's craft: a handbook for the theatre. New York: Routledge, 2009.

Nemec, Krešimir, Povijest hrvatskog romana: od 1945. do 2000. godine. Zagreb: Školska knjiga, 2003.

Osvrti, Čehovljeve „Tri sestre” na splitskoj pozornici, obnovljena drama iz prošlogodišnjeg repertoara, Slobodna Dalmacija, VI (1162), 21. X. 1948., str. 2., 1948. [https://arhiv.slobodnadalmacija.hr/pvpages/pvpages/viewPage/?page=1&displaySizeSelect=1&pv\\_page\\_id=5648&autocomplete\\_text=](https://arhiv.slobodnadalmacija.hr/pvpages/pvpages/viewPage/?page=1&displaySizeSelect=1&pv_page_id=5648&autocomplete_text=)

Peršen, Mirko, ur., Lidija Mansvjetova slavi 35. godišnjicu glumačkog i redateljskog rada, Slobodna Dalmacija, 5. XII. 1952., str. 3., 1952.

Prosvjeta i umjetnost, Hrvatsko zemaljsko kazalište, Sezona 1912./13., Drama, Slaven-ski komadi, Jutarnji list, 139, 14. VIII. 1912., str. 4., 1912. <http://dnc.nsk.hr/DataServices/ImageView.aspx?id=aa7033c6-ef1b-4a5f-b5d2-67b7a0116732>

Prosvjeta i umjetnost, Kazališne novosti, Jutarnji list, 301, 27. II. 1913., str. 4, 1913. <http://dnc.nsk.hr/DataServices/ImageView.aspx?id=db6764f3-6587-4f1d-9393-04226c75c055>

Raspor, Tizian, Kraljevsko zemaljsko hrvatsko kazalište u Zagrebu tokom Prvog svjetskog rata. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za povijest, rujan 2017.

Roach, Joseph, Strasti glume: studije o znanosti glume. Prijevod Marijana Javornik Čubrić. Zagreb: Hrvatski centar ITI-UNESCO, 2005.

Senker, Boris, Nove tendencije u glumačkom izrazu. U: Dani Hvarskog kazališta. Hrvatska dramska književnost i kazalište u međuratnim godinama. Eseji i građa o hrvatskoj drami i teatru (Nikola Batušić, Ivo Frangeš, Marin Franičević, Branko Hećimović, Živko Jeličić, Marijan Matković, Miroslav Šicel, Franjo Švelec), str. 78-97., Split: Književni krug, 1982.

Senker, Boris, Redateljsko kazalište. Zagreb: Cekade, Izdanja Centra za kulturnu djelatnost, 1984.

Stanislavski, Konstantin Sergejevič, Rad glumca na sebi, prvi dio. Rad na sebi u stvaralačkom procesu proživljavanja - dnevnik učenika. Prijevod Ognjenka Miličević. Zagreb: Cekade, Omladinski kulturni centar, 1989.

Splitske vijesti, Narodno kazalište, A. Čehov: „Tri sestre”, Slobodna Dalmacija, 1040, 1. VI. 1948., str. 3., 1948. [https://arhiv.slobodnadalmacija.hr/pvpages/pvpages/viewPage/?pv\\_page\\_id=5103&pv\\_issue\\_no=480601\\_A](https://arhiv.slobodnadalmacija.hr/pvpages/pvpages/viewPage/?pv_page_id=5103&pv_issue_no=480601_A)

Streler, Djordjo, Beleške o „Višnjiku“. U: Čehov u višnjiku savremenog teatra (Zoran Jovanović), str. 11-35., Novi Sad: Sterijino pozorje, 1979.

Stublija, Želimir, Dramska i teatrolojska riječ prvih poslijeratnih godina. U: Dani Hvarskog kazališta. Suvremena hrvatska drama i kazalište 1955 - 1975. Eseji i građa o hrvatskoj drami i teatru (Nikola Batušić et al.), str. 190 - 209., Split: Književni krug, 1984.

Whyman, Rose, The Stanislavsky System of Acting: Legacy and Influence in Modern Performance. New York: Cambridge University Press, 2008.

## SUMMARY

### **Reception of theatre production of A. P. Chekhov's drama *Three Sisters* in the National Theatre in Split (1948)**

*This paper focuses on the reception of theatre production of the Russian writer Anton Pavlovich Chekhov's drama *The Three Sisters* in the National Theatre in Split in 1948. The first recorded Croatian performance of Chekhov's drama is analysed through the prism of the director's interpretation of the drama, namely of the Russian director Lidija Mansvjetova, and through the prism of relevant theatre criticism published in daily press and publications of the epoch. In this research, methods of analysis, comparison, synthesis, analogy and the historical method of particular data (of a certain theatre, director and other theatre collaborators, theatre criticism and socio-political and cultural changes in the society and theatre) are being applied. It can be concluded that the Russian director displayed a somewhat modified, "refined" interpretation of Chekhov's drama in comparison to the one presented by the MAT in Zagreb in the early twenties of the 20th century, under the name of the so-called psychological realism, which presented a basis for many Croatian theatrical performances of Chekhov's work throughout the century. The play had fifteen performances under the production of Lidija Mansvjetova, so it can be assumed that it was, tentatively speaking, "well-accepted" among the audience and theatre critics. Tentatively speaking, because theatre critics analysed it through socialist-realist optics as the dominant poetics of the ruling political system of that epoch, which promoted the ideological function of the play over the aesthetic one. In this way the play was interpreted as a triumph of realist art defined by*

*"deep, psychological truth, the discovery of tragedy in everyday life of the people of pre-revolutionary Russia, a belief of people in the great future life", then as "a truthful depiction of Chekhov's heroes", as "a naturalist literature with a societal tendency" etc. A more detailed analysis of Chekhov's theatre production has been disregarded because "The Three Sisters" have been ideologically characterized as "a linear, transparent, communicative, unproblematic and applicative drama".*

**Keywords:** *Chekhov, "The Three Sisters", National Theatre in Split, Lidija Mansvjetova, theatre criticism*

ROMANA ZLATAR-VULIĆ

## **Zadovoljstvo studenata organizacijom nastavnoga procesa na Odsjeku za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci u uvjetima pandemije bolesti COVID-19**

Romana Zlatar-Vulić, doktorandica, PDS Mediji i  
komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni rad  
UDK 378.096-057.87

*Nastala situacija uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 uvjetovala je brojne izazove u svim društvenim segmentima, kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Uslijedile su neminovne promjene u restrukturiranju poslovnih i inih procesa u svim gospodarskim djelatnostima, a u takvim izvanrednim okolnostima bila je nužnost i imperativ pronaći najbolja rješenja i u području obrazovanja. Novonastaloj situaciji prilagodio se i Odsjek za kroatistiku Filozofskog fakulteta u Rijeci prijelazom na sustav poučavanja na daljinu (tzv. „online“, digitalna nastava ili nastava na daljinu). S obzirom na to da se nastava na daljinu nastoji što učinkovitije provesti, ovim radom željela se istražiti organizacija provođenja nastave na daljinu druge i treće godine Preddiplomskog te prve i druge godine Diplomskog studija spomenutog studija. U radu se analizira stručna i znanstvena literatura, a kao glavni instrument za prikupljanje primarnih podataka korišten je anketni upitnik u kojem je sudjelovalo 39 ispitanika, redovnih studenata navedenog studija. Korištene znanstvene metode u istraživanju jesu: deskriptivne metode (tabelarni i grafički prikazi, postoci, srednje vrijednosti, mjere disperzije te Spearmanov koeficijent korelacije ranga) i inferencijalne metode (Kolmogorov-Smirnovljevi i Shapiro-Wilkov test normalnosti distribucije, hi-kvadrat test, Mann-Whitneyev U test, test razlike proporcija za male nezavisne uzorke i t-test razlike između aritmetičkih sredina). Provedenim statističkim analizama ustanovljeno je da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu studenata nastavom na daljinu s obzirom na njihovu dob, razinu studija i regiju stalnog prebivališta kao i da postoji statistički značajna povezanost između broja poteškoća s kojima*

*su se studenti susretali i zadovoljstva provedbom nastave na daljinu. Nadalje, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u studentskim procjenama kvalitete kontaktne nastave u odnosu na kvalitetu nastave na daljinu.*

**Ključne riječi:** *nastava na daljinu, visoko obrazovanje, informacijsko-komunikacijske tehnologije, digitalne vještine*

## 1. Uvod

Informacijska tehnologija (u nastavku teksta IT) obuhvaća sve oblike tehnologije u smislu razvoja, održavanja i upotrebe računalnih sustava, softvera i mreža za obradu, distribuciju i pohranu podataka.<sup>69</sup> Razvoj IT-a utječe na način rada i života ljudi te stanje i napredak društva u svim segmentima ljudskog života i djelovanja – od razvoja trendova u gospodarstvu (Boban i Babić, 2014), transformacije virtualne povezanosti ljudi u religiji (Novak i Valković, 2016), doprinosa i napretka industrije zabave (Sakellaridis i Stiakakis, 2011) pa do društvenih promjena i izazova koje donose nove informacijsko-komunikacijske tehnologije (u nastavku teksta IKT; engl. ICT - information and communications technology) kao i u području vođenja izbornih kampanja, oblikovanja javnog mnijenja i političkih sadržaja (Raos, 2011). Važnost IKT-a u suvremenom svijetu je neosporna, a o čemu svjedoči povećani interes poslovnih i inih subjekata za integraciju IKT-a u svoje poslovanje i aktivnosti radi doprinosa i poboljšanja poslovanja i napretka u obavljanju profesionalnih djelatnosti. Sukladno tome, potpora IKT-a potrebna je i u suvremenom obrazovanju kako bi se što više približilo informacijskom dobu. U tom smislu, nužna je promjena i prilagodba nastavnog sadržaja i nastavnih metoda uz korištenje alate koji će omogućiti obrazovne promjene i reforme kako bi sustav odgoja i obrazovanja bio što učinkovitiji.

Istražujući literaturu koja se odnosi na upotrebu IKT-a u obrazovnom procesu, došlo se do spoznaje kako je u upotrebi nekoliko različitih termina i kako u ovom području postoje stanovite nedosljednosti. Sagledavajući pojam IKT-a kao „skup raznih tehnoloških alata

---

69 Merriam-Webster.com (2020) Merriam-webster dictionary information. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/information%20technology> Preuzeto: 19. kolovoza 2020.

i resursa koji se koriste za komunikaciju, stvaranje, širenje, pohranu i upravljanje informacijama“ (Noor-ul-Amin, 2016: 2) u kontekstu upotrebe računalnih i mrežnih tehnologija u obrazovanju, većina autora koristi termin e-obrazovanja (e-education). Međutim, u istraženoj relevantnoj literaturi, proučavajući povijesni aspekt nastave na daljinu pa do današnjih dana, došlo se do spoznaje da je u upotrebi veći broj termina koji se nerijetko koriste kao sinonimi – e-edukacija, e-obrazovanje, e-learning, e-učenje i slično. Također, u teorijskom kontekstu brojni autori ističu neke međusobne podudarnosti terminološkog tumačenja, ali i evidentne različitosti. Kako u ovom radu nećemo dublje ulaziti u navedenu problematiku, donosimo prijedloge autora čija istraživanja mogu pridonijeti detaljnijem uvidu u ovo područje, npr. Afrić (2014), Bates (2005), Blašković i Mandušić (2012), Bušelić (2012), Chaney (2006), Clark i Mayer (2016), Kaplan i Haenlein (2016), Moore (1973, 1977, 2013), Sinković i Kaluđerčić (2006), Smiljić i dr., (2017) itd.

Nadalje, u kontekstu ovoga istraživanja važno je istaknuti kako je razvoj digitalnih vještina svih sudionika obrazovnog procesa od izuzetnog značaja za postizanje digitalne kompetentnosti (Anđelić i Filipović Tretinjak, 2015: 1). Nastavno, Müller i Aleksa Varga (2020: 9) (prema Tyner, 1998) ističu kako bi svaki sudionik za uspješno korištenje digitalnim tehnologijama trebao biti računalno, mrežno, informacijski, tehnološki, medijski i vizualno pismen. Razvoj digitalnih kompetencija nesumnjivo je ključan za nastavnike i suradnike u visokom obrazovanju, ali je isto tako ključan i za studente koji su jedan od glavnih sudionika novog digitalnog doba i popratnih digitalnih tehnologija. Stoga je i studentima potrebno omogućiti stjecanje novih multimedijjskih vještina i kompetencija u procesu multimedijjskog osposobljavanja te razvoj digitalne pismenosti, korištenje e-učenja u procesu tehničkog i metodološkog razvoja itd. (Müller i Aleksa Varga (2020: 10).

Nastava na daljinu ima određenih prednosti, ali i nedostataka. Tako primjerice Arkorful i Abaidoo (2015: 104-403) u prednosti nastave na daljinu u visokom školstvu uključuju fleksibilnost obzirom na vrijeme i mjesto odvijanja nastave, jednostavnost pristupa velikoj količini informacija, smanjenje troškova putovanja, asinkrono učenje koje omogućuje studentu učenje vlastitim tempom itd. U negativne, pak,

aspekte uključuju: nedostatak međusobne interakcije između sudionika nastave na daljinu, potrebnu visoku razinu motivacije i sposobnosti kvalitetnog upravljanja vremenom, neodgovarajuće vještine studenata u online okruženju, neodgovarajuću kontrolu prilikom pismenog ispitivanja i ocjenjivanja, negativan utjecaj u smislu socijalizacije te ograničavanje uloge profesora, problematiku primjene ovog oblika nastave u nekim znanstvenim područjima, npr. u tehničkim ili prirodnim znanostima gdje postoji potreba za odrađivanjem vježbi, pokusa i sl., otežan rada u online okruženju uslijed tehničkih poteškoća, dovođenje do neočekivanih financijskih troškova i sl.

Što se situacije u Republici Hrvatskoj (RH) tiče, Katavić i dr. (2018: 97) navode relativno kratku povijest online učenja na daljinu u visokim učilištima u RH te ukazuju na nužnost online obrazovanja u visokom školstvu u RH navodeći za to dva ključna razloga – pružanje mogućnosti obrazovanja ljudima ograničenih obrazovnih resursa i unapređenje kvalitete obrazovanja primjenom naprednih IKT-a. Neophodan je intenzivniji razvoj online obrazovanja u RH budući da je on temeljni trend razvoja obrazovanja (Čukušić i Jadrić 2012: 9), nastavno sve većoj potražnji za ovakvim oblikom obrazovanja osobito u segmentu visokog školstva. Obrazovanje na daljinu utječe na povećanje kvalitete obrazovanja te doprinosi „izgradnji kulture kritičkog razmišljanja, istraživanja, kreativnosti, sinkronog i asinkronog komuniciranja i korištenja multimedijalnih materijala u obrazovanju“ (Katavić i dr. 2018: 98).

U kontekstu kvalitete nastave na daljinu, važno je istaknuti definiciju kvalitete navedenu u Zakonu o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju<sup>70</sup> RH, a koja glasi: „Kvaliteta u znanosti i visokom obrazovanju predstavlja višedimenzionalan i dinamičan koncept u kojem se naglasak stavlja na udovoljavanje općeprihvaćenim standardima i očekivanjima društva u cjelini uz težnju k stalnom unapređenju svih procesa i njihovih ishoda.“ U cilju osiguravanja i unaprjeđenja kvalitete visokoga obrazovanja, Agencija za znanost i visoko obrazovanje<sup>71</sup> ističe kako se proteklih godina krenulo u postupke

---

70 Zakon o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, Čl. 2, st. 1, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_04\\_45\\_1031.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_45_1031.html) Preuzeto: 27. listopada 2020.

71 Agencija za znanost i visoko obrazovanje, <https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje> Preuzeto: 27. listopada 2020.

vanjskog vrednovanja postojećih visokih učilišta s ciljem osiguranja i unapređenja kvalitete u visokom obrazovanju.

Temeljem provedenog istraživanja dobiti će se uvid u stavove i mišljenja studenata Odsjeka za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci o stupnju njihova zadovoljstva temeljem informacija u kojoj mjeri nastava na daljinu ispunjava njihove zahtjeve i očekivanja, kao i o kvaliteti provedene nastave na daljinu u odnosu na kontaktnu (tradicionalnu) nastavu kao i informacije.

## **2. Metodologija**

U nastavku su iznijeti rezultati provedenog istraživanja organizacije nastavnoga procesa na Odsjeku za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci u uvjetima pandemije bolesti COVID-19 kojim je obuhvaćeno je 39 ispitanika, redovnih studenata navedenog fakulteta. Korišten je prigodni uzorak ( $n = 39$ ), a anketa je provedena u kolovozu 2020. godine. Upitnici su se sastojali od šest skupina podataka iznijetih u nastavku:

- 4 opća obilježja o studentima (spol, dob, godina studija, regija stalnog prebivališta);
- 11 pitanja o preduvjetima za sudjelovanje u nastavi na daljinu;
- 16 pitanja o provođenju nastave na daljinu;
- 6 pitanja o provođenju ispitivanja na daljinu;
- 11 pitanja o prednostima i nedostacima nastave na daljinu te prijedlozima za poboljšanje (sva su pitanja bila s mogućnošću višestrukog izbora odgovora);
- 7 zaključnih pitanja o dojmovima provođenja nastave na daljinu (sva su pitanja bila na ljestvici s pet stupnjeva – ocjena).

Pitanja u upitnicima bila su zatvorenog tipa, pretežno s jednim mogućim odgovorom od njih više ponuđenih. Upitnici su se popunjavali online putem Google aplikacije. Statističke analize rađene su programom IBM SPSS Statistics 25, a tablični prikazi izrađeni su pomoću Microsoft Excela 2010. i SPSS programa.

Cilj ovoga istraživanja bio je temeljem analiza svih relevantnih elementa za ostvarenje uspješne provedbe nastave na daljinu pridonijeti razumijevanju zadovoljstva studenata organizacijom provođenja nastave na daljinu druge i treće godine Preddiplomskog te prve i druge godine Diplomskog studija Odsjeka za kroatistiku Filozofskoga

fakulteta Sveučilišta u Rijeci te ujedno utvrditi studentske ocjene sukladno njihovoj percepciji kvalitete nastave na daljinu u odnosu na kontaktnu nastavu.

Temeljem definiranih ciljeva proizašli su sljedeći problemi istraživanja:

- istražiti razinu zadovoljstva provođenjem nastave na daljinu u odnosu na kontaktnu nastavu;
- utvrditi postoji li povezanost između dobi, razine studija i regije stalnog prebivališta sa zadovoljstvom studenata nastavom na daljinu;
- ocijeniti imaju li studenti na raspolaganju sve tehničko-tehnološke, prostorne i druge preduvjete za praćenje nastave na daljinu;
- utvrditi koje su najčešće prednosti i nedostaci u praćenju nastave na daljinu kao i u provjeri znanja na daljinu (ispiti, kolokviji, seminari i dr.);
- analizom podataka ustanoviti učestalost poteškoća s kojima su se studenti susretali u nastavi na daljinu te probleme koje su imali kod ispitivanja na daljinu i
- usporediti studentske ocjene kvalitete kontaktne nastave s ocjenama kvalitete nastave na daljinu.

U analizi prikupljenih podataka korištene su sljedeće metode statističke analize:

- deskriptivne metode (tabelarni i grafički prikazi, postoci, srednje vrijednosti, mjere disperzije te Spearmanov koeficijent korelacije ranga);
- inferencijalne metode (Kolmogorov-Smirnovljevi i Shapiro-Wilkov test normalnosti distribucije, hi-kvadrat test, Mann-Whitneyev U test, test razlike proporcija za male nezavisne uzorke i t-test razlike između aritmetičkih sredina).

Zaključci u vezi razlika i povezanosti među varijablama doneseni su na uobičajenom nivou signifikantnosti od 0,05 odnosno uz pouzdanost od 95%.

Značaj ovoga istraživanja je u tome što će se kroz dokazivanje hipoteza istražiti i utvrditi utjecaj najrelevantnijih faktora organizacije nastave na daljinu na zadovoljstvo studenata druge i treće godine

Preddiplomskog te prve i druge godine Diplomskog studija Odsjeka za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci.

Temeljem definiranih predmeta i ciljeva istraživanja postavljena je osnovna hipoteza koja glasi:

**Hipoteza H0:** „Ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu studenata nastavom na daljinu s obzirom na njihovu dob, razinu studija i regiju stalnog prebivališta“.

Kako bi se utvrdile dimenzije i identificirali faktori koji najviše utječu na zadovoljstvo studenata te samim time i na percepciju kvalitete organizacije nastave na daljinu, definirane su pomoćne hipoteze:

**Hipoteza H1:** „Postoji statistički značajna povezanost između broja poteškoća i problema s kojima su se studenti susretali u nastavi na daljinu i zadovoljstva nastavom na daljinu“.

**Hipoteza H2:** „Ne postoji statistički značajna razlika u studentskim procjenama kvalitete kontaktne nastave u odnosu na kvalitetu nastave na daljinu“.

### 3. Rezultati istraživanja

#### 3.1. Deskriptivna statistička analiza

Uzorak ispitanika činio je 2 muškaraca i 37 žena, pretežno između 20. i 24. godine života (njih 4/5). Temeljem redoslijeda spomenutih šest skupina pitanja u upitniku, prezentirane su apsolutne i relativne frekvencije odgovora studenata.

U prvoj skupini pitanja (pitanja od br. 1 do br. 5) nalaze se opća pitanja o studentima pregledno navedenih u Tablici 1 s apsolutnim i relativnim frekvencijama.

**Tablica 1.** Anketirani studenti prema općim varijablama - u apsolutnim i relativnim frekvencijama

Varijabla i oblik varijable	Broj studenata	% studenata
<b>Spol ispitanika - ukupno:</b>	39	100
muški	2	5
ženski	37	95
<b>Dob ispitanika - ukupno:</b>	39	100
18 – 19	1	2

Varijabla i oblik varijable	Broj studenata	% studenata
20 – 24	32	82
25 – 29	5	13
30 – 39	1	2
<b>Godina studija - ukupno:</b>	39	100
druga godina preddiplomskog studija	13	33
treća godina preddiplomskog studija	10	26
prva godina diplomskog studija	6	15
druga godina diplomskog studija	10	26
<b>Regija stalnog prebivališta - ukupno:</b>	39	100
Zagreb i okolica	1	2
Sjeverna Hrvatska	9	23
Slavonija	4	10
Lika i Banovina	3	8
Istra, Rijeka, Sjeverno hrvatsko primorje i Gorski kotar	18	46
Dalmacija	4	10

Odgovori u anketi odnose se isključivo na redovne studente tako da podjela studenata prema načinu studiranja nije razmatrana kao posebna varijabla kao niti podjela studenata prema spolu (95% žena).

Za potrebe inferencijalne statističke analize dob studenata je iskazana u samo dvije dobne grupe:

mlađi (18-24 g.)	33
stariji (25 i više g.)	6

Godine studija su, umjesto u četiri, spojene samo u dvije grupe:

preddiplomski studij (2. i 3. godina)	23 studenta
diplomski studij (1. i 2. godina)	16 studenata

Zbog manje veličine uzorka studenata, regije prebivališta spojene su u dvije grupe:

kontinentalna regija	17
jadranska regija	22

U drugoj skupini pitanja (pitanja od br. 6 do br. 16) nalaze se ona koja se odnose na preduvjete za sudjelovanje u nastavi na daljinu.

Nastavu na daljinu četvero studenata je pratilo na stolnom računalu, 32 studenta na prijenosnom računalu (82%) i svega troje na mobilnom telefonu. U Tablici 2 su odgovori na pojedina pitanja u vezi hardverskih i softverskih poteškoća (u nastavku HW/SW) koje su anketirani studenti imali u nastavi na daljinu.

**Tablica 2.** Broj studenata prema vrsti poteškoća u nastavi na daljinu <sup>72</sup>

R. br. pit. u upitn.	Vrsta poteškoća	Odgovori studenata*				Uk.
		da	ne	ponekad	nismo koristili	
7.	Tehničke (int. veza, uređaj bez kamere i sl.)	10	11	18	-	39
8.	Financijske (flat internet)	4	33	2	-	39
9.	Termin održavanja (nemogućnost prisustvovanja)	5	26	8	-	39
10.	Prilikom spajanja na aplikaciju Zoom	4	16	19	-	39
11.	Prilikom spajanja na aplikaciju Skype	6	10	6	17	39
12.	Prilikom spajanja na aplikaciju Exam.net	4	18	5	12	39
13.	Prilikom spajanja na aplikaciju YouTube	1	15	1	22	39
14.	Prilikom spajanja na aplikaciju Jitsi.meet	6	-	2	31	39
15.	Prilikom spajanja na aplikaciju Teams	3	3	1	32	39
16.	Prilikom spajanja na aplikaciju LMS Merlin	1	21	14	3	39
	<b>Ukupno:</b>	44	153	76	117	390

Kada se 44 poteškoće koje su studenti iskazali (zadnji red u Tablici 2) raspodjele na 39 studenata proizlazi da je, u prosjeku, svaki student imao po jednu poteškoću (točnije 1,1). Međutim, te poteškoće nisu bile ravnomjerno raspoređene po studentima, tj. neki su ih imali manje, neki više, kao što to prikazuje Tablica 3. Većina studenata (2/3) nije uopće imala nekih poteškoća.

Kada se 76 povremenih poteškoća raspodijeli na 39 studenata proizlazi da je, u prosjeku, svaki student imao po 1,9 povremenih poteškoća. Prema tome, prosječno su studenti imali po tri poteškoće različitih vrsta ( $1,1 + 1,9 = 3$ ) i s različitom učestalosti.

<sup>72</sup> Napomena: podaci o ispitanicima odnose se na oba spola premda je uvijek u tablicama (zbog kratkoće izražavanja) iskazano u muškom rodu.

**Tablica 3.** Broj studenata prema broju poteškoća pri sudjelovanju u nastavi na daljinu<sup>73</sup>

Broj poteškoća	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ukupno
Broj studenata	26	3	3	3	-	2	-	1	-	1	39

Za potrebe inferencijalne statističke analize studenti su prema podacima u Tablici 3 podijeljeni u tri kategorije prema intenzitetu HW/SW poteškoća kod praćenja nastave na daljinu:

manje poteškoće (0 – 1)	29 studenata odnosno 75%
srednje poteškoće (2 – 4)	6 studenata odnosno 15%
veće poteškoće (5 – 9)	4 studenta odnosno 10%.

U trećoj skupini pitanja u upitniku (pitanja od br. 17 do br. 32), najviše pitanja se odnosi na probleme koje su studenti imali kod provođenje nastave na daljinu (predavanja, vježbe, seminari, ispiti, kolokviji).

O kojim se pitanjima radi i kakvi su dobiveni odgovori vidljivo je iz Tablice 4.

**Tablica 4.** Broj studenata prema vrsti problema u provođenju nastave na daljinu<sup>74</sup>

R. br. pit. u upitn.	Tvrdnja	Odgovori studenata*				Uk.
		da	ne	ponekad	nisu predviđena	
17.	Online predavanja odvijala su se u najavljenom terminu.	<b>33</b>	3	3	-	39
18.	Online predavanja za mene su bila izuzetno zahtjevna i dodatno opterećenje u odnosu na kontaktnu nastavu.	<b>16</b>	12	11	-	39
19.	Online ispiti (pismeni/usmeni) odvijali su se u najavljenom terminu.	<b>37</b>	2	-	-	39
20.	Online ispiti (pismeni/usmeni) za mene su bili izuzetno zahtjevni i dodatno opterećenje u odnosu na kontaktnu nastavu	7	<b>18</b>	14	-	39
21.	Online vježbe odvijale su se u najavljenom terminu.	16	-	2	<b>21</b>	39

73 Napomena: utvrđeno na osnovi odgovora na pitanja od br. 7 do br. 16 u upitniku.

74 Napomena: u svakom retku tablice deblje je otisnuta najveća frekvencija.

R. br. pit. u upitn.	Tvrdnja	Odgovori studenata*				Uk.
		da	ne	ponekad	nisu predviđena	
22.	Online vježbe za mene su bile izuzetno zahtjevne i dodatno opterećenje u odnosu na kontaktnu nastavu.	5	7	5	22	39
23.	Online kolokviji odvijali su se u najavljenom terminu.	38	-	1	-	39
24.	Online kolokviji za mene su bila izuzetno zahtjevni i dodatno opterećenje u odnosu na kontaktnu nastavu.	9	19	11	-	39
25.	Online seminari odvijali su se u najavljenom terminu.	33	2	4	-	39
26.	Online seminari za mene su bili izuzetno zahtjevni i dodatno opterećenje u odnosu na kontaktnu nastavu.	7	24	8	-	39
31.	Jeste li bili opterećeni dodatnim zadacima koje inače ne biste imali u kontaktnoj nastavi.	25	3	11	-	39

Na pitanje br. 27 „Jesu li obrađeni svi nastavni sadržaji predviđeni izvedbenim planom?“, dobiveni su sljedeći odgovori:

da	19
ne	8
ne znam	12

Na pitanje br. 28 „Informacije i obavijesti vezano na nastavu dobivao/la sam putem“, dobiveni su sljedeći odgovori:

LMS sustava Merlin	13 studenata
elektroničke pošte	19 studenata
oboje	7 studenata

Na pitanje br. 29 „Koliko ste zadovoljni pristupom profesora u održavanju nastave na daljinu (predavanja/ispiti/kolokviji/vježbe/seminari)?“, dobiveni su sljedeći odgovori:

1 vrlo nezadovoljan	1 student
2 nezadovoljan	4 studenta
3 osrednje	12 studenata
4 zadovoljan	18 studenata
5 vrlo zadovoljan	4 studenta

te se temeljem navedenih kodiranih vrijednosti može izračunati prosjek i prosječno odstupanje od njega od  $3,5 \pm 0,91$ .

Na pitanje br. 30 „Jeste li redovno prisustvovali nastavi na daljinu (predavanja/ispiti/kolokviji/vježbe/seminari)?“, dobiveno je 37 potvrđenih odgovora, jedan negativan i jedan odgovor „ponekad“.

Na pitanje br. 32 „Smatrate li da je ovaj oblik nastave kvalitetna zamjena kontaktnoj nastavi?“, dobiveni su sljedeći odgovori:

da	21	54%
ne	18	46%

Dakle, odgovori studenata na ovo pitanje su prilično podijeljeni, brojčano slični.

U ovoj skupini pitanja formirana je jedna nova varijabla kao sintetički izraz problema kod ispitivanja na daljinu pod nazivom - broj problema kod ispitivanja na daljinu. U nju su uključena pitanja od br. 17 do br. 26 i br. 31, što se nalaze u Tablici 4, te pitanje br. 29 (na skali od 1 do 5). Po 1 bod donosili su potvrdni odgovori na pitanja br. 18, 20, 22, 24, 26 i 31, te negativni odgovori na pitanja br. 17, 19, 21, 23 i 25, kao i odgovori „vrlo nezadovoljan“ i „nezadovoljan“ kod pitanja br. 29. Teoretski, suma bodova je mogla biti minimalno 0, a maksimalno 12. Stvarno dobivene sume bile su između 0 i 8. Ukupno je registriran 81 problem kod 39 studenata. Distribucija broja problema kod ispitivanja na daljinu navedena je u Tablici 5, a ispod tablice je klasifikacija studenata u tri kategorije prema broju tih problema.

**Tablica 5.** Broj studenata prema broju problema u provođenju nastave na daljinu - utvrđeno temeljem odgovora na pitanja br. 17 do 26, te br. 29 i 31 u upitniku

Broj problema	0	1	2	3	4	5	6	7	8	Ukupno
Broj studenata	11	10	6	3	2	3	2	1	1	39

Za potrebe inferencijalne statističke analize studenti su podijeljeni u tri kategorije prema broju problema kod ispitivanja na daljinu:

manji broj problema (0 – 1)	21 student odnosno 54%
srednji broj problema (2 – 4)	11 studenata odnosno 28%
veći broj problema (5 – 8)	7 studenata odnosno 18%.

U četvrtoj skupini pitanja u upitniku (pitanja od br. 33 do br. 38) nalazi se šest pitanja o provođenju ispitivanja na daljinu. Pitanja br. 33 i 34 su na ljestvici od 1 do 5 i odnose se na stupanj zadovoljstva studenata pristupom profesora u provođenju ispita na daljinu odnosno na zadovoljstvo osobnim rezultatima ispita na daljinu (Tablica 6).

**Tablica 6.** Broj studenata prema stupnjevima zadovoljstva pristupom profesora u provođenju ispita na daljinu i prema zadovoljstvu osobnim rezultatima ispita na daljinu

Stupanj zadovoljstva	1 = vrlo nezadovoljan	2 = nezadovoljan	3 = osrednje zadovoljan	4 = zadovoljan	5 = vrlo zadovoljan	Ukupno	Prosjeck	Prosječno odstupanje od prosjeka	Prosječno odstupanje u postocima
<b>Pristupom profesora</b>	1	3	8	19	8	39	3,77	0,96	25%
<b>Osobnim rezultatima</b>	-	2	8	18	11	39	3,97	0,84	21%

Za pitanja br. 33 i br. 34 što su navedena u Tablici 6, stupnjevi zadovoljstva studenata (vrijednosti na skali od 1 do 5) su zbrojena i uključena u treću novu varijablu pod nazivom - zadovoljstvo studenata online nastavom i ispitima

Na pitanje br. 35 o redovitosti prisustvovanja studenata ispitima na daljinu samo je troje odgovorilo „ponekad“, dok su svi ostali potvrdno odgovorili na to pitanje (92%).

Odgovori studenata na zadnja tri pitanja u ovoj skupini pitanja navedeni su u Tablici 7.

**Tablica 7.** Broj studenata prema njihovim stavovima o provođenju ispita na daljinu<sup>75</sup>

R. br. pitanja	Pitanje	da	ne	ne znam	Svega
36.	Smatrate li da je ovaj oblik provođenja ispita kvalitetna zamjena kontaktnim ispitima?	22	17	-	39
37.	Smatrate li da ste postigli bolje ocjene pišući ispite online?	7	20	12	39
38.	Smatrate li da ste postigli bolje ocjene usmeno odgovarajući online?	12	16	11	39

75 Napomena: u svakom retku tablice deblje je otisnuta najveća frekvencija.

Pitanja br. 36, 37 i 38 navedena u Tablici 7 uključena su u zbroj, te u treću novu varijablu pod nazivom - zadovoljstvo studenata online nastavom i ispitima, na način da je odgovorima „da“ dodijeljen po 1 bod dok su odgovori „ne“ i „ne znam“ ostali bez bodova.

Kod pitanja br. 36 studenti su kod negativnog odgovora trebali upisati obrazloženje svog odgovora. Od ukupno 17 studenata, 14 ih je upisalo svoje mišljenje, tj. obrazloženje svog negativnog odgovora.

U petoj skupini pitanja u upitniku (pitanja od br. 39 do br. 49) nalazi se 11 pitanja o prednostima i nedostacima nastave na daljinu te prijedlozi za poboljšanje s mogućnošću višestrukih odgovora.

U šestoj skupini pitanja u upitniku (pitanja od br. 50 do br. 55) nalazi se šest zaključnih pitanja na koja su predviđene procjene studenata od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan). U Tablici 8 su apsolutne frekvencije dok su u Tablici 9 navedeni deskriptivni pokazatelji izračunati na osnovi tih frekvencija.

**Tablica 8.** Broj studenata prema njihovim različitim zaključnim procjenama

R. br. pit.	Pitanje	Ocjena					Ukupno
		1	2	3	4	5	
50.	Kako biste procijenili angažman profesora	1	5	12	<b>13</b>	8	39
51.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja online predavanja	3	6	<b>13</b>	12	5	39
52.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja online ispita i kolokvija	-	5	<b>19</b>	9	6	39
53.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja online vježbi i seminara	2	5	<b>13</b>	12	7	39
54.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja nastave na daljinu (predavanja, ispiti, kolokviji, vježbe seminari)	2	4	<b>15</b>	13	5	39
55.a	Procjena kvalitete kontaktne nastave	-	1	<b>16</b>	<b>16</b>	6	39
55.b	Procjena kvalitete nastave na daljinu	3	11	<b>16</b>	5	4	39

**Tablica 9.** Rezultati deskriptivne statističke analize (srednje vrijednosti i mjere disperzije) za zaključna pitanja u anketi

Red. broj pit.	Pitanje	Deskriptivni pokazatelj				
		Aritm. sred.	Medi- jan	Mod	Stand. devij.	Koef. varij.
50.	Kako biste procijenili angažman profesora	3,56	4	4	1,046	29
51.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja online predavanja	3,26	3	3	1,117	34
52.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja online ispita i kolokvija	3,41	3	3	0,910	27
53.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja online vježbi i seminara	3,44	3	3	1,095	32
54.	Koji je vaš sveukupni dojam provođenja nastave na daljinu (predavanja, ispiti, kolokviji, vježbe seminari)	3,38	3	3	1,016	30
55.a	Procjena kvalitete kontaktne nastave	3,69	4	3	0,766	21
55.b	Procjena kvalitete nastave na daljinu	2,90	3	3	1,071	37

Sve zaključne prosječne ocjene navedene u Tablici 9 su iznad 3 (3,26 do 3,69) osim kod ocjene kvalitete nastave na daljinu koja je ispod 3, tj. iznosi 2,90.

Odgovori na pitanja br. 33, 34, 36, 37 i 38 iz prethodne (pete) skupine pitanja, te pitanja od br. 50 do br. 54 iz ove (šeste) skupine pitanja su zbrojeni kako bi se formirala treća izvedena varijabla pod nazivom - ukupno zadovoljstvo studenata online nastavom i ispitima (skraćeno - zadovoljstvo studenata). Teoretski moguća minimalna suma je 7 bodova, a maksimalna 38 bodova. Stvarna minimalna i maksimalna suma su 12, odnosno 37. U Tablici 10 je navedena distribucija frekvencija za ovu novoformiranu varijablu, dok je ispod te tablice navedena klasifikacija studenata prema ukupnom zadovoljstvu nastavom na daljinu.

**Tablica 10.** Broj studenata prema ukupnom zadovoljstvu nastavom na daljinu – utvrđeno na osnovi odgovora na pitanja br. 33, 34, 36, 37, 38 i 50 do 54

Ukupan broj bodova	Broj studenata	Ukupan broj bodova	Broj studenata
12	1	26	4
13	-	27	2

Ukupan broj bodova	Broj studenata
14	-
15	-
16	1
17	2
18	1
19	1
20	-
21	1
22	7
23	1
24	2
25	2

Ukupan broj bodova	Broj studenata
28	1
29	2
30	2
31	1
32	1
33	1
34	2
35	-
36	3
37	1
<b>Ukupno:</b>	<b>39</b>

Za potrebe inferencijalne statističke analize studenti su podijeljeni u tri kategorije prema broju bodova za - zadovoljstvo nastavom na daljinu (na osnovi kvartila  $Q_1 = 22$  i  $Q_3 = 30$ ):

manje zadovoljstvo (12 – 21)	7 studenata odnosno 18%
srednje zadovoljstvo (22 – 30)	23 studenata odnosno 59%
veće zadovoljstvo (31 – 37)	9 studenata odnosno 23%.

U Tablici 11 nalazi se pregled deskriptivnih pokazatelja za tri novoformirane varijable.

**Tablica 11.** Deskriptivni pokazatelji za distribuciju poteškoća, za distribuciju problema i za distribuciju zadovoljstva studenata

Karakteristika distribucije	Vrijednost u distribuciji		
	poteškoća	problema	zadovoljstva
<b>Srednje vrijednosti:</b>			
aritmetička sredina	1,1	2,1	25,9
medijan	0	1	26
mod	0	0	22
donji kvartil	0	0	22
gornji kvartil	2	3	30
<b>Mjere disperzije:</b>			
najmanja vrijednost	0	0	12
najveća vrijednost	9	8	37

Karakteristika distribucije	Vrijednost u distribuciji		
	poteškoća	problema	zadovoljstva
standardna devijacija	2,13	2,21	6,16
koeficijent varijacije	194%	105%	24%
<b>Kolmogorov-Smirnovljev test:</b>			
z vrijednost u testu	0,369	0,226	0,093
p vrijednost u testu	<0,001	<0,001	0,200
<b>Shapiro-Wilk test:</b>			
pokazatelj u testu	0,611	0,845	0,975
p vrijednost u testu	<0,001	<0,001	0,515
normalnost distribucije	ne	ne	da

Za distribuciju poteškoća treba navesti prosječnu vrijednost i prosječno odstupanje od nje:  $1,1 \pm 2,13$ . To znači da je u njoj disperzija iznimno visoka ( $V = 194\%$ ). Distribucija problema kod ispitivanja na daljinu ima sličnu visoku disperziju:  $2,1 \pm 2,21$  uz koeficijent varijacije od 105%. Stoga se one bitno razlikuju od normalne distribucije. Distribucija zadovoljstva studenata se dosta razlikuje od prve dvije distribucije:  $25,9 \pm 6,16$  uz umjerenu disperziju ( $V = 24\%$ ).

Prije analize razlika i povezanosti podataka iz ankete studenata o iskustvima nastave na daljinu, provedeno je provjeravanje normalnosti raspodjele tri novoformirane sumarne varijable pomoću Kolmogorov-Smirnovljevo testu i Shapiro-Wilk testa (zbog  $n < 50$ ). U Tablici 11 prezentirani su rezultati tih testova. Kao što je vidljivo iz rezultata testova, p vrijednosti su manje od 0,05 pa shodno tome zaključujemo da prve dvije distribucije nisu slične normalnoj dok treća distribucija slični normalnoj distribuciji (to pokazuju oba testa normalnosti jer daju  $p > 0,05$ ). Iz toga proizlazi da kod primjene inferencijalne statističke analize nije moguće koristiti parametrijske već samo neparametrijske testove.

Kako bi se provjerila unutrašnja konzistentnost odgovora studenata na pitanja u upitniku izvedena je analiza pouzdanosti (Reliability Analysis) na osnovi osam pitanja (tvrdnji, items). To su pitanja br. 29, 33, 50-54 i 55b koja se odnose na nastavu na daljinu i na koja su dani odgovori na skali od 1 do 5. Analiza je napravljena alfa modelom, a njen najvažniji rezultat je koeficijent pouzdanosti Cronbach  $\alpha$  od 0,94

što znači visoku pouzdanost. Odgovori na pojedina pitanja su međusobno dobro usklađeni.

### 3.2. Inferencijalna statistička analiza

Rezultati ove analize prezentirani su u pet skupina ovisno o tome koja je metoda korištena.

Prvu skupinu analiza čine U testovi. Korišten je Mann-Whitneyev U test budući da t-test nije primjenjiv zbog nenormalnost raspodjele, a uspoređivana varijabla ima samo dvije kategorije.

**Tablica 12.** Rezultati usporedbe medijana pomoću Mann-Whitneyevog U testa<sup>76</sup>

R. br.	Testna kateg. (nez.) varijabla	Podskup ispitanika	Broj ispit.	Sredine rangova	U vrijedn. u testu	z	p
1.	Poteškoće	do 24 godine	33	19,91	96	-0,139	0,924
		25 i više godina	6	20,50			
2.	Poteškoće	preddiplomski	23	17,93	136,5	-1,618	0,177
		diplomski	16	22,97			
3.	Poteškoće	kontinent. regija	17	19,85	184,5	-0,084	0,944
		jadranska regija	22	20,11			
4.	Problemi	do 24 godine	33	18,88	62	-1,473	0,159
		25 i više godina	6	26,17			
5.	Problemi	preddiplomski	23	18,59	151,5	-0,949	0,358
		diplomski	16	22,03			
6.	Problemi	kontinent. regija	17	20,79	173,5	-0,391	0,705
		jadranska regija	22	19,39			
7.	Zadovoljstvo	do 24 godine	33	21,29	56,5	-1,661	0,099
		25 i više godina	6	12,92			
8.	Zadovoljstvo	preddiplomski	23	22,30	131	-1,519	0,135
		diplomski	16	16,69			
9.	Zadovoljstvo	kontinent. regija	17	20,29	182	-0,142	0,900
		jadranska regija	22	19,77			

Zaključci temeljem rezultata prezentiranih u Tablici 12 su sljedeći:

<sup>76</sup> Napomena: z = pokazatelj u testu; p = statistička značajnost razlike medijana.

- Poteškoće s kojima su se susreli studenti prigodom provedbe nastave na daljinu statistički se značajno ne razlikuju kod mlađih studenata (do 24 godine) u odnosu na starije studente (25 i više godina)  $p = 0,924$ .
- Poteškoće kod studenata preddiplomskog studija statistički se značajno ne razlikuju od studenata diplomskog studija. Doduše, kod studenata preddiplomskog studija je poteškoća manje ( $17,93 < 22,97$ ), ali je ta razlika slučajna ( $p = 0,177$ ).
- Poteškoće s kojima su se susreli studenti prigodom provedbe nastave na daljinu statistički se značajno ne razlikuju kod studenata kontinentalnog dijela Hrvatske u odnosu na studente jadranskog dijela Hrvatske ( $p = 0,944$ ).
- Problemi u provođenju nastave na daljinu statistički se značajno ne razlikuju kod mlađih studenata (do 24 g.) u odnosu na starije studente (25 i više godina). Premda je kod mlađih studenata tih problema manje ( $18,88 < 26,17$ ), ali je ta razlika slučajna ( $p = 0,159$ ).
- Problemi kod studenata preddiplomskog studija statistički se značajno ne razlikuju od studenata diplomskog studija. Doduše, kod studenata preddiplomskog studija je problema manje ( $18,59 < 22,03$ ), ali je ta razlika slučajna ( $p = 0,358$ ).
- Problemi s kojima su se susreli studenti prilikom provedbe nastave na daljinu statistički se značajno ne razlikuju kod studenata iz kontinentalnog dijela Hrvatske u odnosu na studente iz jadranskog dijela Hrvatske ( $p = 0,705$ ).
- Zadovoljstvo studenata provedbom nastave na daljinu statistički se značajno ne razlikuje kod mlađih studenata (do 24 godine) u odnosu na starije studente (25 i više godina)  $p = 0,099$ . Studenti mlađe dobi zadovoljniji su od studenata starije dobi ( $21,20 > 12,92$ ), ali je ta razlika slučajna.
- Zadovoljstvo kod studenata preddiplomskog studija statistički se značajno ne razlikuje od zadovoljstva studenata diplomskog studija. Istina, kod studenata preddiplomskog studija je zadovoljstvo veće ( $22,30 > 16,69$ ), ali je ta razlika slučajna ( $p = 0,135$ ).

- Zadovoljstvo nastavom na daljinu statistički se značajno ne razlikuje kod studenata iz kontinentalnog dijela Hrvatske u odnosu na studente iz jadranskog dijela Hrvatske ( $p = 0,900$ ).

Podaci za drugu skupinu analiza koju čine hi-kvadrat testovi, prikazani su u tablici kontingencije – Tablica 13.

**Tablica 13.** Rezultati hi-kvadrat testova za ispitivanje hipoteze nezavisnosti varijabli <sup>77</sup>

R. br.	Varijable u kontingencijskoj tablici	Format kon. tabl.	n	$\chi^2$	df	p	Korek. testa
1.	Kategorije poteškoća Dob studenata u 2 grupe	3 x 2	39	0,348	2	0,840	ne (67%)
2.	Kategorije poteškoća Razina studija (preddipl., diplom.)	3 x 2	39	6,410	2	<b>0,041**</b>	ne (67%)
3.	Kategorije poteškoća Regija (kontinentalna, jadranska)	3 x 2	39	3,392	2	0,183	ne (67%)
4.	Kategorije problema Dob studenata u 2 grupe	3 x 2	39	1,555	2	0,459	ne (50%)
5.	Kategorije problema Razina studija (preddipl., diplom.)	3 x 2	39	1,641	2	0,440	ne (50%)
6.	Kategorije problema Regija (kontinentalna, jadranska)	3 x 2	39	3,402	2	0,183	ne (50%)
7.	Kategorije zadovoljstva Dob studenata u 2 grupe	3 x 2	39	2,643	2	0,267	ne (50%)
8.	Kategorije zadovoljstva Razina studija (preddipl., diplom.)	3 x 2	39	4,024	2	0,134	ne (50%)
9.	Kategorije zadovoljstva Regija (kontinentalna, jadranska)	3 x 2	39	0,712	2	0,701	ne (50%)

Obzirom da je test korektan ukoliko je kod njegovog izvođenja bilo manje od 20% očekivanih frekvencija manjih od 5, u Tablici 13 je vidljivo da je više od 20% očekivanih frekvencija bilo manje od 5 te stoga test nije korektan. Postotak očekivanih frekvencija manjih od 5 upisan je u zagradi ispod riječi „ne“.

Zaključci u vezi provedenih hi-kvadrat testova su sljedeći:

<sup>77</sup> Napomena: n = veličina uzorka u testu;  $\chi^2$  = hi-kvadrat vrijednost dobivena u testu; df = broj stupnjeva slobode; p = vjerojatnost odbacivanja istinite nul hipoteze o nepostojanju povezanosti između varijabli;

\* statistička značajnost do 10%; \*\* statistička značajnost do 5%; \*\*\* statistička značajnost do 1%.

- Između kategorija poteškoća u provedbi nastave na daljinu (manje, srednje, veće) i dobi studenata ne postoji statistički značajna povezanost ( $p = 0,840$ ).
- Između kategorija poteškoća u provedbi nastave na daljinu (manje, srednje, veće) i razine studija (preddiplomski, diplomski) postoji statistički značajna povezanost ( $p = 0,041$ ). Na osnovu tablice kontingencije s kojom je izveden ovaj test (Tablica 14), mogu se izračunati neki od okomitih postotaka koji mogu objasniti prirodu te povezanosti. Naime, od ukupnog broja studenata s manje poteškoća, njih 66% je na do-diplomskom studiju, a 34% na diplomskom studiju. Od ukupnog broja studenata s više poteškoća svih 100% studenata je na diplomskom studiju. Sukladno, poteškoća koje zapažaju studenti dodiplomskog studija je manje nego što te poteškoće zapažaju studenti diplomskog studija. Međutim, korektnost ovakvog zaključka remeti veći postotak (67%) očekivanih frekvencija manjih od 5 (poželjno je da taj postotak bude ispod 20%).
- Između kategorija poteškoća u provedbi nastave na daljinu (manje, srednje, veće) i regije prebivališta studenata ne postoji statistički značajna povezanost ( $p = 0,183$ ).
- Između kategorija problema u provođenju nastave na daljinu i triju nezavisnih varijabli (dobi, razine studija, regija) ne postoji statistički značajna povezanost ( $p > 0,05$ ) budući da su dobivene p vrijednosti 0,459 0,440 i 0,183.
- Između razine zadovoljstva studenata nastavom na daljinu (manje zadovoljstvo, srednje zadovoljstvo, veće zadovoljstvo) i triju nezavisnih varijabli (dob, razina studija, regija) ne postoji statistički značajna povezanost ( $p > 0,05$ ), budući da su dobivene p vrijednosti 0,267, 0,134 i 0,701.

**Tablica 14.** Studenti prema kategorijama poteškoća uočenih kod nastave na daljinu i prema razinama studija

Razina studija	Kategorije poteškoća			Ukupno
	manje	srednje	veće	
preddiplomska	19	4	0	23

Razina studija	Kategorije poteškoća			Ukupno
	manje	srednje	veće	
diplomska	10	2	4	16
<b>Ukupno:</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>39</b>

U ovom istraživanju **nulta hipoteza** glasi: „Ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu studenata nastavom na daljinu s obzirom na njihovu dob, razinu studija i regiju stalnog prebivališta“. S obzirom na rezultate hi-kvadrat testa hipoteza je prihvatljiva jer su u Tablici 13 sve p vrijednosti veće od 0,05. Kako pokazuju rezultati U-testa (Tablica 12, redni brojevi 7, 8 i 9) hipoteza je također prihvatljiva te se stoga, ova hipoteza **prihvaća** kao točna.

Treću skupinu analiza čine Spearmanovi koeficijenti korelacije (rs) koji su navedeni u korelacijskoj matrici (Tablica 15).

**Tablica 15.** Rezultati korelacijske analize – Spearmanovi koeficijenti korelacije<sup>78</sup>

	Varijable	V1	V2	V3
V1	Broj poteškoća u nastavi na daljinu	1	<b>0,48**</b>	<b>-0,47**</b>
V2	Broj problema kod ispitivanja na daljinu		1	<b>-0,70**</b>
V3	Bodovi za zadovoljstvo sa nastavom na daljinu			1

Sva tri koeficijenta korelacije u Tablici 15 pokazuju statistički značajnu povezanost ( $p < 0,01$ ). Najviši je koeficijent od -0,70 što znači da uz manji broj problema u provođenju nastave na daljinu, zadovoljstvo studenata je veće i obrnuto - uz veći broj problema u provođenju nastave na daljinu zadovoljstvo studenata je manje.

**Pomoćna hipoteza** u ovom radu glasi: „Postoji statistički značajna povezanost između broja poteškoća i problema s kojima su se studenti susretali u nastavi na daljinu i zadovoljstva nastavom na daljinu“. Sva tri koeficijenta korelacije u Tablici 15 su statistički značajna i pokazuju postojanje osrednje ili jače povezanosti između navedenih triju varijabli. Stoga se može zaključiti da se navedena hipoteza u cijelosti **prihvaća** kao točna.

<sup>78</sup> Napomena: n = broja parova vrijednosti; \* statistička značajnost do 5%; \*\* statistička značajnost do 1%.

Koeficijenti korelacije koji pokazuju statistički značajnu povezanost u tablici su deblje otisnuti.

Četvrtu skupinu analiza čine testovi razlike između dviju proporcija za male nezavisne uzorke. Te razlike između proporcija mogu biti slučajne ( $p > 0,05$ ) ili statistički značajne ( $p < 0,05$ ). Ovaj se test može koristiti neovisno o normalnosti distribucije promatrane varijable. Kod njegove primjene uspoređivane su dvije proporcije (t-test). Naime, kvalitetu kontaktne nastave i kvalitetu nastave na daljinu studenti su ocijenili u pitanjima br. 55a i 55b (posljednja pitanja u upitniku) s prosjecima od 3,69 kod kontaktne nastave i 2,90 kod nastave na daljinu. Postavlja se pitanje, jesu li te razlike u ocjeni statistički značajne s obzirom na dob studenata (mlađi, stariji), s obzirom na razinu studija (preddiplomski, diplomski) i s obzirom na regiju prebivališta (kontinentalna, jadranska). Provjera je učinjena pomoću t-testa razlike proporcija nezadovoljnih ocjenama kvalitete (onih koji su dali ocjene 1 ili 2). Za šest izvedenih t-testova rezultati su navedeni u Tablici 16.

**Tablica 16.** Rezultati testova usporedbe dviju proporcija<sup>79</sup>

R. br.	Varijabla	Podgrupa ispitanika	Broj ispit.	Proporcija nezadovoljnih (ocjene 1 i 2)	t	p
1.	Ocjena kvalitete kontaktne nastave (pitanje 55a)	mlađi stariji	33 6	1 / 33 = 0,030 0 / 6 = 0,000	0,432	0,668
2.	Ocjena kvalitete kontaktne nastave (pitanje 55a)	preddiplomski diplomski	23 16	1 / 23 = 0,043 0 / 16 = 0,000	0,845	0,404
3.	Ocjena kvalitete kontaktne nastave (pitanje 55a)	kontinent. jadranska	17 22	1 / 17 = 0,059 0 / 22 = 0,000	1,152	0,257
4.	Ocjena kvalitete nastave na daljinu (pitanje 55b)	mlađi stariji	33 6	12 / 33 = 0,364 2 / 6 = 0,333	0,142	0,888
5.	Ocjena kvalitete nastave na daljinu (pitanje 55b)	preddiplomski diplomski	23 16	4 / 23 = 0,174 10 / 16 = 0,625	2,889	<b>0,006***</b>
6.	Ocjena kvalitete nastave na daljinu (pitanje 55b)	kontinent. jadranska	17 22	5 / 17 = 0,294 9 / 22 = 0,409	0,742	0,463

Zaključci su sljedeći:

<sup>79</sup> Napomena: \* statistička značajnost do 10%; \*\* statistička značajnost do 5%; \*\*\* statistička značajnost do 1%.

- Niže ocjene kvalitete kontaktne nastave (ocjene 1 ili 2) vrlo su rijetke kod studenata, tek kod jednog studenta mlađe dobi, na preddiplomskom studiju odnosno s prebivalištem u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Zato su i proporcije vrlo niske (kod prva tri redna broja Tablice 16 one su sve ispod 0,06). Stoga su i rezultati testova takvi da ne pokazuju statistički značajne razlike ( $p > 0,05$ ), točnije  $p$  vrijednosti iznose 0,668 0,404 odnosno 0,257.
- Kod ocjene kvalitete nastave na daljinu niže ocjene (ocjene 1 ili 2) nisu takva rijetkost. Stoga su proporcije veće (u zadnja tri redna broja u Tablici 16). Međutim, negdje su te razlike slučajne, negdje statistički značajne. Konkretno:
- Između mlađih i starijih studenata proporcije nezadovoljnih studenata nastavom na daljinu se statistički značajno ne razlikuju ( $p = 0,888$ );
- Između studenata preddiplomskog i diplomskog studija razlike u proporciji nezadovoljnih studenata nastavom na daljinu statistički se značajno razlikuju ( $p = 0,006$ ). Među studentima preddiplomskog studija njih 17,4% je nezadovoljnih, dok je među studentima diplomskog studija njih 62,5% nezadovoljnih.
- Između studenata iz kontinentalnog dijela Hrvatske i studenata iz jadranskog dijela Hrvatske proporcije nezadovoljnih studenata nastavom na daljinu se statistički značajno ne razlikuju ( $p = 0,463$ ).

Petu skupinu analiza čini t-test razlike između dviju aritmetičkih sredina za male zavisne uzorke. Razlika između dviju aritmetičkih sredina može biti slučajna ( $p > 0,05$ ) ili statistički značajna ( $p < 0,05$ ). Ovaj je test izveden samo jednom (rezultati su u Tablici 17) radi zaključka o tome razlikuje li se slučajno ili statistički značajno zaključna ocjena studenata u vezi kontaktne nastave u odnosu na nastavu na daljinu (pitanja br. 55a i 55b u upitniku). Apsolutne frekvencije odgovora studenata navedene su u Tablici 8 dok su u Tablici 9 osnovni deskriptivni pokazatelji za ta dva pitanja.

**Tablica 17.** Rezultati t-testova usporedbe aritmetičkih sredina<sup>80</sup>

R. br.	Varijable	Vrsta nastave	Broj ispit.	Aritm. sredine	Stand. devij.	t	p
1.	Ocjena kvalitete nastave	kontaktna na daljinu	39 39	3,69 2,90	0,766 1,071	3,814	<b>&lt;0,001***</b>

Tablica 17 sadrži rezultate na osnovu kojih se može izvesti najvažniji zaključak u ovom istraživanju. Naime, studenti su kontaktnoj nastavi dali prosječnu ocjenu kvalitete od 3,69 dok su nastavi na daljinu dali osjetno nižu prosječnu ocjenu kvalitete od 2,90. Ta razlika u prosjecima nije slučajna već je statistički značajna ( $p < 0,001$ ).

**Druga pomoćna hipoteza** u ovom radu je glasila: „Ne postoji statistički značajna razlika u studentskim procjenama kvalitete kontaktne nastave u odnosu na kvalitetu nastave na daljinu“. Za donošenje zaključka o prihvaćanju odnosno odbacivanju ove hipoteze treba imati u vidu netom izneseni zaključak, a taj je da su studenti kontaktnoj nastavi dali statistički značajno višu prosječnu ocjenu nego nastavi na daljinu. Razlika u prosjecima nije slučajna već je statistički značajna ( $p < 0,001$ ) te se stoga može zaključiti da se navedena hipoteza **ne prihvaća** kao istinita.

#### 4. Diskusija

Dobiveni rezultati provedenog istraživanja organizacije nastavnog procesa primjenom nastave na daljinu na primjeru studenata preddiplomskog i diplomskog studija Odsjeka za kroatistiku Sveučilišta u Rijeci potvrdili su neke spoznaje ranijih, ali i aktualnih istraživanja<sup>81</sup>, posebno s aspekta provođenja nastave na daljinu u izvanrednim okolnostima, a vezano na iskustva studiranja tijekom pandemije bolesti COVID-19. Unatoč nepredviđenim okolnostima, nastava na daljinu na predmetnom studiju provedena je razmjerno uspješno s obzirom na činjenicu da se modeli i preporuke za odgojno-obrazovni rad i izvođenje ovog oblika nastave nije mogao unaprijed planirati, te

80 Napomena: \* statistička značajnost do 10%; \*\* statistička značajnost do 5%; \*\*\* statistička značajnost do 1% (t = vrijednost u t-testu; p = statistička značajnost (signifikantnost), tj. rizik pogrešnog zaključka).

81 Kao primjer, pogledati: Rezultati istraživanja o iskustvu studiranja tijekom pandemije i socijalne izolacije; Agencija za znanost i visoko obrazovanje: <https://skazvo.azvo.hr/hr/8-aktivnosti/141-predstavljene-rezultati-istrazivanja-o-iskustvu-studiranja-tijekom-pandemije-i-socijalne-izolacije> Preuzeto: 27. listopada 2020.

je cijeli proces prelaska organizacije nastave s kontaktne na nastavu na daljinu, odrađen u izuzetno kratkom roku.

Kako bi se utvrdili faktori utjecaja na zadovoljstvo studenata, pošlo se od istraživanja preduvjeta za sudjelovanje u nastavi na daljinu – tehnička infrastruktura (tehnička oprema, dostupnost online aplikacija, interneta,...), financijska sposobnost studenata (mogućnost korištenja interneta,...) itd. Samim time, definirani su parametri pomoću kojih su utvrđeni određeni faktori u smislu prednosti i nedostataka nastave na daljinu. Studenti su istaknuli sljedeće prednosti nastave na daljinu: komocija i udobnost praćenja predavanja, pisanja ispita i kolokvija, ... , vježbi i seminara (od kuće, posla...), ušteda vremena (nema putovanja na predavanja ili ispite). U kontekstu negativnih faktora utjecaja na zadovoljstvo studenata, izdvojene su tri tzv. „poteškoće“ s kojima su se studenti susretali – tehničke i financijske prirode te u smislu nemogućnosti prisustvovanja nastavi s vremenskog aspekta (neodgovarajući termin održavanja nastave), kao i dodatnih sedam koje su se odnosile na poteškoće prilikom spajanja na digitalne aplikacije za organizaciju nastave na daljinu (Zoom, Skype itd.).

Rezultati su pokazali da 2/3 studenata uopće nije imala poteškoća, dok su se za preostalih 1/3 studenata poteškoće najvećim dijelom odnosile na tehničke preduvjete – problemi s internetskom vezom, uređaj bez kamere, mikrofona i sl. Sumirajući povremene poteškoće, za koji su se odabir studenti najviše opredijelili, može se zaključiti da su studenti prosječno imali po tri poteškoće različitih vrsta i s različitom učestalosti. Međutim, valja naglasiti kako je većina studenata, njih 59% izrazila zadovoljstvo online nastavom i online ispitima. Procjene studenata vezano na zadovoljstvo nastavom na daljinu iskazane zaključnim prosječnim ocjenama po razmatranim elementima koji ju sačinjavaju, definiranim za potrebe predmetnog istraživanja (angažman profesora – 3,56, sveukupni dojam provođenja predavanja na daljinu – 3,26, sveukupni dojam provođenja ispita i kolokvija na daljinu – 3,41, sveukupni dojam provođenja vježbi i seminara na daljinu – 3,44, te općeniti sveukupni dojam provođenja nastave na daljinu – 3,38), ukazuju na srednje vrijednosti, tj. prosječne ocjene iznose iznad 3 (raspon ocjena od 1 do 5).

Utvrđeni nedostaci nastave na daljinu odnosili su se na nepostojanje direktne fizičke interakcije, usmeni ili pismeni oblik sudjelovanja

ispitima na daljinu istaknut je kao uzročnik dodatnog stresa i nelagode, a iskazana je i potreba visokog stupanja discipline, samostalnosti i aktivnosti studenata tijekom provođenja nastave na daljinu. Istaknute su i određene prednosti kao što su: trajna dostupnost i pristup materijalima – npr. u LMS sustavu Merlin, omogućena integracija i pristup drugim internetskim alatima koji su važni za gradivo koje se podučava, prilagođeni kriteriji profesora usmjerenih na što bolje rezultate studenata itd. Pored navedenog, studenti su naveli i neke prijedloge za poboljšanje nastave na daljinu kao što su: snimljena predavanja koja se mogu konzumirati u bilo koje vrijeme, ponovljena predavanja iz predmeta za koje postoji interes studenata, optimalan odnos kvantitete definiranih zadataka i rokova njihova izvršenja, svođenje literature na najbitniju uz obavezno skeniranje, smanjenje broja zadataka u cilju ne opterećivanja studenata dodatnim zadacima, prilagodba izvedbenih planova novom režimu rada, predavanja održavati s prezentacijama, tj. učiniti ih zanimljivijima itd.

U segmentu tzv. „otvorenih pitanja“ s mogućnošću slobodnih individualnih unosa odgovora studenata, valja istaknuti odgovore studenata na pitanje „Smatrate li da je ovaj oblik provođenja ispita kvalitetna zamjena kontaktnim ispitima?“, na što su studenti istaknuli neka obilježja koja smatraju relevantnima u kontekstu provođenja ispita na daljinu – npr. „teža pitanja na ispitima i kraće vrijeme rješavanja“, a što je, s jedne strane bio jedan od načina sprečavanja prepisivanja, ali s druge strane, studenti ističu ostvarivanje loših rezultata, pa se ova metoda evidentno pokazala nepovoljna za studente. Također, nedostaci se u tom pitanju odnose i na probleme „rušenja sustava“ odnosno, tehničke prirode u vrijeme ispita, što je također djelovalo obeshrabrujuće, stresno i demotivirajuće na studente, tj. negativno u smislu ostvarenja dobrih ispitnih rezultata studenata. Neki studenti istaknuli su problematiku ne mogućnosti izolacije u odnosu na ostale ukućane, što je kod nekih također negativno utjecalo na njihove rezultate pismenih i usmenih ispita.

Dobiveni rezultati istraživanja potvrđuju osnovnu hipotezu, odnosno da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu studenata nastavom na daljinu s obzirom na njihovu dob, razinu studija i regiju stalnog prebivališta. Utvrđena je i statistički značajna povezanost između broja poteškoća s kojima su se studenti susretali u nastavi

na daljinu, broja problema koje su imali kod ispitivanja na daljinu i zadovoljstva nastavom na daljinu. Valja naglasiti da je kod studenata preddiplomskog studija poteškoća manje u odnosu na studente diplomskog studija, ali ta je razlika slučajna. Ista situacija i s kategorijom „problemi studenata“ – ne postoje statistički značajne razlike u odnosu problema studenata i dobi, kao ni između problema i razine studija ili regije prebivališta studenata, iako je kod studenata preddiplomskog studija problema manje, ali je ta razlika slučajna.

Rezultati provedenih analiza pokazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između odnosa kategorija „kvaliteta nastave na daljinu“ odnosno „kvaliteta kontaktne nastave“ u usporedbi s dobi, razinom studija i regijom prebivališta studenata. U dijelu procjene kvalitete<sup>82</sup> nastave na daljinu, utvrđeno je da ne postoji statistički značajna povezanost između ocjene zadovoljstva studenata kvalitetom nastave na daljinu ovisno o dobi i regionalnom prebivalištu, ali između studenata preddiplomskog i diplomskog studija postoje razlike u proporciji nezadovoljnih studenata nastavom na daljinu koje se statistički značajno razlikuju (nezadovoljnih je 17,4% studenata preddiplomskog i 62,5% diplomskog studija). Studenti su kontaktnoj nastavi dali prosječnu ocjenu kvalitete od 3,69 dok su nastavi na daljinu dali osjetno nižu prosječnu ocjenu kvalitete od 2,90. Ta razlika u prosjecima nije slučajna već je statistički značajna.

## 5. Zaključak

Digitalizacija utječe na gotovo sve aspekte života i donosi brojne promjene koje se očituju i u obrazovnom sustavu. Iznenadan nastanak i širenje bolesti COVID-19 dodatno je potaknulo digitalizaciju obrazovanja na svim razinama, pa tako i u području visokog obrazovanja. Obzirom na kontinuirani razvoj IKT-a, neovisno o situaciji koja je sasvim neočekivano promijenila način obrazovanja u RH, obrazovanje na daljinu nameće se, ne samo kao prikladan i optimalan nadomjestak tradicionalnoj nastavi u situacijama u kojima ne postoji drugo rješenje, već i kao nužnost u smislu proširenja i progresivne implementacije

---

82 U anketnom upitniku istaknuta je definicija pojma „kvalitete u obrazovanju“ - „Kvaliteta u znanosti i visokom obrazovanju predstavlja višedimenzionalan i dinamičan koncept u kojem se naglasak stavlja na udovoljavanje općeprihvaćenim standardima i očekivanjima društva u cjelini uz težnju ka stalnom unapređenju svih procesa i njihovih ishoda.“ (Zakon o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, NN 45/2009, Članak 2. točka 1., [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_04\\_45\\_1031.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_45_1031.html), [pristup: 23.7.2020.]

i primjene IKT-a u sustav visokoškolskog obrazovanja kako bi bilo što učinkovitije.

Rezultati provedenog istraživanja u ovom radu, pokazali su da ne postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu studenata nastavom na daljinu s obzirom na njihovu dob, razinu studija i regiju stalnog prebivališta. Utvrđeno je i da postoji statistički značajna povezanost između broja poteškoća s kojima su se studenti susretali u nastavi na daljinu i broja problema koje su imali kod ispitivanja na daljinu u odnosu na zadovoljstvo nastavom na daljinu. Međutim, ovim istraživanjem dobio se detaljniji uvid u određena područja, kao što je npr. provođenje ispita i vježbi na daljinu, u kojima postoji potreba učinkovitijeg pristupa u njihovoj organizaciji i primjeni, u cilju postizanja što efikasnijeg procesa evaluacije studenata, a u konačnici i što kvalitetnije organizacije nastave na daljinu. Tome u prilog govori i činjenica da studenti daju prednost kontaktnoj nastavi u dijelu pismenih ili usmenih ispita, budući da smatraju kako bi tada postigli puno bolje ocjene. Zaključno, rezultati pokazuju statistički značajnu razliku u prosječnim ocjenama studenata u korist kontaktne nastave.

## **6. Ograničenja istraživanja i preporuka na naredna**

U ovome radu se pristupilo istraživanju varijable „zadovoljstvo“ provođenjem nastave na daljinu studenata druge i treće godine Preddiplomskog te prve i druge godine Diplomskog studija Odsjeka za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, s aspekta povezanosti s varijablama: dob, razina studija i regija stalnog prebivališta studenata. Utvrđene prednosti kao što su komocija i praktičnost prisustvovanja nastavi na daljinu ili prilagođeni kriteriji profesora usmjerenih na što bolje rezultate studenata, nisu imale statistički značajnog utjecaja na sveukupnu ocjenu studenata vezano na kvalitetu nastave na daljinu. Međutim, ovim istraživanjem dobivene su informacije koje se odnose na konkretne prijedloge studenata za poboljšanje nastave na daljinu, a što je dobra osnova za daljnja istraživanja o ovoj tematici.

Ograničenje provedenog istraživanja odražava se u smislu uske ciljne skupine (prigodni uzorak od 39 ispitanika), pa bi preporuka za daljnja istraživanja bila da se istraživanje provede na većem uzorku koji bi uključivao ispitanike s više različitih visokoškolskih ustanova. Obzirom da su ovim istraživanjem ustanovljene određene prednosti,

nedostaci i prijedlozi za poboljšanje organizacije nastave na daljinu, preporuka za naredna istraživanja odnosi se na istraživanje, prema utvrđenim indikatorima, svih triju varijabli u odnosu na zadovoljstvo studenata organizacijom i provedbom nastave na daljinu. Nadalje, predmetno istraživanje provodilo se u relativno kratkom vremenskom roku, pa se preporuka za naredna istraživanja odnosi na primjenu dužeg vremenskog perioda za prikupljanje primarnih podataka.

Dobivene spoznaje provedenog istraživanja donose korisne informacije koje mogu poslužiti unapređenju nastavnog procesa u visokoškolskim ustanovama s ciljem što učinkovitijeg provođenja nastave na daljinu, ali i kao osnova za buduća istraživanja.

## Literatura

A. M. Kaplan i M. Haenlein, Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster, *Business Horizons*, 59 (4), 441-450, 2016.

Agencija za znanost i visoko obrazovanje, <https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje>  
Preuzeto: 27. listopada 2020.

B. H. Chaney, History, Theory, and Quality Indicators of Distance Education: A Literature Review. Texas A&M University, 2006. <https://www.eurashe.eu/library/modernising-phe/mobility/virtual/WG4%20R%20distanceed.pdf>, Preuzeto: 21. rujna 2020.

G. Sinković i A. Kaluderčić, E-učenje - izazov hrvatskom visokom školstvu, *Ekonomika istraživanja*, Vol. 19 No. 1, 105-113, 2006.

K. Novak i J. Valković, Religija i Internet — novi izazovi življenja vjere, *Obnovljeni Život: časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol. 71. No. 3., 389-402, 2016.

K. Sakellariadis i E. Stiakakis, Business Model Change Due to ICT Integration: An Application to the Entertainment Industry, *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, Vol. 3., 539-551, 2011.

K. Tyner, *Literacy in a Digital World: Teaching and Learning in the Age of Information*. Michigan: University of Michigan Library, 1998.

Katavić, D. Milojević i M. Šimunković, Izazovi i perspektive online obrazovanja u Republici Hrvatskoj, *Obrazovanje za poduzetništvo - znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 8 No. 1, 95-107, 2018.

L. Blašković i D. Mandušić, Utjecaj korištenja sustava za e-učenje na uspješnost učenja studenata Agronomskog fakulteta, *Agronomski glasnik*, 2, 117-128, 2018.

M. Boban i A. Babić, Utjecaj internetskih tehnologija na gospodarski rast, poslovni rezultat i stopu rasta profita poduzeća u Republici Hrvatskoj, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, No. 1-2, 59-82, 2014.

M. Bušelić, Distance Learning – concepts and contributions, *Oeconomica Jadertina* 1, 23-34, 2012.

M. Čukušić i M. Jadrić, E-učenje: koncept i primjena. Zagreb/Hrvatska: Školska knjiga, d.d., 2012.

M. Moore, Handbook of Distance Education, 3th Edition. New York: Routledge, 2013., [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=Up\\_fAmUHAXsC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Distance+education+include+distance+learning+and+distance+teaching&ots=7fCFXoA\\_LN&sig=E-seusoJD1a5EVzlnwnk-VXkJZk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=Up_fAmUHAXsC&oi=fnd&pg=PR3&dq=Distance+education+include+distance+learning+and+distance+teaching&ots=7fCFXoA_LN&sig=E-seusoJD1a5EVzlnwnk-VXkJZk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), Preuzeto: 21. rujna 2020.

M. Moore, On a Theory of Independent Study. Hagen: FernUniversitat, Hagen (West Germany). Zentrales Inst. fur Fernstudienforschung Arbeitsbereich., 1977.

M. Moore, Toward a theory of independent learning and teaching, Journal of Higher Education, Vol. 44, No. 9, 661-679, 1973.

M. Müller i M. Aleksa Varga, Digital competences of teachers and associates at higher educational institutions in the Republic of Croatia, Informatologia, Vol. 53 No. 1-2, 8-23, 2020.

Merriam-Webster.com , Merriam-webster dictionary information. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/information%20technology> Preuzeto: 19. kolovoza 2020.

R. C. Clark i R. E. Mayer, E-Learning and the Science of Instruction: Proven Guidelines for Consumers and Designers of Multimedia Learning, 4th Edition. San Francisco/ California: Pfeiffer, 2016.

S. Noor-ul-Amin, ICT Integration in Education: A Smart Concept of Teaching and Learning. New Delhi/Indija: Educreation Publishing, 2016, <https://books.google.hr/books?id=vlVoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=information+and+communication+technology+in+education&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKewiGhaLnxMrrAhUK-qQKHsY3DOQQ6AEwBnoECAGQAg#v=onepage&q=information%20and%20communication%20technology%20in%20education&f=false>, Preuzeto: 21. rujna 2020.

Smiljčić, I., Livaja, I. i Acalin, J. (2017). ICT u obrazovanju. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (3-4): 157-170.

V. Afrić, Tehnologije e-obrazovanja i njihov društveni utjecaj. Informacijska tehnologija u obrazovanju. Znanstvena monografija, Ur: J. Lasić-Lazić, Zagreb/Hrvatska: Zavod za informacijske studije, 2014.

V. Anđelić i M. Filipović Tretinjak, Digitalne kompetencije za nastavnike, CARNet, [https://radovi2015.cuc.carnet.hr/modules/request.php?module=oc\\_program&action=view.php&a=&id=24&type=4](https://radovi2015.cuc.carnet.hr/modules/request.php?module=oc_program&action=view.php&a=&id=24&type=4), 2015., Preuzeto: 01. listopada 2020.

V. Arkorful i N. Abaidoo, The role of e-learning, advantages and disadvantages of its adoption in higher education. International Journal of Instructional Technology and Distance Learning, 12(1), 397-410, 2015.

V. Raos, "Vrlinska stranka" u borbi protiv privatnih monopola i svedržavnog nadzora, Političke analize, Vol. 2 No. 6, 2011.

W. Bates, Technology, E-learning and Distance Education, 2nd edition. London and New York: Routledge, 2005., [https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=w8xIP-STfZBUC&oi=fnd&pg=PP8&dq=differences+between+e-learning+and+distance+learning&ots=fRchqAFQV4&sig=mfm5kRUIJccZ\\_MuG7bawn2abfE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=w8xIP-STfZBUC&oi=fnd&pg=PP8&dq=differences+between+e-learning+and+distance+learning&ots=fRchqAFQV4&sig=mfm5kRUIJccZ_MuG7bawn2abfE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), Preuzeto: 22. rujna 2020.

Zakon o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, Čl. 2, st. 1, [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009\\_04\\_45\\_1031.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_45_1031.html) Preuzeto: 27. listopada 2020.

## SUMMARY

### **Students' satisfaction with the organization of the teaching process at the Department of Croatian Studies of the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Rijeka in the conditions of the COVID-19 pandemic**

*The resulting situation caused by the COVID-19 pandemic has caused numerous challenges in all social segments, both worldwide and in the Republic of Croatia. Inevitable changes followed in the restructuring of businesses and other processes in all economic activities, and in such extraordinary circumstances, it was a necessity and an imperative to find the best solutions in the field of education. The Department of Croatian Language and Literature at the Faculty of Philosophy in Rijeka also adapted to the new situation by switching to a distance learning system (online, digital teaching or teaching at distance). Given the effort to make distance learning as efficient as possible, this paper aimed to research the success of distance learning in the second and third years of the undergraduate and the first and second years of the graduate study program of the mentioned studies. The paper analyzes professional and scientific literature and uses a questionnaire involving 39 respondents, full-time students of the said studies, as the main instrument for collecting primary data. The scientific methods used in the study include descriptive methods (tabular and graphical representations, percentages, mean values, dispersion measures and Spearman's rank correlation coefficient) and inferential methods (Kolmogorov-Smirnov test and Shapiro-Wilk distribution normality test, chi-squared test, Mann-Whitney U test, proportion difference test for small independent samples and t-test differences between arithmetic environments). Statistical analyses showed that there was no statistically significant difference in student satisfaction with distance learning regarding their age, level of study program and*

*region of permanent residence and that there was a statistically significant correlation between the number of difficulties students encountered and satisfaction with the implementation of distance learning. Furthermore, it was found that there is a statistically significant difference in student assessments of the quality of contact learning in relation to the quality of distance learning.*

**Keywords:** *distance learning, higher education, information and communication technologies, digital skills*

VESNA HALUGA, GORAN VOJKOVIĆ

## **Pravo na zaštitu osobnih podataka osoba oboljelih od bolesti COVID-19 na primjeru prvozaražene osobe u Međimurskoj županiji**

Vesna Haluga, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

dr. sc. Goran Vojković, Sveučilište Sjever, Hrvatska

izvorni znanstveni rad  
UDK 342.7 : 616 (497.524)

*Na hrvatskoj razini epidemija, u svjetskim razmjerima pandemija COVID 19 virusa, izvanredna je situacija koja je u ožujku 2020. godine zahtijevala donošenje izvanrednih mjera. Stanovništvo se po prvi puta suočilo s ograničavanjem slobode kretanja, zabranom napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka, samoizolacijom. Neosporan je i osjećaj straha, budući je COVID 19 bio novi virus o kojemu se gotovo ništa nije znalo. Posljedično se s epidemijom javila i mogućnošću za-  
diranja u privatnost te ostala prava i slobode građana. Svrha rada je na konkretnom primjeru istražiti značaj otkrivanja osobnih podataka za osobne slobode i prava prvooboljele osobe. Deskriptivnim metodama sinteze i analize, usporedbama, prikupljeni podaci su sistematizirani i komparirani s ciljem istraživanja zaštite osobnih podataka na primjeru prvooboljele osobe od COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji. U radu se primjenjuje deskriptivno i razvojno istraživanje, a podaci su kvantitativno i kvalitativno analizirani uz pomoć programa Microsoft Office Excela te su prikazani tabelarno. Ovim radom analizirane su i komparirane objave Stožera civilne zaštite Međimurske županije te objave na eMeđimurju najčitanijem lokalnom portalu te mogućnost otkrivanja identiteta nultog pacijenta kao prve osobe oboljele od COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji. Potvrđena je hipoteza H1: Moguće je utvrditi identitet osobe oboljele od COVID 19 virusa bez iznošenja osobnih podataka, kao i hipoteza H2: Otkrivanje identiteta rezultira stigmatizacijom osobe oboljele od COVID 19 virusa. Iz dobivenih rezultata istraživanja moguće je zaključiti kako mediji imaju veliku moć kada je riječ o utjecanju na formiranje stavova pojedinaca kao i na njihovo ponašanje.*

*Također, s druge strane iznimno značajnu ulogu u informiranju ljudi, ali mogućnosti da pomognu ljudima, poglavito u kriznim situacijama da se osjećaju manje ugroženo ili čak bespomoćno.*

**Ključne riječi:** COVID 19, virus, epidemija, Međimurska županija, pandemija, zaštita osobnih podataka

## 1. Uvod

Pravo na zaštitu podataka je temeljno ljudsko pravo. Članak 8. Povelje Europske unije o temeljnim pravima(2016/C 202/02) kaže: „Svatko ima pravo na zaštitu osobnih podataka koji se na njega ili nju odnose“, također i Ugovor o funkcioniranju Europske unije, članak 16. (2016/C 202/01) „Svatko ima pravo na zaštitu svojih osobnih podataka“.

Zaštita osobnih podataka u digitalnom dobu u kojemu živimo pitanje je koje pobuđuje interes stručnjaka iz različitih područja, ali i čitave javnosti. Temeljna svrha zaštite osobnih podataka je osigurati pravo na privatnost, ali i druga ljudska prava i temeljne slobode bilo da je riječ o prikupljanju, obradi i/ili korištenju osobnih podataka. Razvoj tehnologije i svijest o važnosti potrebe zaštite osobnih podataka bitno je ubrzan početkom ovog stoljeća, kada su brojne države donijele nacionalne propise o zaštiti osobnih podataka.<sup>83</sup> U zemljama Europske unije od svibnja 2018. godine imamo i zaokruženi pravni okvir zaštite osobnih podataka reguliran na jedinstveni način *Općom uredbom o zaštiti podataka*, poznatom po kraticom GDPR (dalje: *Opća uredba*).

U okviru zaštite osobnih podataka posebno mjesto zauzima zaštita osobnih podataka vezanih za zdravstveni status osoba. Podaci o zdravstvenom stanju osoba vrlo su značajni, spadaju u specifične podatke i potrebne su stroge norme koje će regulirati pristup tim podacima u pogledu ovlaštenih osoba i pod kojim uvjetima. Zahtijeva se točnost tih podataka, ali je isto tako potreban i brz pristup. (Dulčić, Bodiroga-Vukobrat,2008:373) Još je prvi hrvatski Zakon o zaštiti

---

<sup>83</sup> Čl. 1. hrvatskoga Zakona o zaštiti osobnih podataka (nije na snazi); čl. 1. slovenskoga Zakona o varstvu osebnih podatkov (nije na snazi); čl. 1. Zakona o zaštiti osobnih podataka Bosne i Hercegovine (Službeni glasnik BiH, br. 49/06., 76/11. i 89/11.)

osobnih podataka te podatke stavio u “posebnu kategoriju osobnih podataka”, čija prikupljanje i daljnja obrada su bitno ograničeni.

Još je prvi hrvatski Zakon o zaštiti osobnih podataka podatke o zdravlju stavio u “posebnu kategoriju osobnih podataka”, čija prikupljanje i daljnja obrada su bitno ograničeni. Sadašnji propis, Opća uredba u recitalu 51. navodi: “Osobni podaci koji su po svojoj naravi posebno osjetljive prirode u pogledu temeljnih prava i sloboda zaslužuju posebnu zaštitu jer bi u okviru njihove obrade moglo doći do značajnih rizika za temeljna prava i slobode.” Također, obrada osobnih podataka koji se odnose na zdravlje i ovim propisom je strogo definirana u čl. 9. Opće uredbe.

Podaci koji se odnose na zdravlje osobe, temelj su privatnosti, posebno osjetljivi, a tijekom epidemije<sup>84</sup> i pandemije<sup>85</sup> koja je širenjem COVID 19 virusa obuhvatila cijeli svijet (bez oboljelih su samo neki zatvoreni pacifički otoci) postalo je razvidno da upravo podatke o zdravstvenom stanju treba obrađivati s posebnom pozornošću, vodeći pritom računa da oni ulaze u posebnu kategoriju podataka te je oboljele potrebno i dodatno zaštititi. Rizik od otkrivanja osobnih podataka u vezi sa zdravstvenim stanjem čini sve pojedince (pacijente) ranjivom kategorijom osoba. (Grozđanić, Škorić, Rittossa 2014:835) Zaključno, osobni zdravstveni podatci su vrlo osjetljiva kategorija podataka čije neopravdano objavljivanje može prouzročiti posramljenost, stigmatizaciju i diskriminaciju pojedinca u društvu, odnosno povredu osobnih neimovinskih dobara osobe čiji su zdravstveni podatci objavljeni (Orentlicher,2010:76). Posebno je takav odnos prema oboljelima tipičan u prvoj fazi, kada se o samoj bolesti ne zna dovoljno (odnos nekih dijelova javnosti prema oboljelima od koronavirusa na početku se mogao usporediti s odnosom prema oboljelima od AIDS-a tijekom prvih godina pojave te bolesti).

Pravo na privatnost je pravo čovjeka da bude sam kad to želi, što uključuje pravo da ga se ne nadzire, te da podatke o sebi ne mora

---

84 (grč. *ἐπιδημία*: boravak na jednome mjestu) naglo obolijevanje većega broja ljudi na određenom području u kratkom razdoblju. Izvor epidemije nalazi se najčešće izvan područja koje ona zahvati, pa se odonud unosi preko oboljelih osoba, životinja ili zaražene robe. Širenje epidemije ovisi o otpornosti pučanstva i gustoći naseljenosti (*Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 2. 7. 2020. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18092>>).

85 (grč. *πανδημία*: sav narod), širenje neke bolesti na velika prostranstva, tj. na više država, cijeli kontinent ili cijeli svijet. (*Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 2. 7. 2020. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46397>>)

dijeliti s drugima. Hoće li osoba sama odabrati da o privatnim podacima govori drugome ili, štoviše, da te podatke objavljuje ili dopusti objaviti, ovisi o njoj samoj (Horvat, Živković 2012:29). Sve osobne podatke, poglavito one vezane za zdravstveno stanje osoba treba odgovarajuće i zaštititi. Zaštitom podataka od neodgovarajuće uporabe štiti se u konačnici subjekt podataka, tj. osoba, stoga se šteta koja je nanesena tiče osobe, a vrijednost koju treba zaštititi je osobnost. (Brezak,1998:6).

Osobni podatak je informacija o fizičkoj osobi temeljem koje je moguće identificirati osobu sukladno obilježjima, informacijama, podacima koji čine specifikum njenog identiteta kao što je primjerice ime i prezime, OIB, fotografija, biometrijski podaci, datum rođenja, adresa, broj telefona, e-mail adresa, podaci o obrazovanju, podaci o plaći, podaci o računima u banci i kreditnom zaduženju, dakle, sve što može pridonijeti identifikaciji osobe. Kako navodi čl. 4. Opće uredbe: „osobni podaci znači 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“.

Tijekom epidemije koronavirusa kada je pored objektivnih okolnosti nedovoljnog znanja o samoj bolesti vladao i subjektivni strah od nepoznatog, velika je opasnost upravo od stigmatizacije oboljelih što u konačnici može rezultirati čitavim nizom problema u socijalnom i psihološkom smislu.

Radom je istražen slučaj nultog pacijenta, odnosno prve zaražene osobe u Međimurskoj županiji, zaštita njegovih osobnih podataka i mogućnost otkrivanja identiteta bez iznošenja osobnih podataka imena, prezimena, fotografije, adrese, OIB-a, datuma rođenja.

## **2. Metodologija**

Za analizu su kao primarni podaci korištena priopćenja Stožera civilne zaštite Međimurske županije te objave vezane za prvooboljelu osobu od COVID 19 virusa na najčitanijem portalu eMeđimurje na dan objave oboljenja, komentari na Facebooku te kao sekundarni podaci knjige, znanstveni i stručni članci i internetski izvori. Deskriptivnim

metodama sinteze i analize, usporedbama, prikupljeni podaci su sistematizirani i komparirani s ciljem istraživanja zaštite osobnih podataka na primjeru prvooboljele osobe od COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji.

U radu se primjenjuje deskriptivno i razvojno istraživanje, a podaci su kvantitativno i kvalitativno analizirani uz pomoć programa Microsoft Office Excela te su prikazani tabelarno.

Postavljene su hipoteze

- H1: Moguće je utvrditi identitet osobe oboljele od COVID 19 virusa bez iznošenja osobnih podataka te
- H2: Otkrivanje identiteta rezultira stigmatizacijom osobe oboljele od COVID 19 virusa.

Rad je strukturiran na način da se uvodno definiraju temeljni pojmovi, problem istraživanja, i postave hipoteze. U prvom dijelu istražena je zakonska regulativa. Drugi dio problematizira pojam nultog pacijenta i značaj otkrivanja identiteta u svjetskim i lokalnim razmjerima. Treći dio je analiza slučaja prvoboljele osobe od COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji, a četvrti je zaključak te potvrda/opovrgavanje postavljenih hipoteza.

### **3. Rezultati istraživanja**

#### *3.1. Zakonska regulativa u slučaju prvo oboljele osobe od bolesti COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji*

Republika Hrvatska prvi puta cjelovito uređuje pitanje zaštite osobnih podataka *Zakonom o zaštiti osobnih podataka* iz 2003. godine. Tim relativno kratkim zakonom (izvorno je imao 40 članaka) uređuje se zaštita osobnih podataka o fizičkim osobama te nadzor nad prikupljanjem, obradom i korištenjem osobnih podataka u Republici Hrvatskoj (čl 1.). Definiran je osobni podatak, zaštita osobnih podataka, privola sudionika i ostali bitni pojmovi. Uređeno je i postupanje s posebnim kategorijama osobnih podataka te iznošenje osobnih podataka iz Republike Hrvatske. Uređeno je pitanje zbirke osobni podataka te Središnji registar u kojemu se nalaze javno dostupne informacije o zbirkama osobnih podataka. Za obavljanje nadzora nad obradom osobnih podataka zakonom je osnovana neovisna ustanova, Agencija za zaštitu osobnih podataka. (Vojković,2019:183-184).

U Republici Hrvatskoj zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda danas je ustavna kategorija, regulirana u čl. 37. *Ustava Republike Hrvatske*. Potom je zaštita osobnih podataka, uključujući i posebnu kategoriju osobnih podataka - podataka o zdravlju uređena već spomenutom Općom uredbom. Određena pitanja, sukladno Općoj uredbi, uređena su *Zakonom o provedbi opće uredbe za zaštitu osobnih podataka*.

Činjenica je da pravo na privatnost, pravo na zaštitu osobnih podataka te ostala osobna prava, iako neotuđiva, nisu apsolutna prava te ih je u određenim, iznimnim i zakonom određenim okolnostima moguće ograničiti što je bio slučaj i u situaciji izbijanja epidemije COVID 19 virusa. O tome govori i recital 4. Opće uredbe: “ Obrada osobnih podataka trebala bi biti osmišljena tako da bude u službi čovječanstva. Pravo na zaštitu osobnih podataka nije apsolutno pravo; mora ga se razmatrati u vezi s njegovom funkcijom u društvu te ga treba ujednačiti s drugim temeljnim pravima u skladu s načelom proporcionalnosti.” Ustav Republike Hrvatske, čl. 16. navodi kako se slobode i prava mogu ograničiti samo zakonom da bi se zaštitila sloboda i prava drugih ljudi te pravni poredak, javni moral i zdravlje te da svako takvo ograničenje slobode ili prava mora biti razmjerno naravi potrebe za ograničenjem u svako pojedinom slučaju. S druge strane, Ustav Republike Hrvatske, III. poglavlje - Zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda, II. potpoglavljje - Osobne i političke slobode i prava, čl. 37. navodi kako se svakom jamči sigurnost i tajnost osobnih podataka.

U slučaju pandemije COVID-a 19 riječ je i o podacima o zdravlju koji u smislu odredbi Opće uredbe predstavljaju posebnu kategoriju osobnih podataka, za njihovu je obradu potrebno i postojanje jedne od uredbom određenih iznimaka kojima se obrada izričito dopušta. S obzirom na činjenicu da pandemija COVID-19, ima izravnog utjecaja na život i zdravlje stanovništva ta iznimka je u cijelosti zadovoljena, čl. 17. st. 2. t. (i) Opće uredbe: “ obrada je nužna u svrhu javnog interesa u području javnog zdravlja”. Nadovezuje se i članak 17. Ustava RH koji kaže kako ni u kojem slučaju ne smije doći do nejednakosti osoba s obzirom na rasu, boju kože, spol, jezik, vjeru, nacionalno ili socijalno podrijetlo, kao ni do ograničenja odredbi o pravu na život, zabrani mučenja, surovog ili ponižavajućeg postupanja ili kažnjavanja, o pravnoj određenosti kažnjivih djela i kazni, te o slobodi misli, savjesti i vjeroispovijedi.

Međutim, iako ograničavanje prava koja su tema ovog rada ne spada pod prava koja se ni u kojem slučaju ne smiju ograničiti, ne znači kako je zakonodavac u potpunosti slobodan odlučivati o njima. Ustav kao određeno jamstvo opstojnosti zajamčenih prava određuje da se ista mogu ograničiti samo odlukom Hrvatskog sabora uz dvotrećinsku većinu svih zastupnika, a ako se Hrvatski sabor ne može sastati odlukom predsjednika države na prijedlog Vlade i uz supotpis predsjednika Vlade. Odredba o dvotrećinskoj većini, kojom se i mijenja Ustav, predstavlja branu mogućim zloporabama ovlasti. U hrvatskoj političkoj praksi to znači da mora postojati dogovor vladajuće koalicije i oporbe, što je obzirom na izborni sustav dobra kočnica bilo čijoj političkoj samovolji.

Ustav Republike Hrvatske jamči poštivanje i pravnu zaštitu osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti, kao i sigurnost i tajnost osobnih podataka, stoga je neosporno da su objavom podataka prve oboljele osobe u Međimurskoj županiji na društvenim mrežama prekršena temeljna prava zagwarantirana Ustavom Republike Hrvatske.

### *3.2. Nulti pacijent – otkrivanje identiteta prvooboljelih osoba tijekom dosadašnjih epidemija/pandemija*

Nulti pacijent – izraz je koji gotovo svakodnevno čujemo od izbijanja pandemije koronavirusa na svjetskoj razini, ali i epidemije na razini Republike Hrvatske, županija i gradova te je najčešće usko povezan i s pojmom zaštite osobnih podataka kada je riječ o osobama oboljelim od COVID 19 virusa. Nulti pacijent je termin kojim se definiraju prvi dokumentirani slučajevi bolesti prijavljeni u zdravstvenoj ustanovi. Često ga je teško sa sigurnošću potvrditi, odnosno utvrditi identitet osobe te znanstvenici nerijetko izbjegavaju korištenje ovoga termina.

Prema pisanju medija prva osoba zaražena novim koronavirusom, SARS-CoV-2 ili COVID 19 virusom, bila je 57-godišnja Wei Guixian, prodavačica živih škampa na tržnici Huanan u kineskom gradu Wuhanu, vjerojatnom izvoru zaraze. Prema pisanju kineskog medija The Paper, Wei je živjela u iznajmljenom stanu koji je od tržnice bio udaljen manje od 500 metara, a vrućicu je dobila 11. prosinca 2020. godine. Misleći da je riječ o sezonskoj gripi, Wei je po savjet liječnika otišla u obližnju manju kliniku prepunu pacijenata, no injekcije koje

je dobila nisu pomogle. Naposljetku je preboljela bolest te je utvrđeno da je imala koronavirus, a vrlo vjerojatno je bila i prva osoba na svijetu koja ga je dobila. The Paper nije otkrio njezin identitet, međutim The Wall Street Journal je napisao o kome je riječ. (Raknić,2020.)

Sama objava imena i prezimena (identiteta) oboljele osobe znači i kršenje njezinih ljudskih prava, no činjenica je da otkrivanje identiteta nema istu „težinu“ na globalnoj i lokalnoj razini. Stanovniku Međimurske županije ime Wei Guixian ne znači ništa i ne postoji mogućnost stigmatizacije, prije svega zbog fizičke udaljenosti, koju bi gđaGuixian eventualno mogla doživjeti S druge strane, potpuno je drugačija situacija u slučaju prve osobe oboljele od bolesti COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji. Objava njenog identiteta rezultirala je stigmatizacijom i uglavnom negativnim reakcijama okoline te je moguće zaključiti kako otkrivanje identiteta može imati puno veće posljedice na određenoj mikro lokaciji od globalnog objavljivanja osobnih podataka.

Kako COVID 19 nije prvi slučaj epidemije/pandemije, bez obzira na činjenicu da živimo u vrijeme kada su informacije dostupnije nego su bile prije pet, deset i više godina, važno je vidjeti kako su tretirani osobni podaci nultih pacijenata tijekom prošlih epidemija/pandemija.

Amerikanka Mary Mallon, podrijetlom iz Irske, bila je prva osoba u SAD-u za koju je utvrđeno da prenosi tifus, zbog čega je 27. ožujka 1915. godine bila stavljena u doživotnu karantenu. Radila je kao kuharica i pretpostavlja se da je tijekom kontakta s ljudima zarazila 51 osobu, od kojih je troje umrlo. Dok je pripremala obroke za obitelji, djelovala je zdravo, ali su članovi kućanstava u kojima je radila uskoro počeli razvijati tifusnu groznicu. U karanteni na otočiću North Brother usred East Rivera u New Yorku, nedaleko od četvrti Bronx, živjela je 26 godina, a umrla je kad joj je bilo 69, i to ne od tifusa, nego od upale pluća. Za vrijeme boravka u karanteni postala je slavna osoba, pod strogim mjerama posjećivali su je i novinari koji su joj dali nadimak Typhoid Mary (Tifusarka Mary). Bezuspješno se sudila s newyorškim Odsjekom zdravlja govoreći da se osjeća zdravo i da ne može zaraziti druge ljude. (Marineli i dr. 2013:132-134)

U Demokratskoj Republici Kongo, tada Zairu, u kolovozu 1976. zabilježen je prvi slučaj ebole, a tada misteriozna bolest proširila se i na

Sudan. Literatura navodi da je prvooboljeli bio učitelj Mabalo Lokela, koji je umro u 44. godini, dva tjedna nakon pojave prvih simptoma. Virus je ime ebola dobio po obližnjoj rijeci. (Jung-Grimm A,2014). Do sada je poznato pet sojeva ebrole, a epidemija se bilježi najčešće su u zabačenim seoskim područjima središnje i zapadne Afrike, a smatra se da je za nju krivac, baš kao i kod COVID 19 virusa – šišmiš. Najsmrtonosnija epidemija ebrole izbila je u Zapadnoj Africi u prosincu 2013. i trajala je dvije godine, usmrтивši više od 11 tisuća ljudi, uglavnom u Gani, Liberiji i Sijera Leoneu. U SAD-u je 2014. također zabilježen slučaj ebrole kod osobe koja je doputovala iz Liberije. Virus se ponovno pojavio u kolovozu 2018. na istoku Konga, gdje je do danas usmrтio više od 2200 ljudi. (Ljubić M., Lakić M.,2020)

Prvi potvrđeni slučaj zaraze svinjskom gripom zabilježen je u meksičkom gradiću La Gloriji u državi Veracruz, poznatom po brojnim farmama svinja. Edgar Enrique Hernández u ožujku 2009. osjetio je prve simptome; imao je tek četiri godine i smatra se nultim pacijentom. Kad je to otkriveno, njegovo se lice nalazilo na naslovnicama novinama, a Kid Zero, kako je prozvan u medijima, uspio je pobijediti bolest. U samom centru La Glorije lokalne su vlasti čak postavile njegov kip u bronci kako bi privukle turiste. Dječakova majka vjeruje da su mu bolest prenijele svinje iz susjedstva. Meksički institut za socijalnu sigurnost mišljenja je da je muha izvorni vektor ove virusne zaraze. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) objavila je da je 18.500 ljudi umrlo od svinjske gripe iako medicinski časopis Lancet procjenjuje da se ta brojka kreće i do 500 tisuća. Budući da se virus svinjske gripe prenosi kapljичnim putem, preporuke za prevenciju zaraze sastoje se od općih higijenskih mjera.(Paić,2020)

Teški akutni respiratorni sindrom (SARS) pojavio se u Guangdongu, na jugu Kine, u studenome 2002., te je izazvao zdravstvenu krizu 2003. godine. Najteže je pogodio Aziju, gdje je usmrтio 774 ljudi. Većina njih bila je iz Kine i Hong Konga. Virus se na čovjeka prenio sa šišmiša potkovnjaka i proširio na oko 30 zemalja, a stopa smrtnosti iznosila je 9,5 posto. Liu Jianlin, liječnik iz spomenute provincije Guangdong, nulti je pacijent, i vjeruje se da je zarazio 16 ljudi prije nego što je umro od respiratornog zatajenja. Sve je počelo kad je odsjeo jednu noć u hotelu u Hong Kongu. Tada je vjerojatno već bio zaražen. Među osobama s kojima je bio u kontaktu je i Sui-Chu Kwan iz

Toronta, koja se ukrcala na let za Kanadu samo dva dana nakon susreta s liječnikom. (Paić, 2020)

Virus MERS prvi je put identificiran 2012. u Saudijskoj Arabiji. Na ljude su ga najvjerojatnije prenijele deve. U toj zemlji nulti pacijent ostao je nepoznanica, no kad se ta bolest 2016. pojavila u Južnoj Koreji, usmrтивši 36 ljudi, bilo je lako ući u trag tome kako je sve počelo. Neimenovani muškarac kojem je tada bilo 75 godina upravo se vratio u zemlju s putovanja u Ujedinjene Arapske Emirate, Saudijsku Arabiju i Katar. Dok je bio na putu, nije imao simptome, a nekoliko dana nakon što je 11. svibnja dobio groznicu, otišao je u Medicinski centar u Seulu, no prije toga, vjeruje se, zarazio je najmanje 28 ljudi, od kojih je jedna osoba zarazila dodatnih 82. Zemlja je u kratkom roku stavljena u karantenu nakon što su građani u strahu od prenošenja bolesti počeli izbjegavati javna mjesta. Posebno je bio pogođen sektor turizma: broj turista u Južnoj Koreji u lipnju prije pet godina pao je za 40 posto u odnosu na lipanj 2014. (Paić, 2020)

Najsmrtonosnija epidemija modernog doba, AIDS, pojavila se osamdesetih godina prošlog stoljeća i otad ubila više od 30 milijuna ljudi. Uvriježeno je mišljenje da je bolest prešla s majmuna na čovjeka, a kobna pogreška je stjuarda Gaetana Dugasa stajala neviđene stigmatizacije u društvu. On je bio član kabinske posade Air Canada i godinama se smatrao nultim pacijentom koji je AIDS donio u Ameriku. Tek nakon što je 1984. godine preminuo doznalo se da se sve dogodilo zbog pogrešno napisanog slova u dokumentu Američkog centra za kontrolu bolesti. U njemu je stajalo slovo O, što je značilo da je Dugas boravio izvan Kalifornije (Out of California), no to je slovo protumačeno kao nula. Kasnije je i novinar Randy Shilts u svojoj knjizi krivnju za smrt tisuća Amerikanaca svalio na Dugasa. Ipak pokazat će se da je virus u Ameriku stigao puno prije nego što se stjuard zarazio. Trenutačno je više od 33 milijuna ljudi u svijetu HIV pozitivno i svi oni uzimaju retrovirusne lijekove koji zaustavljaju napredovanje bolesti i smanjuju opasnost od zaraze. (Paić, 2020)

Spomenimo na kraju španjolsku gripu, jednu od najrazornijih pandemija koju je svijet ikada vidio. Smatra se da je ubila oko 50 milijuna ljudi. Sve je počelo 11. ožujka 1918. u američkoj vojsci u Fort Rileyju u Kansasu. Kuhar Albert Gitchell počeo je odjednom nekontrolirano kašljati, odmah je stavljen u karantenu, ali bilo je prekasno.

Večer prije pripremao je večeru pa je tako sutradan do podneva bilo bolesno više 100 vojnika. Gotovo polovina njih umrla je, a gripa se uskoro proširila po SAD-u i Europi te u ostatku svijeta. Uzrok smrti koja bi nastupala u roku od 48 sati najčešće je bila upala pluća praćena jakim krvarenjem. Znanstvenici smatraju da je virus prešao s ptica na ljude, a naziva se španjolskom gripom jer su španjolski mediji bez cenzure pisali o njoj i njezinim strašnim posljedicama. (Paić, 2020)

Zaključno, identitet svih prvo oboljelih i tijekom povijesti, od španjolske gripe do AIDS-a bio je otkriven, odnosno očito je da bez obzira je li riječ o svjetskoj ili lokalnoj razini teško je očekivati ne otkrivanje, odnosno tajnost osobnih podataka.

### *3.3. Slučaj prvo oboljele osobe u Međimurskoj županiji*

Međimurska županija je županija koja je od 25.2.2020. dana izbijanja epidemije virusa COVID 19 županija s najmanjim brojem oboljelih u Republici Hrvatskoj. Gotovo mjesec dana uspješno se odolijevalo, iako je činjenica da je veliki broj dnevnih i tjednih migracija stanovnika zbog posla u Zagreb, Sloveniju i Austriju gdje je već početkom ožujka zabilježen znatno veći broj slučajeva oboljelih od COVID 19 virusa.

Stožer Civilne zaštite Međimurske županije 23.3.2020. na konferenciji za novinare objavljuje informaciju o slučaju nultog pacijenta - prvooboljele osobe u Međimurskoj županiji koju prenose lokalni i nacionalni mediji.

„Vikend je iza nas, ušli smo u novi tjedan koji je počeo podatkom Nacionalnog stožera da je u Hrvatskoj u ovom trenutku 306 zaraženih osoba te da je obavljeno 2654 testiranja. Mi smo se dugo odupirali, bili smo jedna od tek nekoliko županija bez zaraženih, no od danas ujutro i u našoj županiji imamo prvi slučaj osobe zaražene virusom COVID 19. Riječ je o muškoj osobi iz Čakovca koji je radio u Austriji. Znači virus je uvezen, osoba je dobrog općeg stanja i dobrog nalaza. Osoba je bila u samoizolaciji, a epidemiolozi su osobu poslali na testiranje. Ukupno su bila obavljena tri testiranja, dva su bila negativna i jedan pozitivan. To nije nikakav specifikum s obzirom na naše neposredno okruženje i samo je bilo pitanje trenutka kada će se i kod nas pojaviti zaraza. Osoba je hospitalizirana i u tijeku je obuhvat svih osoba s kojima je zaražena osoba bila u kontaktu.“ (Priopćenje Stožera CZ Međimurske županije od 23.3.2020.)

Informacija je prenesena korektno, bez iznošenja podataka koji bi mogli otkriti identitet provooboljele osobe. Izneseni su podaci da je riječ o muškoj osobi, iz Čakovca, koja je radila u Austriji. Budući je u Čakovcu prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine 10 207 muškaraca – prema tome podatku nije moguće otkriti identitet osobe. Podatak da je osoba radila u Austriji također ne može otkriti identitet, budući da prema posljednjem popisu stanovništva 117 osoba iz Čakovca radi u inozemstvu. Obzirom da je popis bio 2011. godine, može se pretpostaviti da je osoba iz Čakovca koje rade u inozemstvu danas i veći, radi slobode kretanja radnika u članicama Europske unije.

### 3.4. Rezultati istraživanja i rasprava

Za analizu medija, uzet je portal eMeđimurje koji je najpraćeniji i čije informacije prenose i nacionalni mediji. Također, kada je riječ o brzini objava informacija, portal eMeđimurje je kontinuirano prvi prenosio, uglavnom „u živo“ sve informacije, odnosno konferencije za medije Stožera CZ Međimurske županije.

**Tablica 1.** Objave Stožera CZMŽ i eMeđimurja

IZVOR INFORMACIJE	DATUM	NASLOV I AUTOR OBJAVE	IZNESENI PODACI
Stožer CZ MŽ	23.3.2020.	Priopćenje Stožera CZ MŽ	muška osoba iz Čakovca zaražena tijekom rada u Austriji
eMeđimurje	23.3.2020.	Korona virus stigao u Međimurjeautor: E.M.	potvrđen prvi slučaj zaraze, nema podataka o osobi
eMeđimurje	23.3.2020.	Prvi slučaj u Međimurju. Zaražen je muškarac iz Čakovca koji je radio u Austriji	muška osoba iz Čakovca, radio u Austriji
eMeđimurje	24.3.2020.	Prva zaražena osoba, policija istražuje je li čakovečki ugostitelj kršio mjere samoizolacije autor: Ivica Beti	čakovečki ugostitelj u zemlju ušao 11.2.2020. od 20.3.2020. u samoizolaciji supruga testirana, nalaz negativan izolirano 75 kontakata svi u samoizolaciji
Stožer CZMŽ	24.3.2020.	Priopćenje stožera	osoba se 11.3. vratila iz Austrije; eventualno kršenje samoizolacije istražuje policija, 75 kontakata u samoizolaciji

*Izvor: istraživanje autora*

Iz prikupljenih podataka razvidno je da je portal eMeđimurje, sljedećeg dana 24.3.2020. godine, već samim naslovom „Prva zaražena osoba, policija istražuje je li čakovečki ugostitelj kršio mjere samoizolacije“ upućuje da je poznat identitet prvooboljele osobe.

S objavama, kreću i komentari na Facebook stranici eMeđimurja (prilog 1) iz kojih je razvidno da je identitet provooboljele osobe otkriven.

**Tablica 2.** Komentari Facebook eMeđimurje 23.3.2020. na objavu teksta: „Prvi slučaj u Međimurju. Zaražen Muškarac iz Čakovca koji je radio u Austriji“

KOMENTATOR	KOMENTAR
K1	Ajde Posavec kak možeš lagati da je ta osoba radila u Austriji. Vlasnik kafića prek bolnice koji cijelo vrijeme hoda na skijanja
K2	Budala na kvadrat, Bog bu ga kaznil
K3	To je vlasnik lokala "terapija" pokraj bolnice i nije bio u austriji vec je iz italije doso prije 3 tj..
K4	Treba mu zabranit da nikad vise nemoze doci u Austriju, a u Međimurju ga treba pripet kao psa kad nezna sam sta treba uradit konj.
K5	Ime i prezime van! Kakva anonimnost!! Kod kršenja samoizolacije svaka anonimnost PRESTAJE!! Morate izaći van sa imenom i prezimenom da bi se ljudi koji su bili u kontaktu sa dotičnim kretenom mogli javiti u bolnicu!!
K6	Koji ku*ac lazete covjek je vlasnik kafica u Ck i nije radio u Austriji jebala vas korona i zupan lazljivi covjek je bil na skijanju a bogmeš po meni to je ne nikšni posel . 
K7	Zašto lažete narod kad je skijao, a ne radio?? Zna se jako dobro tko je i odakle je došao...
K8	Kak je govno radilo u Austriji a prek bolnice ima krcmu? Nego je govno uzivalo u Austriji i doslo doma i opet uzivao Hrvatsko pravo. Imas para mores imat sve pa i mozda nedaj bog zarazit druge
K9	Nije radil nego skijal kreteni novinarski i namjerno hodal okolo a ne da bude doma.
K10	navodno je vlasnik jos kafic
K11	Kad prođu mjere trebalo bi mu noge polomiti onak bez savjesti
K12	U krivu ste... Nek se samo upire prst i nek se kritizira i prijavljuje svatko ko krši pravila. A dotični je očito prekršio svako pravilo samoizolacije i vjerojatno zarazio brdo ljudi iako je bio svjestan rizika. Nemarni bahati kreten. I ne, nebude uskoro sve ko jucer... Pogotovo ak ima vise takvih kao sto je ovaj "gospodin".

*Izvor: istraživanje autora*

(Napomena: Komentari su anonimizirani, jer se ne može provjeriti stvarni identitet komentatora.)

Vojković analizirajući pojmovnik Opće uredbe, već spomenutu definiciju osobnog podatka, iz čl. 4. po kojoj osobni podaci znači svi podaci koji se odnose na pojedinca čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi, navodi kako je prvi dio definicije jasan – ako znamo nečije ime, prezime i adresu, s velikom sigurnošću možemo identificirati pojedinu osobu. No kod „identiteta koji se može utvrditi“ odgovor nije jednoznačan, već o vrsti podataka i veličini skupa ovisi da li neki skup podataka ili izjava predstavljaju osobni podatak. (Vojković, 2019:187). Ako se iz nekog skupa podataka može identificirati fizička osoba, ti podaci predstavljaju osobne podatke, bez obzira što se ne navodi ime i prezime te osobe (Vojković, Katulić, 2020:11)

Analizom objava na Facebook stranici eMeđimurja razvidno je da objavljeni komentari kao skup podataka predstavljaju osobne podatke provooboljele osobe i u cijelosti otkrivaju njen identitet (prilog 1) čime je moguće potvrditi *hipotezu H1: Moguće je utvrditi identitet osobe oboljele od COVID 19 virusa bez iznošenja osobnih podataka.*

Kreću salve uvreda na račun provooboljele osobe (prilog 1). Sam naslov teksta eMeđimurja „Prva zaražena osoba, policija istražuje je li čakovečki ugostitelj kršio mjere samoizolacije“, autora Ivice Betija od 24. ožujka 2020. ne pomaže smirivanju već uplašenog stanovništva (riječi: “policija”, “istražuje”, “kršio mjere”).<sup>86</sup> U tekstu se navodi da je čak sedamdeset i pet osoba u samoizolaciji, implicira se potencijalno novo žarište COVID 19 virusa što rezultira komentarima na Facebooku koji kulminiraju sve do fizičkih prijetnji provooboljeloj osobi. Iz svega navedenoga, moguće je potvrditi i hipotezu *H2: Otkrivanje identiteta rezultira stigmatizacijom osobe oboljele od COVID 19 virusa.*

Uvijek valja imati na umu da mediji uistinu imaju veliku moć kada je riječ o utjecanju na formiranje stavova pojedinaca kao i na njihovo ponašanje. Također, s druge strane iznimno značajnu ulogu u informiranju ljudi, ali mogućnosti da pomognu ljudima, poglavito u kriznim situacijama da se osjećaju manje ugroženo ili čak bespomoćno.

U ovom slučaju promatrani medij postaje „nulti izvor“ stvaranja nemira i ostaje nepoznato bi li reakcije građana bile drugačije da je

<sup>86</sup> Podsjetimo se: 16. ožujka – obustavljena nastava u školama i na fakultetima u cijeloj Hrvatskoj; 18. ožujka – prvi smrtni slučaj u Hrvatskoj; 19. ožujka – zabrana okupljanja više od pet osoba, zatvorena većina ugostiteljskih objekata i trgovina; 20. ožujka - izvan uporabe stavljena sva dječja i otvorena sportska igrališta; 23. ožujka – zabranjeno napuštanje mjesta prebivališta i stalnog boravka, osim uz posebne propusnice. Dodatno, neovisno o pandemiji, ali bitno za shvatiti raspoloženje građana, 22. ožujka – potres u Zagrebu od 5,5 po Richteru oštetio velik broj objekata. (Litvan, 2020)

objavljen tekst u kojemu stručnjaci, epidemiolozi provjerenim, točnim informacijama umanjuju potencijalno stvaranje panike. U kriznim situacijama pa tako i u krizi izazvanoj COVID 19 virusom informacije i poruke mogu i nehotice pridonijeti javnom linču koji je najgore što se osobi koja je već oboljela i ima svoje strahove i brige, poglavito kada informacije nisu cjelovite i konačne što se pokazalo i u promatranom slučaju.

Epilog javnog linča na prvooboljelu osobu je da nije zarazio nikoga od sedamdeset i pet osoba koje su bile u samoizolaciji i s kojima je bio u kontaktu, da nije bio ni u kom slučaju povezan sa sljedećim slučajevima obolijevanja u Međimurskoj županiji, ali i da je doživio dodatnu, nepotrebnu traumu izazvanu javnim ličnom i to tijekom faze liječenja i oporavka u čakovečkoj bolnici. Ostaje vidjeti hoće li zadovoljštinu potražiti na sudu ili će kako i sam kaže u intervjuu danom Jutarnjem listu 6.travnja 2020. samo povećati listu ljudi s kojima ubuduće ne želi imati posla (prilog 2).

#### **4. Zaključak**

Pandemija/epidemija COVID 19 virusa rezultirala je kao i u epidemijama u prošlosti posebnim interesom za identitet tzv. nultog pacijenta, odnosno prve oboljele osobe od same bolesti, ali i na određenom području na kojemu se bolest po prvi puta pojavljuje. Posljedično se javlja i činjenica zadiranja u privatnost te ostala prava i slobode građana i bez obzira na svu zakonsku regulativu iznimno je teško, gotovo nemoguće sačuvati privatnost i zaštititi osobne podatke oboljelih, posebice prve oboljele osobe što se pokazalo točnim i u slučaju provooboljele osobe od COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji.

Analizom priopćenja Stožera civilne zaštite Međimurske županije te objava na e Međimurju najčitanijem lokalnom portalu razvidno je otkrivanje identiteta iako nisu objavljeni osobni, već skup podataka nultog pacijenta Gorana Nedeljka kao prve osobe oboljele od COVID 19 virusa u Međimurskoj županiji.

Potvrđene su i obje postavljene hipoteze te je moguće zaključiti da nije moguće u cijelosti zaštititi osobne podatke. Također je apostrofirana uloga i značaj medija kada je riječ o kriznom izvještavanju, poglavito o davanju informacija vezanih za zdravlje, budući su osobni zdravstveni podatci iznimno osjetljiva kategorija podataka čije

neopravdano objavljivanje može prouzročiti posramljenost, stigmatizaciju i diskriminaciju pojedinca u društvu, odnosno povredu osobnih neimovinskih dobara osobe čiji su zdravstveni podatci objavljeni što je također ovaj rad, odnosno slučaj provooboljele osobe iz Međimurske županije i potvrdio.

## Literatura

Brezak, M., (1998.) Pravo na osobnost: pravna zaštita osobnih podataka od zlouporabe, Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb, 1998.

Dulčić K, Bodiroga-Vukobrat N., Zaštita osobnih podataka pacijenta u europskom i hrvatskom pravu, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, vol. 29., no. 1., Rijeka, 2008.

Grozđanić, V., Škorić M., Rittossa D., Liječnička tajna u funkciji zaštite privatnosti osoba s duševnim smetnjama, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, vol. 64., br. 5-6., Zagreb, 2014.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. pristupljeno 2. 7. 2020.

Horvat, A., Živković, D., Između javnosti i privatnosti, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2012.

Litvan, G., Lider, K(O)RONOLOGIJA: Kalendar epidemije koja mijenja svijet i Hrvatsku iz dana u dan, 13. travanj 2020, <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/k-o-ronologija-kalendar-epidemije-koja-mijenja-svijet-i-hrvatsku-iz-dana-u-dan-130915> (pristupljeno: 24.2.2021)

Marineli F, Tsoucalas G, Karamanou M, Androutsos G, Mallon (1869-1938) and the history of typhoid fever, *Annals of Gastroenterology*, Hellenic Society of Gastroenterology, Athens, 2013.

Vojković, G., 8. Opća uredba o zaštiti osobnih podataka, Izazovi digitalnog svijeta, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2019.

Jung-Grimm A, Prvi slučaj ebole izvan afrike, DW, 2014. <https://www.dw.com/hr/prvi-slu%C4%8Daj-ebole-izvan-afrike/a-17967535> (pristupljeno 4.7.2020.)

Ljubić M., Lakić M., Ebola, Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko neretvanske županije <https://www.zzzjzdnz.hr/hr/zdravlje/prevencija-zaraznih-bolesti/790/790> (pristupljeno 4.7.2020.)

Paić, V., Ovo su ljudi koji su bili prva stanica smrtonosnim virusima <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/zivot/ovo-su-ljudi-koji-su-bili-prva-stanica-smrtonosnim-virusima-znate-li-tko-je-prva-osoba-zarazena-od-korone-kroz-povijest-bilo-je-slicnih-slucajeva-1019267> (pristupljeno 4.7.2020.)

Priopćenje Stožera CZ Međimurske županije 23.3.2020. <http://medjimurska-zupanija.hr/2020/03/23/115178/> (pristupljeno 4.7.2020.)

Raknić, D., Završena potraga za nultim pacijentom, prva zaražena osoba bila je prodavačica rakova na zloglasnoj tržnici <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/>

završena-potruga-za-nultim-pacijentom-prva-osoba-zarazena-koronavirusom-bila-je-prodavačica-rakova-na-zloglasnoj-trznici-10141093 (pristupljeno 28.6.2020.)

Vojković G., Katulić T., Data Protection and Smart Cities. In: Augusto J.C. (eds) Handbook of Smart Cities. Springer, Cham., 2020, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-15145-4\\_28-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-15145-4_28-1)

## **Propisi:**

Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, br. 56/1990, 135/1997, 08/1998, 113/2000, 124/2000, 28/2001, 41/2001, 55/2001, 76/2010, 85/2010 i 05/2014.,

Zakon o zaštiti osobnih podataka, Narodne novine, br. 103/03 – nije na snazi

Zakon o zaštiti osobnih podataka, Narodne novine, br. 103/03, 118/06, 41/08, 130/11 i 106/12. – pročišćeni tekst – nije na snazi

Zakon o varstvu osebnih podatkov, Uradni list Republike Slovenije, št. 86/04, 67/07., 94/07.- pročišćeni tekst – nije na snazi

Zakon o zaštiti osobnih podataka Bosne i Hercegovine, Službeni glasnik BiH, br. 49/06, 76/11 i 89/11

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) (Tekst značajan za EGP), Službeni list Europske unije L 119/1

Zakon o potvrđivanju Konvencije za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka i Dodatnog protokola uz konvenciju za zaštitu osoba glede automatizirane obrade osobnih podataka u vezi nadzornih tijela i međunarodne razmjene podataka, Narodne novine, Međunarodni ugovori, br. 4/05

Zakon o provedbi Opće uredbе o zaštiti podataka, Narodne novine, br. 42/18.

Povelja Europske unije o temeljnim pravima, Službeni list Europske unije C 202/389

Pročišćene verzije Ugovora o Europskoj uniji i Ugovora o funkcioniranju Europske unije, Službeni list Europske unije C 202/1

## **SUMMARY**

# **The right to protection of personal data of persons affected by covid-19 virus on the example of a first infected person in Međimurje County**

*At the Croatian level, epidemics, worldwide pandemics of the COVID 19 virus, is an extraordinary situation that at the beginning of the year required the adoption of extraordinary measures. For the first time, the population was faced with restrictions on freedom of movement, a ban on leaving their place of residence and permanent residence, and*

*self-isolation. The feeling of fear is also indisputable, since COVID 19 was a new virus about which almost nothing was known. Consequently, with the epidemic came the possibility of invading privacy and other rights and freedoms of citizens. The purpose of this paper is to research the importance of disclosing personal data for the personal freedoms and rights of the first patient. By descriptive methods of synthesis and analysis, comparisons, the collected data were systematized and compared with the aim of researching personal data protection on the example of the first person infected with COVID 19 virus in Međimurje County. The paper uses descriptive and developmental research, and the data are quantitatively and qualitatively analyzed with the Microsoft Office Excel and are presented in a table. This paper analyzes and compares the publications of the Civil Protection Headquarters of Međimurje County and the publications on eMeđimurje, the most read local portal, and the possibility of revealing the identity of the zero patient as the first person infected with COVID 19 virus in Međimurje County. Hypothesis H1 has been confirmed: It is possible to establish the identity of a person infected with COVID 19 virus without disclosing personal data, as well as hypothesis H2: Identification reveals the stigmatization of a person infected with COVID 19 virus. From the obtained research results, it is possible to conclude that the media have great power when it comes to influencing the formation of attitudes of individuals as well as their behaviour. Also, on the other hand, an extremely important role in informing people, but opportunities to help people, especially in crisis situations to feel less threatened or even helpless.*

**Keywords:** COVID 19 virus, epidemic, Međimurje County, pandemic, personal data protection

MARTA VARGEK

## Političke ideje u Bunjevačkim i šokačkim novinama

Marta Vargek, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija,  
Sveučilište Sjever, Hrvatska

pregledni rad  
UDK 32 : 070 (479.117)

*Da bi politika imala smisao, svoje ideje mora prenijeti na široku populaciju, formirati kritičnu masu koja će te iste ideje provoditi na korist svih u pojedinoj zajednici, stoga su upravo tiskani i elektonički mediji izvrsni za širenje političkih stavova. Spoznaja je da je upravo jezik nositelj ljudskoga znanja i tradicije te iz tog razloga jezični identitet može značajno poslužiti kao temelj kulturnog identiteta. Na temelju dostupne literature o počecima i godinama izlaženja Bunjevačkih i šokačkih novina u uredništvu biskupa Ivana Antunovića do sada nije provedeno istraživanje o političkom aspektu predmetnih novina. U radu se istražuje kakve i u kojoj su mjeri zastupljene političke ideje u Bunjevačkim i šokačkim novinama. Analizirat će se 42 novine koje su izlazile u 1870. godini, prvoj godini izdavanja. Nadalje, bit će obuhvaćeni svi članci u novinama, definirat će se vrsta članaka te ostali segmenti vezani uz tehnički opis članaka. Također, istražiti će se izričaj autora članaka prema publici u pogledu širenja pozitivnih ili negativnih stavova, otvorenosti spram drugih nacionalnosti, stupnju kritike društvenih događanja. Provest će se kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja putem kodnih listova s ciljem širenja spoznaja o počecima novinarstva kod Bačkih Hrvata.*

**Ključne riječi:** *Bunjevačke i šokačke novine, identitet, mediji, nacionalna manjina, narodnost*

### 1. Uvod

Politika je pokretač društvenih promjena, gospodarstva, kulture, obrazovanja i gotovo svih segmenata javnog života čovjeka. Može uvjetovati koliko pozitivne promjene u određenoj zajednici, toliko i negativne u smislu restrikcije aktualnih tekovina. Da bi politika imala

smisao, svoje ideje mora znati prenijeti, formirati kritičnu masu koja će te iste ideje provoditi na korist svih u pojedinoj zajednici, stoga politički jezik kako navodi Tomić (2020) ima presudnu ulogu. Upravo on „funkcionira[ti] kao pokretač društva i poti[cati]če društveno djelovanje. Jezik služi kao poticaj, sredstvo ili argumentacija za društveno djelovanje“ (Tomić, 2020: 124). Politički jezik je slikovit, služi se metaforama kako bi bio blizak pojedincu i samim time duže u njegovom sjećanju. Predmet proučavanja političkoga jezika je prvenstveno u sferi politologije, a kod analize komunikacije naglasak se stavlja na tri segmenta, „preduvjete, sadržaje i posljedice načelno slobodne komunikacije o svim poslovima od javnog značaja, smatra F. Marcinkowski“ (2001 prema Tomić 2020: 74) „Istraživanje političke komunikacije usmjereno je u najvećoj mjeri prema jednom od dva osnovna pitanja“, smatra W. Schulz. 1. Na koji način društvena komunikacija utječe ili uvjetuje strukture i procese politike? 2. Na koji način politika određuje ili uvjetuje društvenu komunikaciju? (Schulz, 2003 prema Tomić, 2020: 75)

Nacije u današnjem smislu te osjećaj za nacionalnost kako iznosi Holjevac (2012) počele su se razvijati u drugoj polovici devetnaestog stoljeća kada su se stvorili uvjeti za takvoga nešto. Tehnološki bum, promjena legislative, razvoj građanskog društva samo su neki od temelja za izgradnju osjećaja pripadnosti. Podvlačenja pod isti nazivnik na temelju pripadanja istom narodu te stremljenjima određene skupine ljudi k istim ciljevima. Tako je 19. stoljeće „Postalo [je] opće mjesto da je riječ o najtemeljitijoj promjeni u povijesti ljudskog roda od početka poljodjelstva i prihvaćanja sjedilačkog načina života u neolitiku...“ (Holjevac, 2012: 69).

Za potrebe rada potrebno je definirati pojam identiteta budući da se identitet može promatrati kao sociološka, filozofska, povijesna i psihološka kategorija, a prema Filozofijskom rječniku pojam identitet ili identičnost dolazi od latinske riječi *identitas* (lat. *identitas* od *idem* = isto), koja znači istovjetnost; odnos po kojem je neko biće, pojava, svojstvo jednako samom sebi. Identitet je ono što mislimo da jesmo zajedno s onim kako nas drugi vide. Identitet je spoj nasljeđa i dijelova koje sami svjesno biramo. Zajednica putem povijesti, jezika i svojih institucija sudjeluje u kreiranju individualnog identiteta. U tom duhu razlikujemo „nacionalni identitet, jezični identitet, politički identitet,

kulturni identitet, etnički identitet, seksualni identitet, profesionalni identitet ... identitet je ono što daje smisao životu, no kako život nikada nije tek individualne naravi, pitanje identiteta obvezno dobiva i društvenu dimenziju“ (De Benoist, 2014: 1).

Činjenica je da je jezik nositelj ljudskoga znanja i tradicije te iz tog razloga jezični identitet može značajno poslužiti kao jamac kulturnog identiteta i to u elementima koji su istovremeno sadržaj jezične prakse, kako dijakronijski tako i sinkronijski. Jezik može još bolje poslužiti kao podrška etničkome identitetu, pa u svim tim kombinacijama, zajedno s još političkim i ekonomskim, jezični i etnički identitet postaju temeljima u modernoj Europi (Pavlov, 2003: 71).

Jezik je jedan od temelja kulture jer prošlost i sadašnjost supostoji u njemu, a nacionalni identitet se gradi upravo u kulturi i kroz kulturu tako da hrvatski jezični identitet i nacionalni identitet, rodni identitet, identitet u književnom diskursu, narativni identitet svjedoče o dinamičnosti jezika i kao socijalne i kao psihološke činjenice. Stoga jezik formira i osobni individualni identitet isto kao što formira i društveni. Prema de Saussureu jezik se smatra „društvenim proizvodom i sudjeluje u oblikovanju kolektivnoga identiteta čiji je jedan od vidova i etnički identitet. Svaka se etnička zajednica, upravo kao i jezična, sastoji od pojedinaca koji kroz individualne govorne realizacije uspostavljaju odnose s drugim govornicima konkretne zajednice, te „potvrdu odnosa traže u institucionalnom poretku“ (De Saussureu, 2000 prema Banjavčić i Erdeljac, 2009: 18)

Mediji kako danas tako i u povijesti imaju značajnu ulogu u izgradnji identiteta. Ujedno novine, radio i televizija su izvrsni mediji za širenje političkih stavova. Novinarstvo i novine su dobile svoj zamah otkrićem tiskarstva,<sup>87</sup> postaju prvi medij koji je u poziciji informirati široke mase u relativno kratkom vremenskom periodu. Prema Tomiću (2020) počeci dnevnih novina bazirali su se na razmjeni pisama između tiskara u Londonu, Njemačkoj i Nizozemskoj te su teme pretežitno bile vezane uz vanjsku politiku da bi one tijekom vremena ustupile mjesto domaćoj, lokalnoj politici i time dobile jednu značajniju ulogu u zajednici u kojoj izlaze. Važan je bio i prelazak iz tjedne naklade na dnevnu. Tako je čitatelju dostupna informacija u relativnom kratkom

---

87 Tiskarstvo je u početku svog zamaha u drugoj polovici 19. stoljeća.

vremenu te dana mogućnost građenja vlastitih stavova spram informacija, kao i mogućnost eventualnog djelovanja. Lokalne novine postaju ogledalom područja u kojem izlaze, osim informativne dimenzije, daju osjećaj uključenosti i pripadnosti. Ovdje je dobro spomenuti i stajalište Dahlgren i njegovu percepciju novinarstva, a to je „povezivanje građana sa političkim životom“ (Dalgren, 2009 prema Stamenković i Milenković, 2014: 640).

Razvoj nacija, identiteta, jednakosti pred zakonima i slobode medija, ovdje prvenstveno mislim na novine, usko je vezan uz razvoj liberalizma i liberalne misli. Liberalizam svoje začetke ima u 17. stoljeću te vrhunac doživljava Francuskom revolucijom<sup>88</sup>, a naglasak je na prvenstveno slobodnom tržištu bez uplitanja države, odnosno na gospodarskom liberalizmu. Za razliku od gospodarskog liberalizma, politički je temeljen na „...buđenju i razvijanju nacionalnih integrativnih procesa koji završavaju oslobođanjem jedne nacije od političkog gospodarstva druge.“ (Hoško, 1991: 44). Prema ŠvoGERU (2006) shodno prethodno spomenutom i pojmovi novina i javnog mnijenja postaju temelj u širenju liberalne misli. Isti ulaze i u političku praksu kao njezin neizostavni dio. One postaju oblikovatelji javnog mnijenja, predstavnici čitatelja te glasnik političarima. Da bi mediji mogli funkcionirati na ovoj relaciji liberali su tražili slobodu tiska te pravnu zaštitu istog. O razlozima pokretanja novina, kao i o programu novina često pišu urednicu u prvom izdanju, u uvodniku, ponegdje iznoseći čitav program novina. Dapače, kako navodi ŠvoGER (2006) urednici se osjećaju pozvanima i prednjačiti u slobodnom izražavanju misli o svim društveno-političkim problemima danog razdoblja. Naglašavani su važnost novina u prosvjećivanju puka, prohodnosti informacija te utjecaju na političke elite.

Predmet istraživanja bit će Bunjevačke i šokačke novine (1870) u kojima će se istražiti postotak političkog i uloga političkog u danom vremenu. Radi boljeg razumijevanja istražiti će se društvena situacija u vrijeme izlaska novina. U drugoj polovici 19. stoljeća Hrvati u Bačkoj teritorijalno su odvojeni od matične domovine, što ujedno uvjetuje zasebni kulturni, jezični i društveni razvitak. Tako se i osjećaj

88 Francuska revolucija (1789–1799), razdoblje revolucionarnih promjena kojima je srušen feudalni poredak i uspostavljeno građansko društvo i država; prijelomni događaj u povijesti Francuske i Europe. Preuzeto 6. 9. 2020. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=20397>

nacionalne pripadnosti i narodni preporod razvija kasnije u odnosu na Hrvatski narodni preporod. Od presudnih čimbenika koji utječu na osvještavanje identiteta je mađarska politika<sup>89</sup>, zabrana uporabe jezika<sup>90</sup> u lokalnim institucijama, crkvi i školi iz čega proizlazi kako iznosi Sekulić (1994) da su novine glavno mjesto na kojem se mogu izraziti stavovi i kritika nepovoljne društvene situacije. Istraživanja o bačkim Hrvatima proveli su Erdeljnović i Pekić (1930), te Evetović (1935), Sekulić (1990, 1991), Kumpes (1998) i drugi. Sekulić (1990) je u svojem radu „Listovi i časopisi bačkih Hrvata od Ivana Antunovića do 1941.“ taksativno pobrojao sve bunjevačke i šokačke časopise, a posebno ističe dva autora koja su prethodila njegovom radu i čija istraživanja su značajna u ovom području, a to su Ivan Kujundžić i Tibor Kolozsi<sup>91</sup> (Sekulić, 1990: 407).

Hrvati spomenutog područja su u velikoj mjeri poljodjelci, u gradovima Bačke nije razvijena industrija, većina stanovništva je apolitična, a sitno plemstvo lako prihvaća mađarske običaje. Ujedno nemaju svoje političke stranke sve do sredine 80-ih 19. stoljeća<sup>92</sup> (shorturl.at/hDEM4, pristupljeno: 2.9.2020.) te su pogodna masa za mađarski i srpski politički lobij. Hrvati su se pokazali kao lojalan narod koji poštuje zakone koji s jedne strane lako prihvaćaju mađarske običaje, a s druge se bore za očuvanje jezika što ih često dovodi u uvjetno rečeno krizu identiteta te dvostrukog izjašnjavanja. Prvi širitelji nacionalne svijesti je malobrojno obrazovano svećenstvo, a prednjači biskup Ivan Antunović koji je 1870. godine pokrenuo Bunjevačke i šokačke novine<sup>93</sup>. Prema Hošku (1991) velik broj hrvatskog katoličkog svećenstva je zagovornik liberalnih ideja koje je zastupala Narodna stranka. U tom kontekstu istaknut ćemo J. J. Strossmayera i I. Antunovića. „Novija istraživanja inozemnih istraživača medija pokazala su da je kompe-

---

89 Vlada Kalmana Tisze provodi prisilnu mađarizaciju u 19. stoljeću.

90 Zakon o narodnostima iz 1868. i zakonski čl. 44. koji je regulirao uporabu narodnog jezika u crkvi, mjesnoj upravi i školi (Sekulić, 1991: 31). Ovim Zakonom omogućeno je pravo na učenje materinskog jezika u školama gdje su narodnosti bile u većini.

91 Na popisu istraživača novina među bačkim Hrvatima su: Joso Sokčić, Matija Evetović i Blaško Vojnić Hajduk.

92 Na izborima 1883. u gradu Subotici Hrvati su izborili pobjedu te su u tom razdoblju dobili mogućnosti doći do izražaja na svim područjima javnog djelovanja. Tako se u spomenutom razdoblju isprofilirao političar i kulturni djelatnik hrvatske nacionalnosti, Laza Mamužić.

93 Bunjevačke i šokačke novine, godište III. u Kalači 1872, br. 1-52. Izdavatelj i odgovorni urednik Ivan Antunovich. Izlazi svake nedilje jedanput. Tisak Malatin i Holmeyer. Vel. 23,3 x 30,4 cm, svaki broj 4 str.-sa 52. brojem III godišta Bunjevačke i šokačke novine prestale su izlaziti; Bunjevačka i šokačka vila, koja počinje izlaziti godine 1873, njihov je nastavak. (Sekulić, 1990: 408).

tencija medija u stvaranju i interpretiranju vijesti te u odlučivanju o njihovu objavljivanju ili neobjavljivanju bila važan faktor u procesu političkoga odlučivanja“ (Švoger, 2006: 207).

## 2. Metodologija

U radu na temelju iščitane dostupne literature o počecima izlaženja Bunjevačkih i šokačkih novina u uredništvu biskupa Ivana Antunovića do sada nije provedeno istraživanje o političkom aspektu predmetnih novina. Stoga je predmet istraživanja bio rasvijetliti kakve i u kojoj mjeri su zastupljene političke ideje u Bunjevačkim i šokačkim novinama. Zastupljenost političkih ideja ukazuje na političke tendencije u preporodnim novinama (hipoteza 1). Bunjevački i šokački Hrvati najčešće se izjašnjavaju kao Bunjevci i Šokci, rijetko kao Hrvati, iako je jaka svijest da pripadaju hrvatskom korpusu, a sve kako bi održali uvjetnu neutralnost spram Mađara. Krajem 19. stoljeća, svojim nastojanjima jačanja nacionalne svijesti i traženjem identiteta, kao i naglašenoj potrebi za očuvanjem jezika progovaraju u Bunjevačkim i šokačkim novinama, stoga je za očekivati da su Bunjevačke i šokačke novine liberalnog karaktera (hipoteza 2). Analizirat će se 42 novine koje su izlazile u 1870. godini, čitava prva godina izlaženja, od 19. ožujka 1870. do 28. prosinca 1870. Cilj je bio obuhvatiti sve članke u novinama, definirati vrstu članka, broj članaka, istražiti tko su autori, koliko je potpisanih članaka te odrediti kakav je odnos novina prema drugim državama ili narodnostima unutar iste države.

Također, istraživat će se izričaj autora članaka prema publici u smislu širenja pozitivnih ili negativnih stavova, otvorenosti spram drugih nacionalnosti, stupnju kritike društvenih događanja. U analizu su bile uključene sve vrste članaka. Provela se kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja putem kodnog lista. Dobiveni podaci, radi bolje preglednosti, prikazani su putem tablica i grafikona.



### POZIV NA PREDPLATU.

Poklem naše na ovom polju dilovanje, i razvitak narodnosti, o što većom broju predplatnika zavisi izjavlja se: da će se prodajata neprikidno primati na ciltu godinu, t.j. od 19. ožujka t.g. do 18. ožujka 1871. g. po 3 f. a. vr., na pol 1 f. 50 nov., na četvert 75 nov., a za kućevinu Srbsku 30, 15, 7 1/2 groša.

Uredništva.

### Zoraje zazorila.

Bunjevci Šokei, i svi ostali ilirske korvi puci! ono serco koje pod vaših grudih kuca, jeste izkreno, uviren sam dakle: da kako me pozvate rođa za gosta, bitiće veselje ozbilja mi hvala, što ste mene svojeg rođa vama je topila mi hvala, što ste mene svojeg rođa vama ljubitelja, tako dragovoljno primili. Ja bo za osobitu sriću smatram onu: koja me je gostoljubnomu vašemu stolu privela; potanko sila, al odličnu volju vam prinášam, s malom snagom al oduševljenim sercom se krećom, na veliki poso razvitka duševnih i tvarnih silah našeg plemena. Neima zaprihaka koje bi me suovesolile, velike mogu me nadvladati, i svojini silam moje nadkrihiti, al volju moju nikad neće sloniti. Buduć daje čista moja nakana, ko ono sunce: koje svedrog neba sjaje, da ograni, oživi, i razjasni sve široko polje, nadam se dakle da će me ukrihit ruka svemoguća, i uza mene će stati sva brajta, u kojih sercuh ljubav naroda gadna sobičnost nije ugušila. Ti si rode zenica u oku

mojem, nemoj se dakle čuditi: što se tako brižljivo o tvojem bolju staram.

Majka da može svojeg jednaka, u zvizde bi ga okovala, ja da mi je povirena vlast, sva ona plemenita svojstva, skojima se reše drugi narodi, želio bi pokupit i rod moj nakilit.

Nu to mi nije dato, al u ovom svečanom času kada se izkreno rukujem smojim milim rodom, pozvajući počinasto svu onu brajtu, malu i veliku, kojiju poštono ime, i učeno time ilirski otačak u batinu primili: da se u radu i poslu složimo, i što god kod Englezah, Francosah, Nimecah, Taliansah, Španjulah. i Amerikanezah za naš rod koristna nadjemo to sve izkupimo, i nijemu prinosemo, Mi će mo biti kao rove pčele pak čono lici od cvata do cvata koji u vortlu uma i serca raznih narodah razte: da izocripimo sladki med nauka, i donosemo u košnicu našeg roda, odnad će postat med čudolročnosti, koji će sladi, i vosak učenosti, kojije svitliti životu plemena našeg. Mi će mo nepristano učiti da možemo neprikidno našu brajtu podučavat. Ta vas lipi široki svit, nije drugo nego jedna velika škula, u kojoj su neizbrojeni meštrovni namisleni. Perva je za svaka čovika, naj ugodna škula naruaje ljubezne matere, koja na milom svojem krilu čedo svoje ljubja, i poučava svemoguća Boga, miloserdna Isusa — i ljubljena Ota imena izgovarat. Škula je cerkva gdje svi učimo kako treba tilo i dušu, ovide i na viko spasiti, školaje ona ornica, gdje otač uči svojeg sina plug upravljat, dionica gdje uču kosom mahati, školaje dilaonica zanat,

**Slika 1.** Bunjevačke i šokačke novine (<http://www.zkvh.org.rs/index.php/digi-periodika/5791-bunjevacke-i-sokacke-novine>)

### 3. Analiza rezultata

Bunjevačke i šokačke novine počele su izlaziti 1870. godine. Prvi broj je izašao 19. ožujka u Kalači (Kaloča, grad u Mađarskoj), a urednik i ujedno pokretač novina je biskup Ivan Antunovich. O kakvim je novinama riječ, najtočnije govore sljedeće rečenice izdvojene iz novina.

„Što se bunjevačke i šokačke novine prije nisu krenile, tome uzrok nesmatramo u tim, što bunjevački narod nije bio naklonjen štiti, i što je jezik i narodnost svoju zanemario, ili što mnogi drže da se

pomagjario, već u tom, što se dosada nije taki umno i imačno obdaren bunjevac našao, koji je voljan i dokolan novine za narod svoj bunjevački stvoriti, jer sposobnost polje traži, gdi će se razvijati.“ Mamužić, A. (1870). „Iskrene riči učenim Bunjjevcama i šokcama“, *Bunjevačke i šokačke novine*, 26. III., str. 2.

„Mi hoćemo, da se naš bunjevački narod o svima domaćima, obćinskim i zemaljskim poslovima,putom štampe i književnosti svoga narodnog jezika obavisti; da u ustavnom životu bunjevci i šokci ne služe kao slipo oružje u rukama kolovodjah političnih stranaka, već da u svemu, što se puka našeg tiče, svistno napriduju, i tako samostalni i iskreni patriote domovine naše postanu.“ Mamužić, A. (1870). „Iskrene riči učenim Bunjjevcama i šokcama“, *Bunjevačke i šokačke novine*, 30. III., str. 1.

„Zbog toga ćemo ovde o budućem političnim zamašaju ovoga lista i o onim stanovištu govoriti, koje valja da zauzmu učeni bunjevci i šokci u obće, osobito pak učena omladina bunjevačka i šokačka.“ Mamužić, A. (1870). „Iskrene riči učenim Bunjjevcama i šokcama“, *Bunjevačke i šokačke novine*, 26. III., str. 1.

Prilikom analize referiramo se na prvu godinu izlaženja novina, točnije govorimo samo o novinama koje su izašle u 1870. godini. Broj stranica novina se mijenja od izdanja do izdanja. Tako prva dva broja imaju četiri stranice te se broj povećava sve do jubilarnog izdanja, novine broj 42, 28. prosinca 1870. koje imaju 14 stranica. Sam izgled novina je poprilično ustaljen. Na naslovnoj stranici nalazi se slika bunjevačke obitelji i ona je u svim novinama na istom mjestu. Nakon toga je *Poziv na pretplatu*. Njegovo mjesto je također ustaljeno, osim u novinama br. 18. 13. srpnja, zatim u novinama br. 20., 27. srpnja, br. 23., 17. kolovoza, br. 24., 24. kolovoza, br. 25., 31. kolovoza, br. 41., 21. prosinca nema *Poziva na pretplatu*. Dok je u novinama br. 42., 28. prosinca poziv u obliku opširnog članka, no na početku novina već pred kraj te u njemu sam urednik Ivan Antunovich progovara o potrebi čitanja Bunjevačkih i šokačkih novina. Nakon *Poziva na pretplatu*, slijedi članak, obično osvrt, komentar na aktualnost u državi ili svijetu. Također, svaki broj novina ima dio pod nazivom *Domaći poslovi*.

U ovom dijelu novina donose se vijesti ili komentari na događanja u saboru. Shodno tome, donose se novosti iz Budimpešte, Zagreba i Karlovaca. Zanimljivo je što vremenom osim komentara događaja

u Ugarskom saboru, pod zajedničkom krunom sv. Stjepana u kojem sudjeluju i hrvatski izaslanici, donosio izvještaj iz Zagreba, doduše bez ocjenjivanja stvari i zauzimanja političke strane. To isto radi i s izvještajima sa Srpskog sabora u Karlovcima u kojima je vidljiva pozitivna nota spram srpske organiziranosti i osvještenosti, jednom riječju potrebe za jedinstvenim djelovanjem i očuvanjem identiteta. Zatim slijedi dio pod nazivom *Kućni poslovi* u kojem se nalaze informativni članci vezani uz lokalne događaje. Posebno se izdvajaju vijesti pod nazivom *Novosti* u kojima možemo pronaći sadržajno ispremiješano različite informacije, zanimljivosti iz svakodnevnog života, u većem dijelu ovo je, uvjetno rečeno, zabavni dio novina. *Novosti* iz svijeta su pod nazivom *Vilajet*, one su u neku ruku zabavnog sadržaja sve do početka prusko-francuskog sukoba kada poprimaju izrazito politički karakter.

Ustaljen je i dio pod nazivom *Trgovina i obrtnost* u kojem je prikazana cijena hrane, komentar na cijenu hrane, u nekoliko brojeva ovdje se nalaze i korisne informacije namijenjene poljoprivrednicima, obrazovni članci (*Gazdaluk*) koji se vremenom premještaju u dio *Naša čitaonica*. U *Našoj čitaonici* nalazimo članke različitog sadržaja, obično zabavnog ili poučnog karaktera u kojima se direktno obraća Bunjevcima i Šokcima s naglašenom potrebom jačanja ponosa, samopouzdanja i identiteta, ističući vrijednosti koje baštine. Na kraju novina su redovno *Poruke uredništva*, doduše komentare uredništva moguće je naći i u fusnotama gdje se referira na određeni članak. Iza *Poruka uredništva*, ne dosljedno, no ostavljeno je mjesto za oglase. U gotovo svakom broju može se pronaći i književni dio. To je dio u kojem su pjesme, od jedne do maksimalno četiri.

Bunjevačke i šokačke novine, 1870.	Broj članaka (A)	min	max
<i>Broj članaka</i>	15,19512195	9	32
<i>Broj popisanih članaka</i>	6,341463415	0	12
<i>Broj slikovnih priloga (fotografija, crtež, tablica)</i>	1,536585366	1	2
<i>Broj stranica s prilogom</i>	7,926829268	4	18

**Tablica 1.** Opći podaci o Bunjevačkim i šokačkim novinama u razdoblju od 19. ožujka do 28. prosinca 1870.

Tablica 1 prikazuje prosječan broj svih članaka u Bunjevačkim i šokačkim novinama u prvoj godini izlaženja, 1870. Može se zaključiti

da je prosječno 15,19 članaka po novinama. Najmanje su novine od 9 članaka pa sve do najobseznijih od 32 članaka. Također, zanimljivo je da nisu svi potpisani, u prosjeku je 6,3 potpisano, s time da ima novina u kojem ni jedan članak nije potpisan (br. 25.) pa sve do 12 potpisanih u novinama br. 11. i br. 42, što ukupno čini 54,54 % svih članaka u br. 11. i 52, 17 % u br. 42. U postocima najviše potpisanih članaka ima u br. 5., 62,5 %. Ujedno u tablici je naznačeno koliko slikovnih priloga ima u novinama, tu su uključeni crteži, fotografije te različite tablice. Kao što je u općenitom opisu Bunjevačkih i šokačkih novina bilo naznačeno, crtež bunjevačke obitelji nalazi se u svim novinama i on je ujedno jedini crtež u analiziranim novinama. Fotografija nema, a pojedini brojevi donose tablične prikaze cijene hrane te se oni obično nalaze u prilogu *Trgovina i obrtnost* s mogućnošću odstupanja. Prema tome najmanji broj slikovnih prikaza je 1, a najveći broj 2. Sve navedeno smješteno je na minimalno 4 stranice novina do maksimalno 18 stranica, što u prosjeku iznosi da novine imaju 7,9 stranica.

VRSTA ČLANKA	A	min	max
vijest	3,829268293	1	8
komentar	5,463414634	2	11
pjesma	1,43902439	0	4
oglasni dio	0,43902439	0	3
poruke uredništva	1,609756098	0	3
obrazovni članak	2,341463415	1	5

**Tablica 2.** Vrste članka u Bunjevačkim i šokačkim novinama u razdoblju od 19. ožujka do 28. prosinca 1870.

Tablica 2 prikazuje klasifikaciju članaka u Bunjevačkim i šokačkim novinama, 1870., prilikom čega je vijest označena samo ukoliko zadovoljava formalne uvjete za isto. Tako je prosječno u svim analiziranim novinama 3,8 članaka okarakterizirano kao vijest, s tim da je po broju najmanji broj takvih članaka jedan, a najveći 8. U komentare smo svrstavali svaki članak koji je bio izvještaj s terena ili osvrt na aktualna događanja, kao i općeniti članci kontemplacije. Prosječno je po novinama 5,4 takvih članaka, a u pojedinim novinama moglo se iščitati najmanje dva do najviše jedanaest komentara. Urednik je nastojao obogatiti novine književnim prilogom, pjesmama kojih u prosjeku ima 1,4. U pojedinim novinama nismo pronašli pjesme, a najveći broj

pjesama je bio 4. Isto vrijedi i za oglasni dio, pojedine novine nemaju ovu rubriku dok je najveći broj oglasa po novinama bio tri.

Zanimljiv dio su *Poruke uredništva*, uredništvo poziva na pretplatu, izravno se obraća na dobivenu kritiku ili jednostavno u fusnoti komentira objavljeni članak. I u ovom slučaju postoje novine bez da se moglo pronaći u njima eksplicitna poruka uredništva pa do maksimalno tri poruke po novinama. Preporoditeljsku notu Bunjevačkih i šokačkih novina može se naslutiti u obrazovnim člancima, gdje se izravno autori obraćaju Bunjevcima i Šokcima te im predlažu kako poboljšati svoj rad ili u poljoprivredi, kako se prisjetiti vlastitog značaja (jačanje identiteta). U ovu kategoriju smješteni su i članci koji uče o jeziku i vlastitoj nacionalnoj prošlosti. Najmanji broj ovakvih članaka po novinama je jedan, dok je najveći pet što u prosjeku iznosi 2,3 članka.

**Tablica 3.** Autori članaka u Bunjevačkim i šokačkim novinama u razdoblju od 19. ožujka do 28. prosinca 1870.

1. Uredništvo - 37	15. O.A.V. - 3
2. Zvonimir - 13	16. S.V. - 3
3. Bunjevac - 12	17. Auguštin Mamužić - 2
4. A. Szabely (A.Sabely, Ante Sabely, Ante Szobely) - 10	18. Fr. Roberto Kauk - 2
5. Blaž - 5	19. Ivan Mihalović - 2
6. Josip Jukich (Juhich) - 5	20. Jedan Slavenofil - 2
7. Lazo Knezević - 5	21. M. Matarich - 2
8. M.S. - 4	22. M.P. - 2
9. Krunoslav - 5	23. Mirko Pekanovich - 2
10. Ambrozio Šarcević - 3	24. Mito Paču - 2
11. Bačvanin - 3	25. Plato Dobrojević - 2
12. Ivan Antunovich (Urednik) - 3	26. Sontjan - 2
13. M.J. - 3	27. S.G. - 2
14. Milan P. Joanović - 3	28. Štipan Vujević - 2
	29. Un vieux Bunjevac - 2

U trećoj tablici prikazani su autori članaka poredani prema broju objavljenih članaka u Bunjevačkim i šokačkim novinama u razdoblju od 19. ožujka do 28. prosinca 1870. godine. Prilikom ove klasifikacije nismo ulazili u problemsko pitanje koristi li se pojedini autor pseudonimima jer u takvom slučaju prikaz u Tablici 3 bi izgledao moguće sasvim drugačije. Prethodno navedeno može biti analizirano nekom drugom prilikom. Također, popisom autora i njihovom frekventnošću pojavljivanja došli smo do 100 autora u prvoj godini izlaženja novina

(1870). Najveći broj članaka, 37 potpisuje Uredništvo, dok je najmanji broj jedan objavljeni članak po osobi. Takvih autora ima 31.

Analizom se htjelo ukazati u kojoj mjeri novine izražavaju kritički stav prema ugarskoj vlasti budući da, kao što smo ranije u radu napomenuli, u vrijeme izlaženja novina u Ugarskoj je bio prisutan proces mađarizacije ne-ugarskog stanovništva. Zaključujemo kako u analiziranom dijelu novina nismo pronašli notu netrpeljivosti prema vlasti, već se na mađarsku vlast gleda kao na uzor, na zaštitnike, a tek se u naznakama predlaže nešto.

„Magjar nas je lojalno primio, i ni jednu krivu rič nije na nas bacio.“ „Jel slobodno Bunjavecem, Šokcem i Bošnjakom živiti?“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 18. V., str. 1.

...da se 1848 godine magjar i hrvat, bratja od 700 godinah - po drugih pobunjeni zaratili, a tko nebi znao daje lakše tudjinc, nego omraženu bratju izmiriti? otud možete dakle ociniti poso našeg sabora, koji je srično magjarsku, s horvatskom Trojedne kraljevine izravnao, kućevne poslove Horvati s svojim Banom obavljaju, a obći se s njevi poslovi na mngjarskom saboru i po ministarstvu, u koje je Jedna cila grana navlastito za Hrvate uvrstjena verše. „O čem se bave na saboru (dieti)“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 19. III., str. 3.

Nije ridko naći ljudi koji vele : ustavno slobodni smo, ipak slobodu ne uživamo, jel nam se boljak stanja ne razvija i u tegobi smo ko i prija. - Ovi ljudi tako su slipi, da ne vide zelenu šumu od bujnog lištja. Neznadu kakaje razlika iz medju sablje i mira. Neznadu šta sadržava u sebi namira od 1867. godine, neznadu štabi se dogodilo da se ista namira nije učinila. - Po namiri 1869. god. dobijo je narod svetog Stipana krune sva ona prava, za koja je prava 1848. godine krv u potoke proli-vao. Zvonimir (1870). „Domaći poslovi“, *Bunjevačke i šokačke novine*, 13. IV., str. 2.

U nekoliko navrata progovaraju o lokalnom ustroju vlasti. U spomenutim člancima pretežno se obrazlaže čitateljima o kakvom je ustroju riječ, a kritika je ukomponirana u prijedlog. Jedna od rijetkih i najizravnijih kritika stanja je sljedeća:

„Kud god se okrenem u starom — sridnjem, ili novom doba, nigdi drugčie i ne nalazimo — već absolutisam oženjen s centralisatin, koji poradja svih razredah službovanje na rovaš ojedinili osobah kormilom vladajućih,...“ „Zašto nam nije povoljno Ustrojenje municipiali,

po pridlogi Visokog Ministarsta?“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 20. VII., str. 1.

Ona ne ponja ideju prave slobode, ugušuje je u Hrvatskoj pri-davšije na milost i nemilost baronu Ranchu i njegovim pristalicama — ona je ne priznaje u Erdelju vladajući u mlogime absolutističnim zakonima Bacha — ona ju pritiskuje u svojoj rodjenoj zemlji, obarajući autonomnu ustanovu varmedjah, te bedeme slobode.

Ona neponja ideju i moć prosvite, jer ju hoće da degradira — za sridstvo svojih čisto magjarskih cilih. „Braći Magjarima“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 5. X., str. 2.

Kao što smo već spomenuli u novinama najviše pronalazimo re-čenica uobličjenih u prijedlog.

„Magjaru ako želi svoju domovinu učvrstiti, osigurati, treba znati da Rumuna i slaviana mora pobratiti, ako to njegovi državnici neumili budu, onda će moći donikle plivati, al je sigurno da će magjar-ska sa svi narodi prije ili posle u more nimačko ili rusko utoniti.“ „Sveti Stipan kralj apostolski sve Magjarske“ (1870). *Bunjevačke i šokačke no-vine*, 24. VIII., str. 3.

Također, novine su orijentirane na prosvjetljavanje i objašnjava-nje suvremenih tekovina Bunjevcima i Šokcima te se u njima nastoje pojednostaviti stvari kako bi bile razumljive puku. Svakom prilikom se uredništvo direktno obraća čitateljstvu, smatra ga aktivnim sugo-vornikom. Kada govori o položaju Hrvata, Bunjevaca i Šokaca, nema segmenta političke podređenosti, samo obrazovne. Te u tom dijelu apelira na moć obrazovanja, jedinstva i zajedničkih nastojanja unutar trenutno važećeg pravnog okvira bez osvrtnja na ocjenu zadovoljstva pravnim okvirom kojim su regulirana prava ne-ugarskih naroda.

„Zakonito su označena pravila, po kojima se ima rukovoditi na-rodna pouka i izobraženost po školah pučkih, obilježenc su one granice medju kojima se mogu razne narodnosti, micati, sebe ogradjivati, ra-zvijati rasvitljivati.“ „O čem se bave na saboru (dieti)“ (1870). *Bunje-vačke i šokačke novine*, 19. III., str. 3.

I tako se samo u učenu omladinu bunjevačkog naroda pouzdati možemo, kojoj valja da budućnost, prosvite i slobode naroda svoga na srcu leži, koja temelj svoje politične budućnosti u svistnom i obavi-štjonom javnom mišljenju svojeg puka smatra, i koja jo rada osvoje-nu nauku i znanost narodu svom najciloshodnijim načinom - pučkim

materinskim jezikom - saobćiti, i puk poučavati.“ Mamužić, A. (1870). „Iskrene riči učenim Bunjevcama i šokcima“, *Bunjevačke i šokačke novine*, 30. III., str. 1.

„Bunjevke majke dičue kćeri slavske! Vas zaklinjem i kumim, vas opominjem i molim prignite uho ričci mojoj: netrujte mi slavjanske krvi dičice vaše tudjimi jezici! nego mi učite slaviće mlade čistim svojim majčinim mlikom jezik naš, jezik vaš, jezik bunjevački i šokački t. j. jezik jugoslavenski, koi je tako milozvučan, tako slavan i liep, da je samo lipši Bog koj ga stvorio i narod koj njim govori...“ „Narodnost i jezik“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 23. XI., str. 1.

Jedan od ciljeva bio je utvrditi koliko su novine otvorene spram drugih narodnosti. Na razini pojedinog izdanja određeno je je li ono otvoreno prema drugima narodima ili nije te je konstatiran zaključak kako je razina otvorenosti srednja. Naime, prema nekim narodnostima su vrlo blagonaklone dok su prema drugima vrlo kritične.

„Po našem vidu česi razborito nemogu tražit nezavisnost, jel tu u svojim položaju nebi znali održat, u staro vrime kad je češka kao glava drugi pokraina vladala, kad polom nije nimcem naseljena bila, donle je češka kruna svitlila. Al kako je pod nimačko carstvo češka stupila — od kakoje s Austriom natoliko se sljubila, da je priko trista godina samo pod ovom zaštitom živila, pak i što više oholo vrhu drugi naroda gospodarila, — od ono doba sjajnost češke krune je potaranula.“ „Pogled u Austriu“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 1. VI., str. 3. „Ugra i Slaviana proti nimca — samo Francus može braniti, i sve više njima slobode nabavljati da se lagano osnaže. „Razmirica Francuska i Pruska“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 27. VII., str. 3. „Gdje je govor o slobodi, tamo je Rusiju spominjati – ironije, sprdanje.“ „Zombor, 15. Pros.“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 21. XII., str. 3.

Iz primjera se može zaključiti kako novine favoriziraju Francusku, Rumunjsku, prema Hrvatima u Banskoj Hrvatskoj te Srbima se odnose prijateljski. Za razliku od navedenih Austriju i Prusku prikazuju negativno, za uredništvo to su države koje nikad nisu zadovoljne te imaju aspiracije na tuđi teritorij. Prema Rusiji su dosta rezervirane te ju prikazuju kao nedoraslom tadašnjim tekovinama. Englesku prikazuju kao moćnu državu, više je smatraju medijatorom koji na europskom planu može puno toga učiniti. Španjolska je nekoliko puta spomenuta u kontekstu borbe za prijestolje, doduše osim toga nije se

moglo iščitati što je dano u novinama u vezi njezinog položaja u europskom kontekstu.

Zanimljivo je što novine same problematiziraju svoj karakter te se ograđuju od panslavizma i liberalizma što je i razumljivo jer bi se u prvom slučaju morale odreći vlastitog identiteta i prihvatiti neki širi kontekst, a u drugom što je u ono vrijeme teško bilo povezati liberalizam s tradicionalnim katoličanstvom koje je odigralo presudnu ulogu u očuvanju kulturne baštine i identiteta, pogotovo hrvatske nacionalne manjine. Kako bismo potvrdili izneseno prikazana su dva zanimljiva dokaza.

„Taj panslavizam najmanje prijateljah i slidbenikah imade u samom slavjanstvu; jer virujete da nijedno pleme slavjansko nije voljno svoju historiju, svoje svetinje, svoje običaje, svoje državno pravo goloi ideji panslavizma žrtvovati.“ S.M.O. (1870). „Nad Karašicom u Slavoniji“, *Bunjevačke i šokačke novine*, 20. VII., str. 4.

„Od riči „liberalisam“ pade mi na um najnovie dnevno pitanje o „placetum — u kraljevskom.“ Na koje samo velim, daje najveća grdoba danas, kad svuda glas liberalisma hori, verige kovat za viru katoličku, koja je temelj i podpor državali.“ „Najveća mana 19. stoljeća“ (1870). *Bunjevačke i šokačke novine*, 19. X., str. 8.

#### 4. Zaključak

Cilj rada bio je istražiti novu perspektivu proučavanja Bunjevačkih i šokačkih novina, novina koje su okarakterizirane kao preporodne novine. Riječ je o prvim hrvatskim manjinskim novinama stoga je važno istražiti i politički karakter novina. Prije same analize postavljene su dvije hipoteze: prva, kako je riječ o preporodnim novinama s udjelom političkih tendencija, te druga, da su Bunjevačke i šokačke novine liberalnog karaktera. I prvu i drugu hipotezu bilo je važno istražiti iz današnje perspektive jer se i danas Hrvati na jugu Mađarske i sjeveru Srbije (Bačka) susreću s identitetskom problematikom. U Mađarskoj kao stara hrvatska nacionalna manjina nastala raspadom Austro-Ugarske Monarhije i u Republici Srbiji, mlada nacionalna manjina nastala raspadom SFRJ. Pitanje identiteta je univerzalno pitanje, definira tko smo kao i pitanje pripadanja, traženja korijena radi boljeg razumijevanja odnosa u suvremenim tekovinama.

Analizom smo potvrdili obje hipoteze, udio političkog je velik, ugrubo, usuđujemo se tvrditi kako je prvi dio novina isključivo političke prirode, bilo da je riječ o donošenju informacija o reformama Ugarske na području lokalne i regionalne samouprave, bilo da je riječ o novom ustroju države ili objašnjavanjima i vijestima iz europske politike. Ton novina je didaktički, presudno je poučavanje, objašnjavanje te predlaganje. Neprestano pokušavajući zauzeti neutralnu poziciju, iako neosnovano, ako govorimo o Mađarima i njihovim političkim odlukama u vezi ostalih narodnosti ugarskog dijela Monarhije. Druga hipoteza nametnula se sama po sebi, kako nam je poznato urednik je Ivan Antunovich, katolički svećenik te je bilo interesantno vidjeti kakvu će persepektivu zauzeti novine s obzirom na uredništvo, društvena događanja i položaj Hrvata u danom vremenu. Iako se nije odmaknuo od katoličkog moraliziranja, stava je da su svi prijatelji osim Nijemaca, ne može se zanijekati buđenje nacionalne svijesti, isticanje ponosa na vlastiti identitet. Iznošenje potrebe zajedništva i obrazovanja kojim će se postići odvajanje od Mađara, ne u teritorijalnom smislu, već oslobođanjem od mađarske kulture i mađarskog nasljeđa, postizanjem jednakopravnosti u istoj državi koja je prema viđenju novina zaštitnica svih narodnosti.

Bunjevačke i šokačke novine Ivana Antunovića bile su prekretnica u hrvatskom preporodu u Bačkoj, a osnovni im je cilj bio izgraditi nacionalnu svijest prosvjetom i kulturom te su se uspjele oduprijeti kulturnoj i jezičnoj asimilaciji u Ugarskoj i dati zamah generacijama koje su stasale u ovom preporoditeljskom krugu. Novine predstavljaju temelj narodnog kulturnog i prosvjetiteljskog preporoda i formiranja političkog identiteta Hrvata u Bačkoj te njihove integracije u modernu hrvatsku naciju.

## Literatura

M. Banjavčić i V. Erdeljac, Višejezičnost i identitet, Monitor ISH Revija za humanistične in društvene vede XL(1), str. 7-34, 2009. ur. I. Antunović, Bunjevačke i šokačke novine, 1870.

A. De Benoist, Mi i drugi - Što je to identitet? Zagreb: Matica hrvatska, 2014.

Google scholar (2020) [shorturl.at/hDEM4](https://shorturl.at/hDEM4) (pristupljeno: 2.9.2020.)

Ž. Holjevac, Važnost jednakosti pred zakonom i komunikacijske revolucije u procesu oblikovanja modernih europskih nacija. Povijest u nastavi, X, (19(1)), str. 65-70, 2012.

F.E. Hoško, Liberalni katolicizam kao sastojnica ideologije ilirizma. *Croatica Christiana periodica*, 15, (28), str. 43-54, 1991.

A. Pavlov, Pogled na dijalekatsku jezičnost i identitet. *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 4, (7/8), str. 67- 75, 2003.

A. Sekulić, Listovi i časopisi bačkih Hrvata od Ivana Antunovića do 1941. *Migracijske i etničke teme*, 6, (3), str. 407-414, 1990.

S. Stamenković i V. Milenković, Novinarstvo između služenja javnosti i povlađivanja ukusu publike. In *medias res*, 3, (5), str. 630-648, 2014.

V. Švoger, Zagrebačko liberalno novinstvo o slobodi tiska i društvenoj ulozi novina od izbijanja revolucije 1848. do uvođenja neoapsolutizma 1851. godine. *Povijesni prilozi*, 25, (30), str. 203-223, 2006.

Z. Tomić, *Političko komuniciranje*. Mostar, Varaždin, Zagreb: Synopsis d.o.o., 2020.

## Prilozi

Kodni list

**OPĆI PODACI** (vršna manifestna kategorija)

Naziv novina

Datum izdavanja

Broj članaka

Broj slikovnih priloga (fotografija, crtež, tablica)

**AUTOR ČLANKA** (vršna manifestna kategorija)

Broj potpisanih članaka

Autori: \_\_\_\_\_

**KRITIČKI ODNOS** (vršna latentna kategorija)

Teritorijska orijentiranost

Izraženost kritičkog odnosa (nema kritike/umjerena kritika/izrazita kritika)

Orijentiranost na čitatelja (direktna obraćanje/općenito obraćanje)

Broj vrste članaka: vijest

    komentar

    pjesma

    oglasni dio

    poruke uredništva

    obrazovni članak

Vrsta teksta s političkom porukom:

Političke poruke: \_\_\_\_\_

**TON** (vršna latentna kategorija)

Pozitivni/Negativni stavovi o položaju Hrvata

Otvorenost spram drugih nacionalnosti

## SUMMARY

### Political ideas in Bunjevac and Shokac newspapers

*Regarding the meaning of politics, for its success, political ideas must be spread out among a wide population. One of the main intentions is creation of a critical audience which will spread the same political ideas in a favour of everyone in the shared community, therefore the best tools for propagating political ideas are printed and electronic media. There is cognisance that the carrier of human knowledge and tradition is language, because of that linguistic identity can serve as a foundation to cultural identity. Until this day there has not been conducted any research in political aspects based on accessible literature of beginnings and years of publishing Bunjevac and Shokac newspapers in editing under bishop Ivan Antunović. This paper will involve research on proportions of the amount and variety of political ideas in the Bunjevac and Shokac newspaper. It will analyze 42 newspapers which were issued in the first year of publishing 1870. Furthermore, this paper will contain classification of all the articles from the newspapers, and it will define the type of article and other segments concerning technical descriptions of the article. The Author's expression towards the audience concerning the dispersion of positive and negative values, then openness towards other nationalities and the level of criticism of social events will also be enshrined in this paper. Quantitative and qualitative analysis will be carried out through code sheets with the intention of sharing knowledge on the beginnings of journalism of Backa Croats.*

**Keywords:** Bunjevac and Shokac newspapers, identity, media, national minority, nationality

MATEJA FRAS VENUS

## Bilingvizam od rođenja

Mateja Fras Venus, doktorandica PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

stručni rad  
UDK 81'27 : 81'233 -053.2

*U današnje vrijeme, kad su informacije lako dostupne, literatura izrazito opširna, ponuda različitih tečajeva, edukacija, edukativno-poticajnih radionica za djecu svih uzrasta izrazito privlačna, postaje teško roditelju odlučiti koje potrebe djeteta od rođenja treba zadovoljiti kako bi ono kasnije imalo veći potencijal za usvajanje novih sadržaja. Tu se postavlja i pitanje uključivanja stranog jezika u lingvistički razvoj djeteta. Da li je za dijete prednost ili nedostatak ukoliko ga se već od prvih dana nakon rođenja izlaže utjecaju dvaju ili više jezika? Postavlja se pitanje da li je to za njega zbunjujuće i otežava li mu govor koji se treba početi razvijati ili mu je to zapravo prednost jer od početka uči da stvari iz okoline imaju više različitih „naziva“? Najznačajniju ulogu u tome imaju roditelji, osobito ukoliko su oni bilingvisti ili jedan roditelj ima jedan matični, materinji jezik, a drugi roditelj drugi. U takvim situacijama osobito važnu ulogu ima njihova interakcija s djetetom te količina govornih situacija svakog od jezika s kojima se dijete susreće u obitelji. Istraživanje je pokazalo kako su djeca koja su odrasla u takvim višejezičnim obiteljima u većoj prednosti u odnosu na one koja su odgajana susrećući se od rođenja samo s jednim jezikom.*

**Ključne riječi:** bilingvizam, prelingvistička faza, lingvistička faza, razvoj govora

### 1. Uvod

Dvojezičnost je u posljednjih pedeset godina vrlo česta tema različitih istraživanja jer je sve veći broj ljudi dvojezičan. Istraživanja su pokazala kako dvojezični govornici drugačije funkcioniraju od jednojezičnih govornika. Tanja Gulan je u Komparativnoj analizi metoda istraživanja dvojezičnog semantičkog pamćenja navela kako

dvojezična osoba mora pohraniti riječ iz dva jezika i pri tome mora biti uspješna u tome da ih drži odvojenima, odnosno da pri njihovu korištenju izbjegne miješanja unutar jezičnog koda. U svom radu ona je prikazala kako um dvojezične osobe ne funkcionira kao jednostavan zbroj dva jednojezična sustava, već je taj odnos mnogo složeniji. Postoje mnoga istraživanja koja navode brojne prednosti dvojezičnih govornika nad jednojezičnima, osobito na kognitivnom području. Kognitivne prednosti dvojezičnih govornika osobito kod djece prikazali su u svojim istraživanjima Bialystok i Martin (2004). Oni navode kako su neke od kognitivnih prednosti te populacije: metajezična svjesnost, ovladavanje čitanjem i pisanjem te drugi jezični zadatci (narrativne sposobnosti, opisivanje slike, imenovanje) u različitim jezicima. Osim kognitivnih prednosti, Bakerovo istraživanje je pokazalo kako je dvojezičnost uvelike i kulturna prednost. Takvi govornici imaju mogućnost izravnog sudjelovanja u najmanje dvije kulture pri čemu su prisutne kulture dvaju jezika koja govore, ali često i zasebne kulture dvojezične zajednice. Iako jednojezični govornici na različite načine mogu upoznati različite kulture, tek temeljito poznavanje jezika omogućava aktivno sudjelovanje u njoj. Kulturne prednosti dvojezičnih govornika vezane su i uz suvremena višejezična društva u kojima znanje jezika može donijeti značajne ekonomske prednosti. Jedna od važnih prednosti jest i komunikativna prednost.

Dvojezični govornici u svojoj okolini bolje komuniciraju jer zbog govora dvaju jezika imaju mogućnost komunikacije sa širim krugom ljudi nego što to imaju mogućnost jednojezični govornici. U nekim situacijama dvojezični govornici su i poveznica između različitih društvenih skupina, organizacija i zajednica. Koristeći dva jezika, dvojezični govornik se neprestano nalazi u situaciji odabira prikladnoga jezičnog koda. S obzirom da govornik mora neprestano nadzirati komunikacijsku situaciju, veća mu je pažnja i usmjerenje na potrebe sugovornika. Wei (2006) je u svom istraživanju dokazao da, zbog navedenog, dvojezični govornici imaju veći stupanj empatije prema komunikacijskim potrebama slušatelja i mogu biti strpljiviji slušatelji u odnosu na jednojezične govornike.

Postoji mnogo definicija dvojezičnosti. Weinreich (1953) opisuje dvojezičnost kao alternativnu upotrebu dvaju jezika. Kao izrazito složena pojava u društvu, dijeli se prema više kriterija (Hamers, Blanc

2000, Jelaska 2005): jezična sposobnost, dob usvajanja drugoga jezika, prisutnost jezika u široj društvenoj okolini, položaj jezika u očima dvojezične zajednice i pripadnost dvama društvima. Jelaska (2005) je dob usvajanja drugog jezika podijelila prema životnom razdoblju ovladavanja drugim jezikom i to na ranu dvojezičnost koja se stječe u dobi do jezične automatizacije, odnosno jedanaest- dvanaest godina i kasnu dvojezičnost, iza dvanaeste godine. Iako je podjela na raniju i kasniju dob djece, u oba slučaja se radi o ranoj dvojezičnosti. S obzirom na dob kada dijete ovladava dvama jezicima, dvojezičnost se dijeli na istovremenu i sljednu dvojezičnost. Iako se najčešće u literaturi govori o sljednoj dvojezičnosti nakon treće godine, kada se usvajaju osnove materinskog jezika, u pojam dvojezičnosti se moraju uključiti i ovladavanje pisanjem i čitanjem- kompetencije koje se stječu tek polaskom u školu.

Škarić (2007) navodi kako na razvoj govora uvelike utječu predispozicije koje su uvjetovane genetikom, tako da će dijete prvih šest mjeseci svoga života razvijati osnovu za kretanje u početke pravog govora. Svojim govorom dijete započinje proces svog uključivanja u zajednicu. Prije nego što nauči govoriti, dijete uči slušati. Dijete tako počinje komunicirati već prvih dana nakon rođenja. S obzirom na to, Velički i Katarinčić navode dvije faze razvoja govora: prelingvistička i lingvistička faza. Prelingvistička faza je razdoblje od rođenja do izgovora prve smislene riječi, dok druga, lingvistička faza je razdoblje razvoja govora djeteta od prve smislene riječi do automatizacije govora. Razvoj govora kod svakog djeteta je individualan te na njega uvelike utječe bliska okolina, roditelji. Čimbenici koji utječu na razvoj govora djeteta su složeni procesi na koje okolina- roditelj može utjecati pozitivno, poticati razvoj govora ili negativno, ugrožavati ga. Kako bi dijete imalo uredan govorno- jezični razvoj, ono mora najprije imati zadovoljene biološke, psihološke i sociološke potrebe. Ukoliko su mu potrebe zadovoljene, a okolina- roditelji, pozitivno poticajni, tada će dijete u prvih devet mjeseci svog života promatrati i usvajati riječi i govor roditelja te komunikaciju koja ga okružuje. U toj prelingvističkoj fazi razvoja govora, ono će imati mnoštvo pokušaja glasanja i oponašanja glasova iz svoje okoline. Tad je najvažnije da se dijete susretne s dva jezika. Između desetog i petnaestog mjeseca djetetove starosti, dijete bi trebalo izgovoriti svoju prvu riječ sa značenjem i tada počinje lingvistička faza razvoja govora.

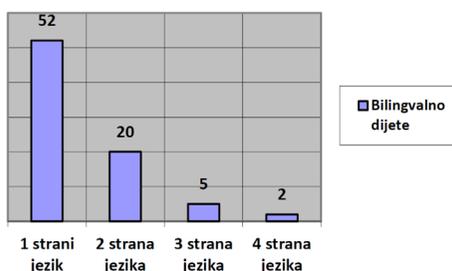
## 2. Metodologija

Da li je bilingvizam prednost ukoliko djeca kreću s usvajanjem dvaju jezika u vrijeme prelingvističke faze razvoja govora? Istraživanje je provedeno u bilingvističkim obiteljima u Republici Njemačkoj, pokrajini Bavarska na uzorku od osamdeset obitelji.

Polovica obitelji pripadaju skupini koja je svoju djecu od rođenja učila dva jezika (oba materinja jezika roditelja), a druga polovica je svoju djecu učila samo jednom materinjem jeziku (jeziku koji govori jedan od roditelja ili službenom jeziku države u kojoj žive). Istraživanje je provedeno u trajanju od šest mjeseci: od listopada 2010. do travnja 2011.godine, a navedeno se provodilo za potrebe diplomskog rada: Bilingvizam hrvatskih iseljenika u Bavarskoj. Cilj provođenja istraživanja je bio dokazati da je bilingvizam prednost ukoliko djeca kreću s usvajanjem dvaju jezika u vrijeme prelingvističke faze razvoja govora.

## 3. Rezultati istraživanja

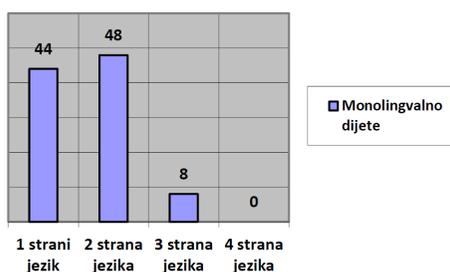
Bilingvizam je prednost za djecu ukoliko djeca kreću s usvajanjem dvaju jezika u vrijeme prelingvističke faze govora. Djeca koja uče dva jezika već od rođenja su u velikoj prednosti u odnosu na djecu koja se od rođenja susreću samo s jednim jezikom. Istraživanje je pokazalo da bilingvalna djeca u više slučajeva od monolingvalnih, kasnije svladaju više od dva jezika i njihovo svladavanje im je puno lakše jer već imaju predodređene funkcije u mozgu.



**Grafikon 1.** Prikaz statistike broja aktivnog govorenja stranih jezika bilingvalnih govornika

U grafikonu broj 1 prikazana je statistika aktivnog govorenja jezika bilingvalnih govornika. Bilingvalni govornici u samome početku su se izjasnili kao govornici koji imaju dva materinja jezika i ovisno o

okolini i situaciji, na jednom od jezika razmišljaju, računaju, govore i pišu. U grafikonu je prikazano da njih čak 52% govori aktivno i treći strani jezik, odnosno za njih bilingviste je to prvi jezik, s obzirom da imaju dva materinja. Istraživanje je pokazalo da su takva djeca već u samome početku u većoj prednosti u odnosu na one monolingvalne što je prikazano u grafikonu broj 2. Njih 10% govori dva strana jezika, odnosno ukoliko se uzmu u obzir dva materinja, to su već četiri jezika. 5% ih govori tri strana jezika, a njih 2% čak četiri strana jezika što je kod bilingvalnih govornika šest aktivnih različitih jezika. U nastavku je prikazan Grafikon broj 2 koji prikazuje rezultate jednojezične djece.



**Grafikon 2.** Prikaz statistike broja aktivnog govorenja stranih jezika jednojezičnih govornika

Jednojezični govornici su se izjasnili kao govornici koji imaju jedan materinji jezik. Neovisno o situaciji i okruženju u kojem se nalaze, oni uvijek na istome jeziku razmišljaju i svaki jezik koji govore, prevode ga na materinji jezik u „sebi“. Istraživanje je pokazalo da 44% jednojezičnih govornika govori još jedan strani jezik što je već u početnom stanju nedostatak u odnosu na bilingvalne govornike koji aktivno govore dva jezika. 48% monolingvalnih govornika govori dva strana jezika, odnosno s njihovim maternjim jezikom su to ukupno tri jezika. Ukoliko se usporede podaci s bilingvalnim govornicima, istraživanje je pokazalo da su bilingvalni govornici od samog početka već u velikoj prednosti jer aktivno govore dva strana jezika, a sama ta prednost im je uvelike olakšala učenje ostalih stranih jezika te su takva djeca sklonija učenju i govorenju više stranih jezika u odnosu na onu djecu koja se od rođenja susreću samo s jednim jezikom.

#### 4. Rasprava

Na razvoj djetetova govora uvelike utječe kognitivni razvoj djeteta, njegova individualnost, pozitivno poticajno okruženje za razvoj govora kao i predispozicije. U ovom vremenu kad je poticajno okruženje i mogućnost izloženosti više od jednog jezika već od prvih dana nakon rođenja izrazito veliko, roditelj treba navedenoga biti svjestan te poticati razvoj dvaju jezika već od prvih dana. Na taj način neće utjecati samo na kompetencije u komunikacijskom segmentu već na formiranje komunikacijskog profila cijelog djeteta. Dijete od svog rođenja jezik ne uči već ga usvaja na način da obrasce komunikacijskih situacija koji ga okružuju (roditelji, obitelj, televizor, vrtić...) „kopira i pohranjuje“ u sebi te kao takve upotrebljava u vlastitom izričaju. Velički i Katarinčić navode kako preduvjet za usvajanje jezika jest okolina koja govori odnosno jezična zajednica.

#### 5. Zaključak

Bilingvizam ili višejezičnost je prednost ukoliko se dijete susreće s dva ili više jezika u prelingvističkoj fazi razvoja govora. Na djetetov razvoj govora uvelike utječu njegove predispozicije, ali i poticajna okolina- roditelji. Ukoliko se dijete od rođenja susreće s dva jezika, jednako učestalo i jednako kvalitetno, ono će za njega donijeti niz prednosti na razvojnom području. Jedna od prednosti je i veća kompetencija pri svladavanju ostalih stranih jezika. Dijete koje je od rođenja bilingvalno, u većini će slučajeva, u kasnijoj dobi, lakše i kvalitetnije svladati dodatne strane jezike, odnosno takva djeca u odrasloj dobi govore više stranih jezika od djece koja su u prelingvističkoj fazi jednojezična. Osim provedenog istraživanja koje je dokazalo da su bilingvalna djeca kasnije osobe s većom kompetencijom za strane jezike, istraživanja provedena na ovom području govore u prilog dvojezičnosti od najranije dobi i na kognitivnom i kulturnom području.

#### Literatura

Baker, C., Prys Jones, S., *Encyclopedia of Bilingualism and Bilingual Education*. Clevedon: Multilingual Matters, 1998.

Bialystok, E. i Martin, M. M., Attention and inhibition in bilingual children: Evidence from the dimensional change card sort task, *Developmental Science*, 7 (3), 325-339, 2004.

Hamers, J. F., Blanc, M. H. A., Bilinguality and Bilingualism. Cambridge: Cambridge University Press (2. Izdanje), 2000.

Gulan, T., Komparativna analiza metoda istraživanja dvojezičnoga semantičkog pamćenja., Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Psihologijske teme, 25, 3, 431-458, 2016.

Škarić, I., Govorne poteškoće i njihovo uklanjanje. Zagreb: Mladost, 1988.

Velički, V. i Katrainčić, I., Stihovi u pokretu. Zagreb: Alfa d.d., 2011.

Wei, L. i K. Brown, Bilingualism, Encyclopedia of Language and Linguistics (2. izd.), Amsterdam: Elvaiser 835- 846, 2006.

Weinreich, U., Languages in contact. Findings and problems. New York: Publications, 1953.

## SUMMARY

### **Bilingualism from the birth**

*Nowadays, when informations are easily available, literature is extremely extensive, the offer of various education, educational and stimulating courses for children of all ages are extremely attractive, it becomes difficult for a parents to decide which child's needs to meet. This raises the question of the inclusion of a foreign language into the linguistic development of his child. Is it an advantage or a disadvantage for a child if he is exposed to the influence of two or more languages from the first days after birth? The question is whether this is confusing for him and whether it makes it difficult for him to start developing speech, or is it actually an advantage for him because he learns from the beginning that things from the environment have several different „names“? Parents play the most important role in his, especially if they are bilingualists or one parent speaks one language and the other parent another. In such situations, their interaction with the child and the amount of speech situations of each of the languages that the child encounters in the family, play a particularly important role. Research has shown that children who have grown up in such multilingual families have a greater advantage over those raised by encountering only one language from the birth.*

**Keywords:** *bilingualism, linguistic phase, prelinguistic phase, speech development*

ANITA VUJIĆ ŽMEGAČ

## Uloga komunikacije u organizacijskim promjenama

Anita Vujić Žmegač, doktorandica, PDS Mediji i komunikacija, Sveučilište Sjever, Hrvatska

stručni rad  
UDK 316. 776 : 658

*Ovaj rad je prikaz osnovnih postavki iz područja organizacijskih promjena i ulogi komunikacije kao okvira za uspješno upravljanje procesom promjena. Kako bi se prilagodile vanjskim, ali i unutarnjim zahtjevima, organizacije moraju kontinuirano ulagati u svoj razvoj i mijenjati se, razumijevajući i poštujući pritom dinamiku koja se stvara prilikom samog procesa promjene. Kako bi se organizacije uspješno prilagodile promjenama, potrebno je razumjeti temeljne koncepte i procese tih promjena kao i njihove posljedice koje će utjecati na rezultat učinkovitosti cijele organizacije, ali i pojedinaca. Organizacijska kultura je također jedan od ključnih čimbenika uspješne provedbe organizacijske promjene. Obzirom na dinamičnost poslovnih procesa, organizacijska promjena postala je imperativ za održivost svih organizacija. Imajući u vidu da je većina ljudi inertna po prirodi, da preferiraju sigurnost, rutinu i izvjesnost, jasno je da imaju tendenciju suprotstavljati se bilo kakvoj promjeni, posebno ako je riječ o radikalnim promjenama u kojima je njihovo sudjelovanje minimalno, ako uopće postoji. U tome ključnu ulogu ima komunikacija između sudionika u procesu promjene. Zaključak rada je da čelni ljudi organizacija prije provedbe organizacijskih promjena trebaju osigurati izradu primjerenog plana promjene i kao njegov sastavni dio plan komunikacije, provesti kulturalnu analizu te izgraditi pozitivni stav i predanost svih sudionika prema organizacijskoj promjeni.*

**Ključne riječi:** organizacija, organizacijske promjene, upravljanje organizacijskim promjenama, učinkovitost organizacijskih promjena

## 1. Uvod

Komunikacija je ključ i jedan od najsloženijih parametara za uspješno provođenje programa organizacijske promjene budući da, između ostalog, uključuje razmjenu ideja i osjećaja među ljudima u samoj organizaciji i to kroz različite medije. Stoga se može zaključiti da je to jedan od najtežih problema s kojima se neka organizacija može susresti tijekom cijelog procesa provedbe samih promjena. Obzirom na navedeno, učinkovita komunikacija mora uključivati sljedeće komponente:

- poruka mora biti jasna i životno prikazana te mora biti autentična
- primatelji poruke moraju pažljivo slušati, postavljati pitanja ukoliko su potrebna pojašnjenja i dijeliti sa drugim sudionicima povratne informacije kojima su poruke protumačene
- način dostave poruke mora biti kompatibilan sa okolnostima vezanima kako za pošiljatelja poruke tako i primatelja
- sadržaj poruke mora biti u mogućnosti dobro se povezati sa uvjerenjima primatelja poruke kako bi mu isti bio prihvatljiv.

U svakom programu upravljanja promjenama ljudi su ti na koje prvenstveno utječu definirane inicijative za promjene i koji svojom suradnjom daju podršku kako bi uistinu došlo do tražene promjene. Bez uključivanja i motivacije ključnih sudionika nerealno je očekivati uspjeh od bilo kojeg programa promjene u samoj organizaciji, budući da su sudionici čiji su interesi pozitivno ili negativno pogođeni promjenama zapravo ključni faktor da li će do promjene doći ili ne, odnosno hoće li se one uopće uspješno implementirati.

U procesu organizacijske promjene svi sudionici trebaju biti u potpunosti uključeni, a ujedno trebaju biti predani samom procesu i prihvaćati sve što je programom za promjenu organizacije definirano, a sve u cilju postizanja pozitivnog rezultata. Stoga sudionici programa organizacijske promjene trebaju biti dobro informirani o svrsi i/ili ciljevima promjena te im se treba omogućiti da podijele svoje ideje u procesu implementacije organizacijskih promjena budući da su mnoga istraživanja potvrdila da će rezultati cjelokupnog procesa biti višestruko učinkoviti ukoliko se organizacijska promjena provodi na otvoreni način.

Plan upravljanja promjenama trebao bi omogućiti glatku tranziciju i osigurati da zaposlenici budu vođeni kroz cijeli proces promjena. Međutim, činjenica je da otprilike 70 % inicijativa za promjenu ne uspijeva zbog negativnih stavova zaposlenika i neproduktivnog ponašanja u upravljanju. (Courtney, 2016) Promjena nikada nije jednostavna, ljudi se odupiru promjeni zbog različitih razloga - strah, nedostatak spremnosti za promjenu ili stres zbog dodatnog pritiska i opterećenja, stoga, kada se suočimo sa zadatkom uvođenja novog sustava u tvrtku, menadžeri i zaposlenici doživljavaju niz prepreka i konfuzija prije nego što se uspješno prilagode.

Nakon promjene svaki vođa razvija viziju ili svojevrstu mapu puta, ali ne mogu svi lako provesti svoju viziju u širokom rasponu u tvrtki. Naime, čelni ljudi u organizaciji možda su razvili besprijekornu viziju, ali bi moglo biti iznimno teško provesti je bez pomoći odgovarajućih alata za upravljanje promjenama i ljudskih resursa. To ponajviše stoga što neki sudionici u procesu promjena ne uspijevaju shvatiti mogućnosti koje nastaju zbog promjene što može rezultirati stagnacijom ili potpunim neuspjehom organizacijske promjene. (Rao, 2018) U ovakvim situacijama važnost učinkovite komunikacije u potpunosti dolazi do izražaja.

## **2. Svrha komunikacije u procesu organizacijskih promjena**

Istraživanja su pokazala da kada ne postoji primjereni plan komunikacije, cijeli proces organizacijskih promjena može završiti kao neuspjeh. No, koliko god je nedostatak komunikacije nepoželjan, i pretjerana komunikacija je također nepoželjna jer time cilj promjena u organizaciji može biti ugrožen skretanjem u neželjenom smjeru. U nedostatku primjerene dvosmjerne komunikacije kao i učinkovite komunikacije na svim razinama u organizaciji, svi uloženi napor da se dođe do promjene u organizaciji mogu biti neuspješni.

Ukoliko je komunikacijski plan osmišljen učinkovito i jasno on će svakako pomoći u izgradnji svijesti sudionika o važnosti organizacijske promjene čime se dobiva i sama podrška cijeloj promjeni u organizaciji. Učinkovita komunikacija radi postizanja organizacijske promjene podrazumijeva da sudionici budu svjesni promjena, da ih razumiju i prihvate te da im budu odani u smislu kontinuiteta dogovorenih ciljeva.

Plan komunikacije mora biti dio plana organizacijskih promjena koji mora odgovoriti na pitanja kako, što, kada i zašto je potrebna promjena s gledišta sudionika organizacije. Iako može izgledati očito da je prvenstveno potrebno jasno definirati promjenu i uskladiti je s poslovnim ciljevima, mnoge organizacije propuste ovaj prvi važan korak. Jedno je artikulirati potrebnu promjenu, a sasvim drugo je uspješno ju iskomunicirati te sprovesti kritičko ispitivanje ciljeva organizacije i ciljeva izvedbe promjena kako bi se osiguralo da će ta promjena uistinu dovesti poslovanje organizacije u pravom smjeru kako strateški i financijski, tako i etički. (Courtney, 2016)

### **3. Važnost analize sudionika u procesu promjena**

Analiza sudionika može se smatrati temeljnim zadatkom prije pripreme i provedbe komunikacijskog plana tijekom procesa promjene. Što je priroda promjena složenija, analiza sudionika tim više postaje ključni zadatak, jer svaka provedba organizacijskih promjena može biti podložna otporu zbog jednog ili više razloga od strane sudionika.

Stoga analiza sudionika pomaže u smanjivanju mogućeg otpora sudionika u procesu organizacijskih promjena razumijevanjem zahtjeva i očekivanja ključnih sudionika na koje izravno ili neizravno utječe proces organizacijske promjene. Prema tome, analiza sudionika može biti korisna na sljedeće načine:

- identifikiranje ključnih sudionika ili interesnih skupina te njihov utjecaj na promjenu
- razumijevanje prevladavajućih stavova prema promjeni i na koji način to može utjecati na cjelokupni proces
- utvrđivanje potreba za komunikacijom i mogućih rizika ukoliko se potrebe ne ispune
- određivanje različitih načina priopćavanja poruka, kao i vremena dostave tih poruka.

### **4. Osnove uključene u postupku organizacijske promjene**

Čimbenici koji uspješno pridonose učinkovitom komuniciranju u procesu organizacijskih promjena:

*Jasno komuniciranje vizije o nužnim promjenama i to u ranoj fazi:*

Ovo je najvažnija faza jer uključuje komuniciranje vizije promjena i onoga što će organizacija postići na kraju procesa organizacijskih

promjena. Viziju treba opisati u jednostavnom obliku, mora biti jasna i mora imati snažan utjecaj na ljude u cilju što bolje provedbe odluka. Što je vizija promjene ranije priopćena, zaposlenicima će biti lakše prilagoditi se i razumjeti sve nijanse promjena. Komunikacijska strategija treba sadržavati vremenski okvir za postupno priopćavanje promjene, ključne poruke te komunikacijske kanale i medije koji se namjeravaju koristiti.

*Isticanje prednosti i učinaka promjena:* Učinkovit komunikacijski plan tijekom procesa promjene pomaže u kontroli inercije ili strahova zbog promjene objašnjavajući kako će promjena utjecati na ljude povezane s njom i zašto se ona provodi.

*Osigurati da čelni ljudi organizacije aktivno komuniciraju tijekom cijelog procesa promjene:* Čelni ljudi organizacije moraju adekvatno prenijeti koliko je važna promjena i moraju u svakom trenutku vidljivo odražavati njihovu osobnu predanost u odnosu na cijeli proces promjene, jer će to odaslati snažnu poruku ključnim sudionicima o tome koliko je organizacija posvećena provedbi promjena.

*Korištenje različitih kanala ili medija za komuniciranje plana organizacijske promjene:* Treba voditi računa o tome kako ljudi uče o promjenama iz različitih medija za komuniciranje. Za vizualne tipove, dokumentirani materijali mogu biti najbolje sredstvo kako bi im se pomoglo u razumijevanju vizije organizacijske promjene. S druge strane, za učinkovite slušatelje, naglasak treba staviti na stil prezentacije i odabir riječi kako bi se što lakše zaintrigirala i motivirala takva kategorija sudionika.

*Pružanje mogućnosti za razmjenu ideja, dijaloga ili razgovora:* Pružanje mogućnosti za raspravu i omogućavanje dvosmjerne komunikacije među sudionicima stvara osjećaj svojevrsnog pripadanja i potiče osjećaj odgovornosti.

*Ponavljanje poruka o promjenama periodički:* Redovita komunikacija i ponavljanje ključnih poruka vezanih za organizacijsku promjenu olakšava bolje razumijevanje cilja promjene čime se stvara mnogo veća vjerojatnost da će ljudi djelovati u skladu sa zahtjevima vezanima za organizacijske promjene i da će u skladu s time proširiti svoju suradnju.

Činjenica je da ne postoji organizacija u kojoj su zaposlenici potpuno zadovoljni komunikacijom. Komunikacija je jedno od najtežih pitanja u organizacijama i to je područje na koje se zaposlenici

najčešće žale tijekom organizacijskih promjena i svakodnevnog poslovanja. Imajući u vidu sve što je potrebno za dobru komunikaciju u organizaciji, nije neobično da velika većina organizacija to ne čine dobro. Srećom, menadžeri za upravljanje promjenama pružaju širok raspon prijedloga o tome kako dobro komunicirati tijekom bilo kakvih organizacijskih promjena. (Heathfield, 2019)

## **5. Preporuke o komunikaciji za učinkovito upravljanje promjenama**

Prije svega, potrebno je izraditi pisani plan komunikacije kako bi se osiguralo da se u procesu upravljanja promjenama realizira sljedeće:

dosljedno i često komuniciranje putem više kanala, uključujući pritom govor, pisanje, video, obuku, fokus grupe, oglasne ploče, intranet, te sve ostalo što će pridonijeti procesu promjene komuniciranje o svemu što je poznato o promjenama koje je nužno provoditi što je brže moguće, odnosno čim je relevantna informacija dostupna. Važno je dati do znanja zaposlenicima da se komunikacija provodi na temelju trenutno poznatih činjenica, tako da se neki detalji mogu kasnije promijeniti. Iako to možda nije savršeni sastavni dio procesa promjene, alternativa bi bila zadržavati pojedine informacije i ne komunicirati sve dok odgovorne osobe u procesu promjene ne donesu potpuno definirane odluke, a što je zapravo pogubno za učinkovit proces upravljanja promjenama osigurati dostatnu količinu vremena zaposlenicima da postavljaju pitanja, zahtijevaju pojašnjenje i daju svoj doprinos. Ljudi se moraju osjećati uključeni u promjenu. Uključenost stvara predanost, a ništa drugo nije toliko značajno tijekom procesa promjene jasno priopćiti i iskomunicirati viziju, misiju i ciljeve upravljanja promjenama. Nužno je pomoći zaposlenicima da shvate kako će te promjene utjecati na njih osobno, a ukoliko im se ne pomogne u ovom procesu, ljudi će izmisliti svoje verzije plana promjena, koje su obično negativnije od istine. Stoga je važno sljedeće:

- potrebno je prepoznati da je istinska komunikacija razgovor. To je dvosmjerno komuniciranje i nužno je da dođe do stvarne rasprave. Sama prezentacija o promjenama bez razgovora nije dovoljna

- čelni ljudi organizacija trebaju provoditi vrijeme razgovarajući jedan na jedan ili u malim grupama s ljudima od kojih se očekuje da naprave odnosno sprovedu promjene
- potrebno je iskomunicirati razloge za organizacijsku promjenu na način da ljudi razumiju kontekst, svrhu i potrebu
- čelni ljudi organizacija moraju slušati, potrebno je izbjegavati defanzivnost, izgovore i odgovore koji se daju prebrzo te je nužno djelovati promišljeno
- lideri koji upravljaju promjenama trebaju svakodnevno, kad god je to moguće, družiti se sa zaposlenicima na radnom mjestu
- održavanje interaktivnih radionica i foruma u kojima svi zaposlenici mogu zajedno istraživati promjene. Obuka može biti oblik interaktivne komunikacije i prilika da zaposlenici sigurno istraže nova obrasce ponašanja i ideje o promjenama i upravljanju promjenama. Sve razine organizacije moraju sudjelovati na sjednicama
- komunikacija treba biti proaktivna. Ako su se dezinformacije u organizaciji već počele širiti, tada je organizacija predugo čekala da učinkovito komunicira sa zaposlenicima
- potrebno je osigurati mogućnost ljudima da se međusobno povezuju, kako formalno, tako i neformalno, kako bi razmijenili ideje o promjenama i upravljanju promjenama
- dobro je javno pregledati mjerenja kojima se bilježi napredak u upravljanju promjenama. U tom kontekstu dobro je objaviti nagrade i priznanja za pozitivne pristupe i postignuća u upravljanju promjenama te proslavite svaku malu pobjedu javno.

## 6. Zaključak

Učinkovita komunikacija u sinergiji sa organizacijskom kulturom predstavljaju važan čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene jer mogu oblikovati i usmjeriti ponašanje, razmišljanje, stav i osjećaje zaposlenika prema organizacijskoj stvarnosti, pa tako i promjenama. Iz svega navedenog može se zaključiti da prije negoli se vodeći ljudi organizacija odluče na provođenje organizacijske promjene isti trebaju osigurati izradu primjerenog plana komunikacije te stvoriti

naprednu i uspješnu organizacijsku konfiguraciju koja će omogućiti postizanje organizacijskih ciljeva, provesti kulturalnu analizu te izgraditi pozitivni stav i predanost prema organizacijskoj promjeni.

Uspješno upravljanje promjenama postaje sve važnija menadžerska odgovornost. Kako bi organizacija uspješno poslovala menadžeri trebaju reagirati na nove prijetnje i prilike, inicirati promjene u anticipaciji očekivanih prilika, pružajući interpretaciju brzih, dinamičnih promjena koje okružuju postindustrijske organizacije (Huber et al., 1993).

## Literatura

Aleksić Ana, (2014), Upravljanje organizacijskim promjenama: teorijski okvir s posebnim osvrtnom na Burke-Litwin model organizacijskih promjena

Belak Stipe, (2014), Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijskepromjene

Courtney Fiounnala, 2016,6 Steps to Effective Organizational Change Management

<https://www.pulselearning.com/blog/6-steps-effective-organizational-change-management/>

Heathfield Susan M., 2019, Communication in change management, <https://www.thebalancecareers.com/communication-in-change-management-1917805>

Huber, G. P., Sutcliffe, K. M., Miller, C.C., Glick, W. H., (1993), Understanding and Predicting Organizational Change, in: Huber, G. P. & Glick, W. H., (eds.), Organizational Change and Redesign, Ideas and Insights for Improving Performance, New York: OxfordUniversity Press, pp. 215-254

Rao Nitin, 2018, Tips For Successfully Implementing Organizational Change<https://elearningindustry.com/implementing-organizational-change-successfully-tips>

## SUMMARY

### **The role of communication in organizational change**

*This paper presents the basic settings in the field of organizational change and the role of communication as a framework for successful change process management. In order to adapt to external and internal requirements, organizations must continuously invest in their development and they have to change, understanding and respecting the dynamics that is created during the process of change itself. In order for*

*organizations to successfully adapt to change, it is necessary to understand the basic concepts and processes of these changes as well as their consequences that will affect the performance of the entire organization, but also individuals. Organizational culture is also one of the key factors in the successful implementation of organizational change. Given the dynamism of business processes, organizational change has become an imperative for the sustainability of all organizations. Bearing in mind that most people are inert by nature, preferring safety, routine, and certainty, it is clear that they tend to oppose any change, especially when it comes to radical change in which their participation is minimal, if at all. Communication between the participants in the change process plays a key role in this. The conclusion of the paper is that the leaders of organizations before implementing organizational change should ensure the development of an appropriate change plan and as an integral part of the communication plan, conduct cultural analysis and build a positive attitude and commitment of all participants to organizational change.*

**Keywords:** *organization, organizational change, organizational change management, effectiveness of organizational change*

