MEDIJI I MEDIJSKA KULTURA

EUROPSKI REALITETI

Akademija
za umjetnost
i kulturu u Osijeku

MEDIJI I MEDIJSKA KULTURA
EUROPSKI REALITETI

Biblioteka

Nakladnik
Akademija za umjetnost i kulturu
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Sunakladnici
Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Zavod za znanstveni i umjetnički rad u Osijeku
Hochschule der Medien Stuttgart
Univerzita Sv Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulty masmediálnej komunikácie
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar

Za nakladnika
Helena Sablić Tomić

Za sunakladnike
akademkinja Vlasta Piližota, Alexander W. Roos, Ľudmila Čábyová, Ivan Rogić

Uredništvo
akademkinja Vlasta Piližota, Ivana Bestvina Bukvić, Miljenko Brekalo, Marina Đukić, Martin Engstler, Boris Alexander Kühnle, Lucija Ljubić, Burkard Michel, Željko Pavić, Dáša Mendelová, Andrej Brník, Lars Rinsdorf, Martin Solík, Ján Višňovský, Ivana Žužul

Recenzenti
izv. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Starčević
doc. dr. sc. Anita Dremel
doc. dr. sc. Tatjana Ileš

Tisak
Degel d.o.o., Osijek

©2018 Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način reproducirati bez nakladnikova pisanog dopuštenja.

Objavljivanje ove knjige financijski je potpomoglo Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske Odlukom o financijskoj potpori izdavanju znanstvene knjige/visokoškolskog udžbenika u tiskanome i elektroničkome obliku u 2018. god (Klasa: 402-07/18-01/00575, Ur. broj: 533-03-18-0002)

ISBN 978-953-8181-09-2 (tiskano)
ISBN 978-953-8181-17-7 (e-knjiga)

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 141126029

MEDIJI I MEDIJSKA KULTURA
EUROPSKI REALITETI

ZBORNIK RADOVA
3. MEĐUNARODNOG INTERDISCIPLINARNOG ZNANSTVENOG SKUPA
(OSIJEK, 4. I 5. SVIBNJA 2017.)

ars academica

Akademija za umjetnost i kulturu
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Osijek, svibanj 2019.

SADRŽAJ

I. Medijska produkcija i novinarstvo

Luka Alebić
U POTRAZI ZA IZGLEDOM POJMA – DIGITALIZIRATI: SEMIOTIČKA ANALIZA I PRIMIJENJENA VIZUALIZACIJA GRAFIČKOG IDENTITETA SIMPOZIJA „DIGITIZATION OF HERITAGE LIBRARIAN FUNDS“ 1

Snježana Barić-Šelmić | Tomislav Levak
TEKST PROTIV SLIKE - SEMIOTIČKA ANALIZA POLITIČKIH SADRŽAJA NA NASLOVNICAMA DNEVNIH NOVINA U HRVATSKOJ 15

Darijo Čerepinko | Joško Gamberožić
INTERNET, SENZACIONALIZAM I LAŽNE VIJESTI: KAKO PROVJERAVAMO INFORMACIJE 35

Jelena Diklić | Marija Nakić | Dajana Šošić
ANALIZA UTJECAJA IZGLEDA NASLOVNE STRANICE DNEVNIH NOVINA JUTARNJEG LISTA I SLOBODNE DALMACIJE NA ODABIR ČITATELJA 47

Marina Đukić | Mirta Bijuković Maršić | Veronika Kranjčević
MEDIJSKO ISTRAŽIVANJE KOLUMNI KNJIŽEVNIKA U JUTARNJEM LISTU 65

Branko Kuna | Amalija Bošnjak
ALTERNACIJE SIGNALNE KOMUNIKACIJE U GOVORENIM MEDIJIMA 89

Vladimir Rismondo
ONTOLOGIJA DIGITALNE SLIKE, RAČUNALNIH IGARA I VIRTUALNIH STVARNOSTI NA INTERNETU 103

Jana Radošinská | Ján Višňovský | Dáša Mendelová
SLOVAK JOURNALISTIC SPHERE: DEVELOPMENT TENDENCIES AND INNOVATIONS 123

II. Medijski učinci

Miroslav Sikora | Darija Arambašić Ćurić | Stjepan Siber
UTJECAJ MEDIJSKE ZASTUPLJENOSTI PROBLEMATIKE ORALNOG ZDRAVLJA NA STANJE ORALNOG ZDRAVLJA U REPUBLICI HRVATSKOJ U USPOREDBI SA ZEMLJAMA U OKRUŽENJU 139

Marijana Bičvić
DRUŠTVENE MREŽE I MIGRACIJE:
PRIMJER UPOTREBE FACEBOOKA U HRVATSKOJ MIGRACIJI 152

Ivo Džinić
(NE)UVJERLJIVOST POLITIČKOGA GOVORNIŠTVA
U HRVATSKOJ I UTJECAJ MEDIJA 162

Juraj Jurlina
KOMORE JEKE NA INTERNETU 174

Nataša Krivokapić
FREE MEDIA AS A PILLAR OF DEMOCRACY 183

Ljiljana Pintarić
MEDIJSKI PRIKAZ MIGRANATA: PERCEPCIJA ZDRAVSTVENE PRIJETNJE 193

Adrijana Šuljok
POSTOJI LI MEDIJATIZACIJA ZNANOSTI U HRVATSKOJ? 205

Tatjana Vujović
INTERNET ADDICTION IN HIGH SCHOOL STUDENTS IN MONTENEGRO 222

Doris Vukšić
ANALIZA PRIKAZA PODUZETNIČKIH PRILOGA U
HRVATSKIM TISKANIM MEDIJIMA 234

III. Regulacija medija i medijska etika

Mato Arlović
USTAVNI OKVIR SLOBODE MIŠLJENJA I IZRAŽAVANJA MISLI
TE MEDIJSKIH SLOBODA U RH I NJIHOVA ZAŠTITA
U PRAKSI USTAVNOG SUDA 246

Lidija Dujić
MEDIJSKO PRAĆENJE HUMANITARNIH AKCIJA –
IZMEĐU SENZIBILIZIRANJA JAVNOSTI I KRŠENJA DJEČJIH PRAVA 267

Martina Mihordin
PRESUMPCIJA NEVINOSTI I ZAŠTITA ŽRTVE
ETIČKI ASPEKTI I PRISTUP ODNOSIMA S MEDIJIMA 280

Nefreteta Zekić Eberhard
UČINKOVITOST SAMOREGULACIJE MEDIJA U KONTEKSTU PRESUDA USTAVNOG SUDA REPUBLIKE HRVATSKE 299

IV. Financiranje medija i medijski marketing

Ivana Bestvina Bukvić | Boris Stanković
FINANCIJSKA ANALIZA POSLOVANJA INTERNETSKIH PORTALA U REPUBLICI HRVATSKOJ 316

Marta Borić Cvenić | Manuela Polak
MIŠLJENJA I STAVOVI STUDENTSKE POPULACIJE O BRENDIRANJU GRADA OSIJEKA PUTEM RAZLIČITIH MEDIJA 329

Maja Haršanji | Ivana Bestvina Bukvić | Marija Šain
ZNAČENJE MULTIKULTURNIH SURADNJI U FINANCIRANJU I PROVEDBI PROJEKATA – ANALIZA PROGRAMA KREATIVNA EUROPA (2014. – 2020.) 342

Katarina Horvat
TRENDOVI U RADIJSKOM OGLAŠAVANJU: PERSPEKTIVA LOKALNOG RADIJA KAO OGLAŠIVAČKE PLATFORME 357

Anita Jeličić | Dalibor Peić
KOMUNICIRANJE BRENDOM 370

Marija Šain | Kristina Bjelić | Nikolina Josić
CROWDFUNDING KAO OBLIK FINANCIRANJA U KULTURNIM I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA 381

V. Mediji i konstrukcija identiteta

Miljenko Brekalo | Anamarija Lukić
HRVATSKI LIST O PITANJU EMANCIPACIJE ŽENA TIJEKOM 1920-IH: STAVOVI I UTJECAJ 396

Igor Jurilj
MEM KAO KOREKTIV NACIONALNOG IDENTITETA: STRANICA ĆAĆA SE VRAČA 409

Jasminka Končić
UMJETNIČKO DJELO I MODNI MAGAZIN – MEDIJSKA DEVIJACIJA IDENTITETA 425

Zlatko Kramarić
NOVI IDENTITET VS. NOVE POLITIKE 440

Miomirka Lučić | Vladimir Bakrač
VIRTUALITY AS AN EPIPHENOMENON OF THE CULTURAL IDENTITY CONSTRUCTION IN THE MODERN SOCIETY 451

Lucija Ljubić | Renata Piškorjanac
STRIP *MAUS* ARTA SPIEGELMANA I IMAGOLOŠKO PREPOZNAVANJE DRUGOGA 460

Suzana Marjanić
REKLAMNA REPREZENTACIJA ŽIVOTINJA – NEOTENIJA VS. SANITARNA ZONA GREGORA I JANKA 470

Irena Ostrički Gerber
GLOBALIZACIJSKI PROCESI U JEZIKU MEDIJA 482

Željko Pavić
ANTIKONZUMERIZAM KAO POSLJEDNJA FAZA KONZUMERIZMA 495

Ana Penjak
BITI ILI NE BITI SPORTAŠICA NA FOTOGRAFIJAMA SPORTSKIH NOVOSTI ILI FOTOGRAFIJA KAO PROSTOR (DE)KONSTRUKCIJE IDENTITETA 507

Ivana Rašan | Marija Slijepčević | Sanja Sabo
MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI I NAMETNUTE ŽIVOTNE VRIJEDNOSTI – KREACIJA UMJETNE SREĆE 516

Ivica Šola | Marijana Bičvić
ULOGA MEDIJA U PROCESIMA MIGRACIJE I INTEGRACIJE 528

Predrag Živković
POSTMODERN COLONIZATION OF CONSCIOUSNESS 520

Ivana Žužul | Damir Janković
SUBMISSION TO THE UNCANNY. WHY DOES HOUELLEBECQ'S PROSE PROVOKE DISCOMFORT IN THE MEDIA AND PUBLIC SPACE? 554

VI. Mediji, kultura i kulturna baština

Borko Baraban | Lidija Getto
CONTEMPORANEITY OF IVŠIĆ'S REFLECTIONS ON JOURNALISTIC LANGUAGE _____ 567

Alen Biskupović
KAZALIŠNA KRITIKA I KRITIČARI U „STARIM" I NOVIM MEDIJIMA SLIČNOSTI I RAZLIKE, FUNKCIJE I POZICIJE, OPSTOJNOST ŽANRA _____ 585

Iva Buljubašić | Irena Jurić
ANALIZA UTJECAJA NEKONVENCIONALNOGA MARKETINGA U MUZEJIMA _____ 597

Darija Kuharić
MEDIJI: GASTRONOMSKI PASTIŠ _____ 608

Darko Mrkonjić
VELIKI OSJEČKI MOST ILI NEOOTOMANSKI DERNEK – ANALIZA MEDIJSKIH OBJAVA VEZANIH UZ TURSKE TELEVIZIJSKE SAPUNICE _____ 617

Lana Skender
DIGITALIZIRANA KULTURNA BAŠTINA KAO PLATFORMA ZA ODGOJNO-OBRAZOVNE AKTIVNOSTI U METODICI POVIJESTI UMJETNOSTI I LIKOVNOJ UMJETNOSTI _____ 636

Sunčana Tuksar
FILM, INTERKULTURALNE VJEŽBE I USVAJANJE VOKABULARA U NASTAVI ENGLESKOG JEZIKA _____ 648

Marija Završki
MEDIJATIZACIJA KULTURNOG IDENTITETA GRADA OSIJEKA ANALIZA BLOGA OSKULTURA _____ 661

Branimir Felger | Gordana Lesinger
IDENTIFIKACIJA POLITIČKIH STRANAKA KROZ NAZIV - SEMIOTIČKA ANALIZA NAZIVA MOST I ŽIVI ZID _____ 669

PREDGOVOR

Međunarodni interdisciplinarni znanstveni skup *Mediji i medijska kultura – europski realiteti*, održan 4. i 5. svibnja 2017. godine,treći je nastavak znanstvenog skupa započetog 2013. godine na Odjelu za kulturologiju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Skup se bavi interdisciplinarnim promišljanjem i analizom kulturnih, obrazovnih, umjetničkih i znanstvenih politika u europskom okruženju, kao i njihovim posljedicama na individualni identitet i grupne identitete u suvremenom društvenom i kulturnom kontekstu. Prvi skup, održan 2013. godine, u prvom je redu bio posvećen ulozi nacionalnog identiteta u okviru Europske unije, a drugi je skup, održan 2015. godine, problematizirao kulturne, obrazovne, umjetničke i znanstvene politike u kontekstu 200. godišnjice rođenja Josipa Jurja Strossmayera.

Tema skupa čiji se radovi ovdje objavljuju odnosila se na suvremene medije i medijsku kulturu. Stalna potreba interdisciplinarnog istraživanja medija nameće se zbog činjenice da mediji i medijske komunikacijske prakse dovode do medijatizacije društvene realnosti i svih ključnih društvenih, kulturnih i ekonomskih procesa. Konstitucija društvene i političke moći danas je nezamisliva bez medijskog posredovanja i medijske kontrole, a ekspanzija medijskih tržišta intenzivira ulogu medija u procesima formiranja nacionalnih, subnacionalnih i supranacionalnih identiteta. Medijsko oglašavanje danas se, umjesto prodaje funkcionalnih obilježja proizvoda i usluga, bavi proizvodnjom identiteta i time pojačava simboličku i emotivnu komponentu potrošnje tipičnu za konzumerizam i konzumerističko društvo, a novi mediji i društvene mreže mijenjaju socijalizacijske obrasce i utječu na promjene društvenih vrijednosti i svakodnevni život. Čak se i područja religije, umjetnosti i kulture na razne načine mijenjaju pod utjecajem digitalizacije i medijatizacije, s jedne strane povećavajući dostupnost religijske, umjetničke i kulturne baštine i ideja, a s druge se strane prilagođavajući medijskoj kulturi te novim tehnologijama i medijski proizvedenim navikama i senzibilitetima. Mediji tako postaju važna sastavnica današnjeg postindustrijskog gospodarstva, a svi navedeni procesi dovode do potrebe zakonskog i etičkog reguliranja medija i medijskih tržišta pomoću medijskih politika i poticanja medijske pismenosti.

U skladu sa svojom interdisciplinarnom naravi i širokim obuhvatom tema, skup je bio otvoren medijskim istraživačima i teoretičarima medija, filozofima, teolozima, povjesničarima, sociolozima, filolozima, ekonomistima, pravnicima i svim drugim znanstvenicima koji su mogli pridonijeti novim spoznajama i pogledima na suvremene medije i medijsku kulturu. Njihovi prilozi u ovom zborniku bave se pitanjima medija, identiteta i kulture, medijske politike, novih medija i društvenih mreža, društvenog i kulturološkog utjecaja medija te medijskim tržištima i medijskim marketingom te drugim povezanim temama. U skladu s time, zbornik je namijenjen svima onima koji žele bolje razumjeti ulogu medija u konstituiranju današnjeg društva i identiteta te se nadamo da će naći put do svoje čitalačke publike.

Izv. prof. dr. sc. Željko Pavić

I. Medijska produkcija i novinarstvo

Dr. sc. Luka Alebić

Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Izvorni znanstveni rad

U POTRAZI ZA IZGLEDOM POJMA – DIGITALIZIRATI: SEMIOTIČKA ANALIZA I PRIMIJENJENA VIZUALIZACIJA GRAFIČKOG IDENTITETA SIMPOZIJA „DIGITIZATION OF HERITAGE LIBRARIAN FUNDS“

U ovom radu istražujemo vizualni identiteta simpozija „Digitization of Heritage Librarian Funds“. Koristit ćemo se takozvanim načelom obrnutog inženjeringa (semiotički analitički pristup) i klasičnog inženjeringa (grafički dizajn u stvaranju konkretnog vizuala). Rad je pokretan s dvama temeljnim teorijskim okvirima i jednim praktičan dijelom. Prvo je teorijsko utemeljenje semiotički pristup Charlesa Sandersa Peircea, konkretnije, autorova distinkcija između elemenata ikoničkog, indeksičnog i simboličkog. Naravno, da bismo argumentirali upotrebu konkretnih vizualnih rješenja te ih povezali sa semiotičkom analizom, dat ćemo drugi teorijski okvir – konceptualna utemeljenja vizualiziranog pojma – procesa digitalizacije, koje pronalazimo u idejama Leva Manovicha, tematiziranih u knjizi „Language of New Media“ (Manovich, 2001). Treće, sastavni i ravnopravan dio ovog rada, a u skladu s metodologijom istraživanja unutar digitalne humanistike, jesu konkretna vizualna rješenja prakse grafičkog dizajna (logo, plakat, obrade fotografija) koje smo izradili kao vizualan jezik spomenutog simpozija. Središnja je ideja ovog rada, koju ćemo pokušati argumentirati, da je inzistiranje na ikoničnom i indeksičnom aspektu, kao i upotreba određenih grafičkih postupaka koji stvaraju optičke iluzije, optimalan način stvaranja znakova koji, semiotički rečeno, stoje za apstraktne pojmove.
Ključne riječi: teorija novih medija, semiotika, digitalna humanistika, istraživanje kroz dizajn, teorija percepcije

Uvod – O digitalizaciji

Zadatak je glasio – osmisliti, nacrtati, dizajnirati vizualni identitet simpozija Digitization of Heritage Librarian Funds. Jasno je, prvo je bilo potrebno uspostaviti početni znak - logo-

tip, odnosno, kako piše Benoit Heilbrunn, logo je fundamentalni reprezentativni znak, nešto što stoji, postoji za neku drugu stvar, bila ona kompanija, institucija, grad i slično (Helibrunn, 1997: 176). O konkretnom ćemo logotipu govoriti kasnije, u dijelovima rada koji tematiziraju semiotiku i analizu vizualnih rješenja.

Dakle, kako je moguće zaključiti iz naziva simpozija, kao i njegove tematike, ključan pojam koji je trebao biti vizualiziranu formi loga jest – digitalizacija. Termin digitalizacija u The Oxford English Dictionary objašnjen je kao „Pretvorba teksta, slike ili zvuka u digitalnu formu kako bi bili shvatljivi kompjuteru“ (Oxford Dictionaries). U školskom Informatičkom rječniku pod pojmom digitalizacija pronalazimo definiciju – „pretvoriti u brojčani, digitalni oblik, preobličiti analogne podatke ili signale u digitalne, pridružiti broj nekom znaku ili simbolu.“ (Kiš, 2003: 305). Iako neki autori korijene ideje digitalnog pronalaze u radovima Gottrieda Leibnitza te u postojanju Morseovog koda (Brennen i Kreiss, 2014), smatramo kako je matematičar Claude Shannon (1916 – 2001) zasigurno najbitniji znanstvenik u definiranju i uspostavi pojma digitalnog, digitalizacije kao i teorije informacija. On u svojem poznatom magistarskom radu A mathematical Theory of Communication (1948) tvrdi kako je pitanje komunikacijskog procesa pitanje vjerodostojnosti, matematičkih mogućnosti. „Dublje od semantičkih i kontekstualnih okolnosti, odvijaju se principi komunikacija koji nisu uvjetovani društvenim i tehničkim problemima.“ (Shannon, 1948 : 1). Na tragu napisanog Shannon tvrdi da je najmanja jedinica komunikacije vjerojatnost, pozitivna ili odrična tvrdnja, da ili ne, ili ono što je Shannon nazvao – bitom. Takav pristup komunikaciji naziva se kibernetički model. Smatramo kako je upravo ta ideja svođenja informacije na dvije najmanje, a oprječne jedinice – nulu i jedan, da ili ne, crno i bijelo, temeljna postavka procesa digitalizacije. Nicholas Negroponteu knjizi Being Digital to potvrđuje te dodaje da digitalizirati prije svega podrazumijeva redukciju informacija u dvije osnovne jedinice, nulu i jedan (1995 : 16). Osnovno je značenje pojma digitalizacije u postupku strukturiranja analognih podataka kao brojeva te njihovo skladištenje kao numerički tekst sastavljen od diskretnih jedinica (Cramer, 2014). Dalje, veliki posao u uspostavljanju tipologije dao je teoretičar medija i komputacijske znanosti Lev Manovich. U svojem djelu The Language of New Media objašnjava temeljni mehanizam digitalnog fenomena navedenog u spomenutoj knjizi (Manovich, 2001 : 46-66). U ovom radu, a u izravnoj vezi s načinima na koji smo radili na logotipu, izložit ćemo dva načela novih medija o kojima piše Manovich, a koje smatramo iznimno korisnim za uspostavu ideje našeg loga. Prvo je načelo numerička prezentacija. Svi novi medijski objekti sastavljeni su od digitalnog koda čiji je temelj šifra ili numerička prezentacija – broj. Iz toga slijedi, kako piše Manovich, da se slika može prikazati pomoću brojeva ili matematike (49). Upravo spomenuto otvara nove mogućnosti – jednom se šifrirana slika pomoću numeričkih vrijednosti može mijenjati; dodavati boja, izoštravati, zamućivati i slično. I ovdje dolazimo da najbitnijeg trenutka – proces bi digitalizacije bio proces pretvaranja kontinuirane forme u njezinu diskretnu varijantu, odnosno onu koja je sastavljena od manjih dijelova koji se mogu svesti na najmanju moguću objedinjujuću jedinicu (Manovich, 2001 : 49). Dalje, drugo je načelo digitalnih medija u njihovoj modularnosti. Po Manovichu, modularnost je istovremena povezanost, ali i odvojenost elemenata (2001:51). Tako se videozapis može sastojati iz tisuću fotografija, zvučnih

zapisa i vektorskih informacija o tipografiji kojima se objašnjava kontekst filma. Ti podatci nisu pomiješani, nego su informacije razvrstane po njihovim kategorijama, po kanalima (video, fotografija, zvuk i slično) koji su stopljeni u jedan format tako da se pokretanjem filma pokreću i sve ostale informacije usporedno, no, po mogućnosti, mogu ići odvojeno (recimo, slušamo samo audiozapis filma). Smatramo kako pojam digitalnog, konkretnije digitalizacije, pronalazimo u asocijaciji sa spomenutim pojmovima Leva Manovicha. Ta su dva pojma– numerička prezentacija (sastoji se iz premrežavanja i kvantifikacije) i modularnost. Tim pojmovima tražit ćemo vizualne asocijacije.

Vizualizacija pojma digitalizacija

Pojmovi digitalnog, digitalizacije više su apstraktni nego konkretni.[1] Kako je pojašnjeno u prethodnom dijelu rada, pojam digitalizacije podrazumijeva –
1. postojanje striktne strukture; 2. strukturu građenu pomoću diskretnih jedinica (diskretno kao pojam suprotan kontinuiranom); 3. modularnost strukture (digitalno može promijeniti formu; može postati bilo što!).

Razlozi postojanja oštre, striktne ili matematičke strukture kao i postojanje diskretnih jedinica nalaze se u procesu prevođenja. Premrežavanje i kvantifikacija jezici su koje stroj razumije. Ili kako Manovich piše: „Digitalizacija se sastoji iz dva koraka: sempliranja i kvantifikacije.“ (2001 : 49). To je poprilično jasno; naravno da stroj ne može shvatiti ili percipirati tekst stare knjige kao ni prizore s analogne fotografije. Ali, ako premrežavanjem, uspostavljenjem rastera – metafora bi bila bacanje guste mreže po površini vode – možemo locirati detaljne točke nekog teksta ili fotografije i onda ih pretvoriti u brojeve (kvantifikacija), tada imamo shemu koja će omogućiti računalu stvoriti reprezentaciju tih analognih objekata unutar svog digitalnog svijeta. Odnosno, mi ne digitaliziramo stare knjige samo da bismo ih sačuvali, nego da bismo ih učinili shvatljivim strojevima, umjetnoj inteligenciji. Ili, da pomoću umjetne inteligencije postignemo ono što ručno, umno ili analogno nikada ne bismo mogli postići (ideja digitalne humanistike). Time dolazimo do trećeg elementa koji karakterizira pojam digitalizacije. Modularnost digitalne strukture shvatili smo kao ideju interfejsa, kao sposobnost procesa prevođenja – analognog u digitalni signal, proces prevođenja između čovjeka i računala. Oleg Jeknić u knjizi Teorije interfejsa citira definiciju interfejsa Marka Postera: „interfejs stoji između čovjeka i mašine kao membrana koja dijeli ali i povezuje dva svijeta koji su strani jedan drugom ali i međuovisni jedan od drugog“ (Poster, 1995, u Jeknić, 2014: 52). Ta binarna struktura (analogno i digitalno, čovjek i stroj), jasno je, uključuju dva elementa koje želimo istovremeno prikazati u znaku ne bismo li tako asocirali proces prevođenja. Kako izgleda membrana? Nacrtati znak koji predstavlja membranu znači prikazati njenu funkciju,

1 Kao postupak istraživanja, u smislu uvida u to kako su drugi vizualizirali pojam, koristili smo se Googleovim programom zadavši mu potragu za terminom – digitize te posebnim programom Image Quilt kojim smo dobili ovaj kolaž. Rezultati su bili poprilično neodređeni, slike su svakako apstraktne u najvećoj mjeri, neke tematiziraju tehnologiju, druge pokušavaju dočarati ideju suvremene mreže, neke imaju dva konkretna, ali jednostavno predstavljena objekta – računalo i knjigu, pojedine se fotografije služe verbalnim, boja je uglavnom plava, zelena i siva.

funkciju konverzije. Je li to Peirceov dijagram unutar ikoničkog? „…dijagrami nude informacije o predmetu…raspolažu većim stupnjem apstrakcije determinirane kriterijem o tome što je bitno, kao i većom intelektualizacijom i uopćavanjem“ (Johansen i Larsen, 2002: 60). No možda postoji i suptilniji pristup. Što bi značilo – naš znak mora imati istovremeno dvije ikoničke vrijednosti. Kako to postići?

Slika 1. Slikovni rezultat internetske pretrage pojma digitize

Geometrijsko tijelo kao metafora digitalizacije

Formulirali smo postupak vizualizacije kao:

• ***pojam digitalizacije (struktura + diskretnost + modularnost) = logo digitalizacije (geometrijsko tijelo + izometrijski crtež + dvostrukost ikoničkog/dinamika indeksičnog)***

• ***ideja prevođenja/teorija interfejsa = istovremena dvostrukost ikoničkog***

Iz ranije navedenih razloga postojanja triju ključnih načela digitalnog – shvatili smo da sliku, vizualizaciju pojma digitalizacije valja tražiti u, općenito govoreći, geometriji, a specifično, u – geometrijskom tijelu.

Geometrijsko je tijelo također apstraktno, takav oblik ima striktnu formu, a može biti i sastavljeno od diskretnih dijelova koji svojim pomjeranjem mogu mijenjati kompletan oblik. „Geometrijsko tijelo se ostvaruje integriranjem elementa dubine ili volumena prema zadanosti oblika. To je trodimenzionalan element dizajna koji predočava volumen. Ima visinu, širinu i dubinu.“ – piše Richard Poulin u knjizi The Language of Graphic Design (Poulin, 2012 : 42). Daljim istraživanjem shvatili smo da jedan tip tehničkog crteža odlično odgovara postavljenim zadatcima. Riječ je o tehničkom crtežu koji se zove – izometrija. Ili, trodimenzionalan crtež sa specifičnošću da sve usporedne crte objekta koji konstruiramo ostaju usporedne. Kada crtamo u formi izometrije, objekti se ne smanjuju kao kod crteža s klasičnom

projekcijom. Izometrijski je crtež formiran kada kutovi stranica crteža formiraju kut od 120 stupnjeva po svim trima osima (Dernie, 2010: 130). U rječniku Bratoljuba Klaića piše objašnjenje za izometrično – „koji je iste mjere, istih proporcija“ (1988 : 632). Izometrijski je crtež najlakša metoda projekcije gdje tri vidljive površine tijela imaju vidljivu istaknutost… kutovi svih crta uvijek su pod kutom od 120 stupnjeva (Poulin, 2012: 44-45). Smatramo da crtež koji nije podložan efektu promjene dimenzija, kao što to nije slučaj u klasičnoj perspektivi, a u izometrijskoj jest, iznimno dobro odgovara postupku konstruiranja loga. Kako j riječ o crtežu koji nije u potpunosti trodimenzionalno točan (izometrija bi bila pseudotrodimenzionalna), mišljenja smo da tako konstruiran logo može imati takozvane dodatne vrijednosti. Naime, a kako možemo vidjeti kasnije u radu, izometrijski crtež ima sposobnost stvaranja optičkih iluzija. Fenomen Neckerove kocke, crtane bez klasične perspektive tako da ni jedna ploha kocke nije veća ili manja od susjedne, proizvodi optičku iluziju uzrokovanu nedostatkom ili zbunjujućim i nepotpunim informacijama vizualnog sustava prema mozgu (Ali, 1985: 220). Čovjekov je vizualni sustav zavaran – ovdje su sve plohe objekta, koji je trodimenzionalan, identičnih dimenzija. Bitno je naglasiti – to se ne događa u prirodi, na tu perspektivu čovjekov vizualni i kognitivni sustav nije spreman! Utemeljitelj ekološke teorije percepcije J. J. Gibson (1904. – 1979.) piše kako je slika obrađena površina tako da se za određenu točku promatranja daje ograničen optički poredak koji sadrži istu informaciju što se nalazi i u optičkim poredcima unutar kakvog uobičajenog okoliša (Gibson 1971, citirano u Nöth, 2004: 474). Računalna teorija Davida Marra (1945. – 1980.) podrazumijeva postojanje nesvjesnog izračunavanja položaja ključnih dijelova nekog objekta, on je naime smatrao kako postoje duboko usađeni, evolucijski oblikovani mehanizmi izračunavanja položaja kontura, skica i sjena percipiranog objekta pomoću kojih vidimo stvarnost. (Marr, 1982).

Rukovodeći se time, a razmišljajući i djelujući suprotno – tražili smo informaciju koja se ne nalazi u uobičajenom okolišu (Gibson) i za čije izračunavanje ne postoji odgovarajući kognitivni modul (Marr). Ambivalentnost tog pseudotrodimenzionalnog crteža stvara situaciju u kojoj se, kako piše R. L. Gregory, „mozak nikada ne može smiriti“ (1968: 3). Ono što je iznimno zanimljivo i što smo htjeli iskoristiti u crtežu jest ono o čemu govori L. A. Necker (1786 – 1861): „izmjene fiksacije pogleda mogu izazvati promjene u percepciji, ali to će se dešavati uglavnom spontano“ (Gregory, 1968). Odnosno, kao što se može vidjeti u fotografijama loga, htjeli smo iskoristiti taj fenomen da bismo dobili situaciju u kojoj promatrač u jednom trenutku vidi nešto što formom izgleda kao knjiga, no u drugom trenutku može biti i viđeno kao prijenosno računalo ili laptop. Sustav funkcionira kao A ili B, nikad A i B, no, ipak, zahvaljujući memorijskim kognitivnim sposobnostima, možemo vidjeti, čitajte, shvatiti oba znaka. Tu ideju isključivih elemenata neki su autori koristili kao metaforu za Sausserovu ideju sinkronijske i dijakronijske analize (Berger) kao i na primjeru podjele kodova na digitalne i analogijske (Johansen i Larsen, 2002:17). Ipak, u ovom radu tu distinkciju shvaćamo doslovno. Drugim riječima, ovisno o tome kako nam izometrijska iluzija mijenja percepciju, tako se, semiotički govoreći, mijenja i ikonički Peirceov element. To će se zasigurno odraziti i na indeksičnu energiju loga. Uspostavljamo istovremenost dvaju ikoničkih elemenata koji svojim izmjenjivanjem generiraju Peircovu ideju predmeta – pojam digitalizacije ili interpre-

Slika 2. Izometrijski crtež – istovremenost i dvostrukost ikoničkog elementa

O semiotici

Opće mjesto glasi – semiotika je znanost o znakovima. Osnovni je teritorij semiotike značenje, stvaranje značenja i označivanje (Onursoy, 2015: 3). Sama disciplina traži odgovore na pitanja što su to znakovi, a što simboli, koje su razlike među njima, postoje li uopće, treba li dodati koji termin ili ga pak oduzeti. Dubravko Škiljan piše kako se u suvremenoj terminologiji semiotike usporedno i često isprepleteno upotrebljava nekoliko izraza: znak, simbol, signal, indeks (1978: 107). Ideja je simbola pak različita kod dvojice najvećih teoretičara – za Peircea simbol je konvencionalna, generička funkcija znaka, a za Saussuera simbol je identičan ikoni kod Peircea (Sonesson, 1998). Bitno je reći da se semiotika ne bavi samo onim što podrazumijevamo znakovima, nego svime onim što stoji za nešto drugo. (Chandler, 2001: 2). To proširivanje područja istraživanog najbolje je uočljivo kod Winfrieda Notha koji se u knjizi Priručnik semiotike trudi dati sveukupnost područja semiotike, uključujući sve pravce i škole, izradu razlika te kako pokazati zajedništva među kadšto tek prividno razloženim tendencijama, ne previđajući pritom preostale razlike (2004: IV). U knjizi Reading Images The Grammar of Visual Design Gunther Kress i Theo van Leeeuwen (1996:6) mapiraju tri škole semiotike koje imaju glavno utemeljenje u lingvistici: Praška škola, utemeljena na radovima ruskih formalista, Pariška škola, utemeljena na idejama de Saussurea, i treća, suvremena u kojoj se lingvističke ideje koriste u objašnjavanju ostalih modela komunikacije. Izvan tog lingvističkog pristupa ostaje semiotika Charlesa Peircea koju smatramo primjenljivom u kontekstu našeg rada.

Ipak, ovaj rad neće se baviti specifičnošću suptilnih razlika među filozofijama semiotičara. Kratak uvod u spomenuto područje završit ćemo konstatacijom kako ipak postoje dvije ključne figure: „Dva dominantna suvremena modela onoga što konstituira znak su onaj lingviste Ferdinanda de Saussurea i filozofa i kognitivnog znanstvenika Charlesa Sandersa Peircea. (Chandler, 2001: 13).

U nastavku rada bavit ćemo se pobliže idejama američkog autora – Charlesa Sandersa Peircea (1839 - 1914). Dva su razloga zašto smo odabrali taj semiotički pravac. Brojni radovi upravo Peirceov pristup smatraju vrlo iskoristivim u analizi vizualnih komunikacija (Mick

et a., 2004; Moriarty, 2002; Ferreira, Barr, i Noble, 2000; Cowin i Matusitz, 2011). Drugi razlog pronalazimo u činjenici da smo stvarajući logotip za simpozij, razmišljali i koristili se Peirceovom idejama o ikoničkim, indeksičnim i simboličkim vrijednostima znaka. Za razliku od semiotike koja je utemeljena u ideji jezika, Peirceova semiotika svoje korijene pronalazi u pristupu koji je podjednako filozofski koliko i u dijelu onoga što bismo danas zvali kognitivnom znanosti, odnosno Peirce se podjednako bavi interpretacijom značenja kao i metodama shvaćanja (Cowin i Matusitz, 2011). Nasuprot semiotici de Saussurea, Peirceova semiotika razvila se iz filozofskih korijena, posebice iz logike i teorije spoznaje (Noth, 1990: 59). Za ovaj rad od bitnog je interesa ideja Sandra E. Moriarty koja, baveći se područjem vizualne semiotike, tvrdi da Peirceov pristup semiotici može pružiti centralnu organizacijsku perspektivu u analiziranju onog što stoji za nešto drugo, a u kontekstu vizualnih komunikacija (Moriarty, 2002). On se bavi znakom tako da je on razdijeljen u tri varijante. To je trodijelni odnos koji uključuje de Saussureova označitelja (znak) i označenog (objekt ili koncept) kao i samo Peirceovu zamisao interpretanta. Na taj posljednji element on gleda kao na smisao koji znak stvara u umu primatelja. (Moriarty, 2002: 21).

„Da bi se nešto kvalificiralo kao znak, sva tri elementa su bitna. Znak je jedinstvo onoga što predstavlja (objekt), kako ga predstavlja (reprezent) i kako je interpretirano (interpretant) (Chandler, 2001: 29). Odnos između reprezenta, objekta i interpretanta se naziva neograničenom semiozom.“ (Cobley i Jansz, 2006: 26). Iz tog proizlazi da je proces dekodiranja značenja uvijek dinamičan, on skače između tih triju Peirceovih elemenata. „Sve mišljenje je dijaloško u formi“ (Peirce, 1931, citirano u Chandler, 2001: 33). Ili, kako Chandler duhovito piše, „neki pisci doživljavaju reviziju iskustva kao posljedicu svađanja (dijaloga) sa samim sobom, kao što sam ja doživljavao ponovno proučavajući ovaj tekst.“ (Chandelr, 2001:33). Drugi bitan trenutak Peirceova rada njegova je podjela na tri tip znaka. „Prvo, postoje ikonički znakovi, oni su mimetičke reprezentacije, odnosno oni izgledaju baš onako kako izgleda ono što predstavljaju. Indeksični znakovi imaju fizičku povezanost – dokaz između označenog i označitelja. Indeksični znak nagovještava nešto, ili je dokaz nečega. Treći, simbolički znakovi su u potpunosti arbitrarne tvorevine.“ (Moriarty, 2002: 21). Proces semioze pretpostavlja iščitavanje svih tih elemenata istovremeno.

O semiotici onoga koji konstruira

Ovdje stvari postaju zanimljive! Tvrdimo kako korištenje semiotike onoga koji analizira nije identično s korištenjem semiotika onoga koji konstruira. Riskirajući da zvučimo naivno, smatramo kako ovim radom pokušavamo uspostaviti određene preporuke. Daleko od toga da postoje jednostavna rješenja ili kako vjerujemo da postoji receptura kako, recimo, napisati roman ili dizajnirati odličan plakat. Ipak, kako piše semiotičar Mihai Nadin, „diskusija je li dizajn intuicija ili zahtjeva metodologiju (semiotičku ili neku drugu) neće pružiti jednoznačan odgovor, i vrlo vjerojatno nikada neće. Dizajn ipak traži sustav ili metodu u velikoj mjeri, pogotovo u striktnim područjima kao što su tipografija, označavanje, i specijalizirano komuniciranje.“ (Nadin, 1990). Rekli smo, pojam je digitalizacije u potpunosti apstraktan.

Dakle, naša teza glasi – ako želimo stvoriti znak za pojam koji je u potpunosti apstraktan, tada treba inzistirati na uspostavi ikoničkih i indeksičnih vrijednosti. Jasno, nešto što je apstraktno ne može imati jasan ikonički znak! Niti smije, iz razloga moguće banalnosti. No, nešto mora stajati u ikoničkom da bi postalo trag u indeksičnom. Smatramo kako će logo biti uspješniji ako su jasne njegove ikoničke i indeksične poveznice. Ili, ako je pronađeno kakvo – takvo opredmećenje. Zašto je tomu tako? Ako se slažemo da razina konkretnosti opada prema apstraktnom dinamikom: skulptura predmeta (3d model, odljev) – fotografija konkretnog predmeta – ilustracija predmeta – grafika fotografije predmeta – grafika koncepta predmeta – arbitrarna grafika predmeta – definicija predmeta (verbalno) – ime predmeta (verbalno) (Wileman, 1980), onda je jasno da oni koji se izražavaju vizualnim jezikom trebaju tražiti načine kako da opredmete ili konkretiziraju znakove. Trebaju naći način kako apstraktne pojmove opredmetiti. Odnosno, iznaći rješenja kako ih učiniti što plastičnijim, a pri tom izbjeći banalnosti općih mjesta. A što je suprotno tomu? S druge je strane potpuna arbitrarnost onoga koji se služi verbalnim ili pisanjem u grafičke svrhe! Primjerice, riječ digitalno ili digitalizirati, samo napisana potpuno je proizvoljna. Napisati tu riječ ne zahtijeva nikakav intelektualni trud u smislu grafičkog razmišljanja i izražavanja. Samo moramo zajahati društveno ugovorene konvencije koje su uspostavile značenje iza tako organiziranih slova u riječi. Ili, ako ne napišemo riječ, nego umjesto toga smislimo apstraktan simbol, nešto poput znaka za pjevača koji se nekad zvao Prince i primijenimo ga na pojam „digitalizirati“ –opet nismo mnogo napravili. Odigrali smo igru – apstraktno na apstraktno. Nismo se potrudili naći ikoničke i indeksične vrijednosti. U tom slučaju, nemoguće je uspostaviti značenje. Treba proći vrijeme dok kultura učita značenje u naš znak, no onda se postavlja pitanje: Zašto postoji dizajner?!

Ovdje dolazimo do najbitnijeg trenutka ovoga dijela rada. Simbolička će razina znaka uvijek postojati, no mi se, u početku, na nju ne smijemo osloniti. Vizualizatori i grafički dizajneri jesu inženjeri. Kao takvi, oni ne raspolažu simboličkim elementom nekog znaka, oni uspostavljaju njegove ikoničke i indeksične vrijednosti, a kao rezultat pojavit će se simbol! Oni koji stvaraju moraju ostvariti asocijacije pomoću ikoničke i indeksičke energije znaka. Upravo je to posao vizualizatora. Stvoriti vidljivim nešto što nema oblik, izgled i boju. Poput znaka – srce i pojma – ljubav. Poput Milton Glaserova srca unutar rečenice – I ♥ New York. Poput Saul Bassove zavijene i nepravilne tipografije za pojam vrtoglavica.

Govoreći u diskursu kognitivne znanosti, dizajner se trudi istovremeno uspostaviti što više razina shvaćanja, stvoriti od informacija – stereo efekt. Najveći američki grafički dizajner Saul Bass tvrdi da je „idealan (...) znak onaj koji je gurnut do skoro samih granica apstrakcije i dvosmislenosti, no koji je ipak vidljiv. Znakovi su uglavnom metafore jedne ili druge vrste. I, oni su u određenoj mjeri – razmišljanje koje je postalo vidljivo“ (op. a. naše naglašavanje) (Bass i Kirkham, 2011: 281). Ako Heilbrunn piše kako postoje tri tipa loga; prvi – alfanumerički ili logotip (primjeri Coca – Cola, 3M, IBM), drugi – ikonički koji čini znak (primjer za Shell Oil i žuta školjka) i treći – kombinirani logotip i ikonički logo (Heilbrunn 1977), smatramo kako drugi i treći tip loga imaju opravdanost, dok prvi tip loga može biti vrijedan u grafičkom i semiotičkom smislu samo ako se tipografijom pokušava uspostaviti indeksična vrijednost; primjerice ako tražimo logo za firmu koja se zove Voda, onda, da bi rješenje samo s tipografijom

bilo uspješno, tipografija mora biti valovita. Mora imati i indeksičnu komponentu. Naravno, mi ovdje ne govorimo da logo prve vrste (samo tekst ili broj) ne može biti smatran uspješnim, no ako je uspješan, razlog tomu ne treba tražiti unutar grafičke i semiotičke izvrsnosti.

Metodološki okvir

Istraživanje je pokretano teorijskim i praktičnim pristupom. Ovaj rad smještamo u ideju digitalne humanistike, polja proučavanja koje karakterizira spoj različitih disciplina, često smještenih na suprotnim stranama znanstvenog kontinuuma. Konkretnije, digitalna humanistika nalazi se na točki, ili je bolje reći – unutar čvorišta mreže koje čine discipline klasične humanistike, društvenih znanosti, ali i komputacijskih znanosti, s poljem dizajna informacija. Taj iznimno interesantan susret disciplina proširuje tematike proučavanja, no i stvara nove načine proučavanja. Za ovaj su rad iznimno važna dva metodološka pitanja u digitalnoj humanistici. Prvi je imperativ proizvodnje znanja izvan isključivo tekstualnih formi (Presner i Schnapp, 2009; Drucker, 2014). Tako shvaćeno, konačna forma našeg istraživanja neće biti samo tekst, teorija. Više od toga, istraživanje u digitalnoj humanistici organizirano je kroz multimedijalne forme; interaktivne internetske stranice, videoigre, platforme proširene stvarnosti i slično. Iz tog razloga tvrdimo kako su izvorna grafička rješenja koja smo napravili unutar ovog rada u potpuno ravnopravnom odnosu s teorijskim, tekstualno organiziranim dijelom rada. Drugi bitan trenutak ideje digitalne humanistike jest imperativ uspostave uzajamnog djelovanja teorije i praktičnog dijela rada. Tako postavljene metode istraživanja uključuju teorijski rad, ali i postupak modeliranja i testiranja konstruiranog (Zimmerman et al., 2007).Konačan cilj takvog istraživanja neće biti sama teorija, u formi teksta, nego je cilj konstruirati ideju u formi prototipa, bio to konkretan predmet, medijski objekt, slika, zvuk ili slično. Iz tog se razloga naš pristup, osim klasičnog teorijskog rada, koristi i formom metodologije istraživanja kroz dizajn.

Praktičan rad

Kao što je napisano ranije, cilj je vizualizacije bio uspostavljanje znaka koji će stajati za pojam digitalizacije. Iz tog razloga definirali smo formulu koja je trebala uspostaviti asocijaciju između pojma i označitelja. Logo je konstruiran pomoću recepta:

1. **pojam digitalizacije (struktura + diskretnost + modularnost) = logo digitalizacije (geometrijsko tijelo + izometrijski crtež + dvostrukost ikoničkog/dinamika indeksičnog)**
2. **ideja prevođenja/teorija interfejsa = istovremena dvostrukost ikoničkog**

Stvorili smo izometrijski vektorski crtež napravljen pomoću profesionalnog računalnog programa Adobe Illustrator. Osnovni je element konstrukcije romb ili paralelogram koji, postavljen u različite pozicije i položaje, pomoću izometrijske mreže (eng. Grid) stvara ovaj oblik, točnije geometrijsko tijelo. Svaki pojedinačan romb predstavlja diskretnost digitalne

strukture. Dva su romba različitih boja i jasno, različitom bojom, odvojeni od ostalih monokromatskih elemenata. Bojom istaknuti rombovi zajedno izgledaju poput knjige ili poput prijenosnog računala. Dihotomija knjiga – laptop jasna je asocijacija na proces digitalizacije. Dvojakost percepcije, odnosno viđenog stvorena je pomoću spomenute optičke iluzije. Jednostavnost dizajna (tri boje, jedan gradivni element, čvrsta ukupna struktura) proizlazi iz estetike minimalizma što je glavni stilski imperativ u pravljenju loga. Ukupnost forme asocira na sistematičnost procesa digitalizacije. Dalje, znaku je dodan tekst u neserifnom fontu Proxima Nova, u dvama stilovima – bold i light. Dinamiku tipografije postigli smo korištenjem dvaju stilova i odgovarajućim položajem u prostoru napisanog.

Slika 3. – konačan logo

Plakat je dimenzija 70 puta 100 centimetara. Središnje mjesto zauzima znak koji je nastao konstrukcijom postojećeg loga. Moguća su tri mehanizma kojima smo se ovdje koristili kako bismo uspostavili asocijaciju za proces prevođenja (analognog u digitalno). To su grafička obrada znaka u programu Adobe Photoshop kojim smo koristili efekt četkice na obojenim površinama znaka. Tako smo simulirali utjecaj vremena, oštećenja prašine, nekonstantnost boje i slično. Geometrijska preciznost nasuprot je simuliranim elementima oštećenja. Postoji i obrub plakata u bijeloj boji s minimalno nepravilnim rubom (retro efekt) koji je u suprotnosti s pravilnošću geometrijskog tijela i suvremenom tematikom simpozija. Kompozicija je inspirirana plakatima Olimpijskih igara gdje je glavni logo uvećan i središnje postavljen, a kontekst je dan tekstualnim elementima u donjem dijelu plakata. I na taj način smatramo kako smo uspostavili suprotnost – olimpijada kao nešto tradicionalno, duboko utemeljeno u civilizaciju nasuprot suvremenom, i često, pogotovo u tehničkim aspektima, nepoznatom pojmu digitalizacije. Uz to, u nazivu simpozija intervenirano je u prvu riječ tako da su pojedinačna slova riječi izokrenuta. To odgovara indeksičnom zahvatu kako bi se uspostavio trag prema značenju pojma – prevoditi. Zanimljivo, iako su slova riječi izokrenuta, mogućnost je čitanja nedotaknuta. Razlog je tomu postojanje geštalt načela percepcije – čovjek prije svega vidi i traži vidjeti cjelinu!

I posljednje – u pitanju je obrada fotografija sudionika simpozija koju smo aplicirali na postojeći logo (istina, u tom slučaju koristili smo se pojednostavljenom inačicom jednog od razmatranih loga). Tim smo postupkom htjeli prikazati, pojednostavljeno rečeno, način na koji računalo gleda nas. Način na koji stroj vidi ovaj svijet. Izravnije, stroj gleda, a u radu je i

argumentirano, kroz polje rastera, kroz podatke koji su diskretni, nikako kontinuirani. Stroju se sve mora objasniti, do najmanjeg mogućeg detalja, do Shannonova bita, do – da ili ne. No, jednom kad stroj nešto shvati, tada je sve moguće. To je proces, ali i svrha digitalizacije.

Slika 4. Plakat

Zaključak

Tri su bitna trenutka ovog rada. Prvi, smatramo kako oblikovanje apstraktnog pojma prije svega znači postupak plastificiranja, objektiviziranja, opredmećivanje njegove pojavnosti. Jasno, nešto što je apstraktno nema početan konkretan oblik, no uspostavom ikoničkih i indeksičnih vrijednosti znaka konkretiziramo nevidljivo. Proces je dizajniranja, među ostalim, proces stvaranja vidljivim nečega što nema oblik. Imperativ udaljavanja od arbitrarnosti jezika mora biti temeljni postupak osobe koja stvara vizualnim jezikom. Iako čvrste smjernice prosedea ne mogu postojati, određene dogme iznimno su bitne. Upravo stoga tvrdimo radikalnije – kao dizajneri mi oneobičavamo banalno, a konkretiziramo apstraktno.

Pokazali smo i kako stvoriti ambivalentnost ikoničkog iz kojeg nastaje indeksična energija nekog znaka. To se postiže fenomenom optičke iluzije generalno, a izometrijskim crtežom specifično.

Stvarajući konkretna grafička rješenja, ovaj je rad moguće shvatiti i kao izravan napad na ideju kako se znanje proizvodi isključivo tekstualnim formama, a upotreba vizualnog jezika služi kao nadogradnja. Upravo suprotno, a u skladu s recentnom idejom post-print konteksta digitalne humanistike, generiranje informacija kroz druge medije smatramo imperativom.

Literatura

1. Ali, Mustaffa, *Vision in Vertebrates*, New York: Springer, 1985.
2. Bass, Jennifer; Pat Kirkham and Scorsese,Martin, *Saul Bass: A Life in Film and Design*, Reprint edition, London: Laurence King Publishing, 2011.
3. Berger, Arthur Asa, „Semiotics and Cultural Criticism“, *Cultural Criticism: A Primer of Key Concepts*, Sage knowledge, http://www.dartmouth.edu/~engl5vr/Berger.html (25.8.2017.)
4. Brennen, Scott;Kreiss,Daniel, „Digitalization and Digitization“, *Culture Digitally*, 2014, http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/ (24.8.2017.)
5. Chandler, Daniel, *Semiotics: The Basics*, 1 edition, London, New York: Routledge, 2001.
6. Cobley, Paul; Jansz, Jansz, *Semiotika za početnike*, Zagreb:Jesenski i Turk, 2006.
7. Cowin, Erica; Jonathan Matusitz, „The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective“, *Journal of Visual Literacy*, 30 (2011), str. 20–38.
8. Dernie, David, *Architectural Drawing (Portfolio Skills: Architecture)*, London: Laurence King Publishing, 2010.
9. Drucker, Johanna, *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*, Harvard University Press, 2014.
10. Ferreira, Jennifer; Pippin Barr and Noble, James, „The Semiotics of User Interface Redesign“, *Proceedings of the Sixth Australasian Conference on User Interface-Volume 40* (ed. Mark Billinghurst and Andy Cockburn), Australian Computer Society, Inc., 2005, str. 47–53.
11. Gibson, James J., The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition, Psychology Press, 2014.
12. Gregory, Richard L., „Perceptual Illusions and Brain Models“, *Proceedings of the Royal Society of London. Series B, Biological Sciences*, 171 (1968), str.279–296.
13. Heilbrunn, Benôit, „Representation and Legitimacy: A Semiotic Approach to the Logo“, *Approaches to Semiotics*, 127 (1997), str. 175–190.
14. Jeknić, Oleg, *Teorija Interfejsa*, Beograd: Centar za medije i komunikacije, 2014.
15. Johansen, Jorgen Dines; Larsen, Svend Erik, *Signs in Use: An Introduction to Semiotics*, 1 edition, London: Routledge, 2002.
16. Kiš, Miroslav, „Digitize“, *Školski Informatički Rječnik*, Zagreb: Naklada Ljevak, 2003, str. 305.
17. Klaić, Bratoljub, „Izometričan“, *Rječnik Stranih Rječi,*Zagreb: Školska knjiga,1988, str. 632
18. Kress, Gunther; Leeuwen, v.Theo, *Reading Images The Grammar of Visual Design*, London, New York:Routledge, 1996.
19. Manovich, Lev, *The Language of New Media*, Revised ed. Edition, Cambridge: Mass. The MIT Press, 2002.
20. Marr, David, Poggio, Tomaso A. and Ullman,Shimon, Vision: A Computational Investigation into the Human Representation and Processing of Visual Information, Cambridge: Mass: The MIT Press,2010.
21. Mick David Glen; Burroughs, James E.; Hetzel, Patrick, and Brannen, Mary Yoko, „Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics“, *Semiotica*, 2004 (2005), 1.
22. Moriarty, Sandra, E.,The Symbiotics of Semiotics and Visual Communication, *Journal of Visual Literacy,* 22 (2002), str.19-28.

23. Nadin, Mihai, „Design and Semiotics“, *Semiotics in the Individual Sciences,* Vol. II (W.A. Koch, Ed.). Bochum: Brockmeyer, 1990, str.418-436.

24. Negroponte, Nicholas, *Being Digital*, New edition edition, Rydalmere: N.S.W.: Coronet Books, 1996.

25. Noth, Winfried, *Handbook of Semiotics,* Bloomington: John Wiley & Sons, 1990.

26. Onursoy, Sibel, „A Semiotic Analysis of an Activist Image in Social Media“, *Online J. Art Des*, 3 (2015)

27. Oxford Dictionaries, „Digitization - Definition of Digitization in English | Oxford Dictionaries“, *Oxford Dictionaries | English*, 2016, https://en.oxforddictionaries.com/definition/digitization (25.8.2017.)

28. Poster, Mark, *The Second Media Age*, 1 edition, Cambridge: Polity, 1995.

29. Poulin, Richard, The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles, Reprint edition, Beverly: Mass: Rockport Publishers, 2012.

30. Presner, Todd; Schnapp, Jeffrey, „A Digital Humanities Manifesto“ The Digital Humanities Manifesto 2.0’, 2009, http://manifesto.humanities.ucla.edu/2009/05/29/the-digital-humanities-manifesto-20/ (24.8.2017.)

31. Shannon, Claude E., „A Mathematical Theory of Communication“, *Bell System Technical Journal*, 27 (1948), str. 623–56.

32. Sonesson, Göran, „That There Are Many Kinds of Iconic Signs“, *Visio*, 3 (1998), str. 33–54

33. Škiljan, Dubravko, *Govor realnosti i realnost jezika*, Zagreb: Školska knjiga, 1978.

34. Wilerman, Ralph E., *Exercises in Visual Thinking*, New York: Hastings House Pub,1980.

35. Zimmerman, John;Forlizzi,Jodi, and Evenson,Shelley, „Research through Design as a Method for Interaction Design Research in HCI“, in *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (ed. Rebecca Grinter, Thomas Rodden, Paul Aoki, Ed Cutrell, Robin Jeffries and Gary Olson), ACM, 2007, str. 493–502.

IN THE SEARCH FOR THE FACE OF THE TERM - DIGITIZE: SEMIOTIC ANALYSIS AND APPLIED VISUALIZATION OF THE SYMPOSIUM "DIGITIZATION OF HERITAGE LIBRARIAN FUNDS" GRAPHIC IDENTITY

Abstract

In this paper we explore the visual identity of the Symposium "Digitization of Heritage Librarian Funds". We will use the so-called reverse engineering principle (semiotic analytical approach) and classical engineering (graphic design in the creation of concrete visuals). The paper is driven by two basic theoretical frameworks and one practical part. The first theoretical foundation is the semiotic approach of Charles Sanders Peirce, more concretely, the author's distinction between elements of iconic, indexed and symbolic. Of course, in order to argue the use of concrete visual solutions and link them to semiotic analysis, we will give another theoretical framework - the conceptual foundation of the visualized term - the digitalization process found in Leva Manovich's ideas, themed in the book "Language of New Media" (Manovich, 2001). The third, integral and equal part of this work, and in accordance with the methodology of research within digital humanism, are specific visual solutions of graphic design practices (logo, poster, photo processing) that we have created as the visual language of the mentioned symposium. The central idea of this paper, which we will try to argue, is that insisting on the iconic and indexed aspects, as well as the use of certain graphic processes that create optical illusions, is the optimal way to create characters that, in semiotic terms, stand for abstract terms.

Key words: new media theory, semiotics, digital humanities, research through design, perception theory

Snježana Barić-Šelmić

Tomislav Levak
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Izvorni znanstveni rad

TEKST PROTIV SLIKE - SEMIOTIČKA ANALIZA POLITIČKIH SADRŽAJA NA NASLOVNICAMA DNEVNIH NOVINA U HRVATSKOJ

U posljednjih desetak godina zamijećen je trend značajnoga povećanja zastupljenosti slikovnih i simboličkih sadržaja u svim vrstama medija koje uključuju i vizualnu komponentu iznošenja i predstavljanja informacija javnosti. Autore rada zanima u kojoj je mjeri ta pojava ostavila traga u novinama kao masovnom mediju s najduljom tradicijom, i to u njihovu izvornom, tiskanom izdanju.

Kao temeljna istraživačka metoda izabrana je semiotička analiza zbog čega se u prvom dijelu rada iznosi povijesni razvoj i objašnjavaju teorijska polazišta semiotike kao znanosti o znakovima i simbolima. U drugom, istraživačkom, dijelu proučavaju se naslovne stranice dnevnih novina kako bi se utvrdio odnos teksta i slike te kakve je prirode suovisnost teksta i slike, odnosno naslova/teksta i slikovnih sadržaja na naslovnicama triju najčitanijih dnevnih listova u Hrvatskoj (Večernjega lista, Jutarnjega lista i 24 sata) u kontinuiranom dvotjednom razdoblju tijekom mjeseca rujna 2016. godine. Za analizu je odabrano razdoblje od 12. rujna 2016. godine, kada su objavljeni rezultati izvanrednih parlamentarnih izbora 2016. u Hrvatskoj, do 26. rujna 2016. godine, kada je završen treći i krucijalni krug pregovora oko formiranja nove državne vlasti. U tom rasponu naslovnicama hrvatskih novina uglavnom su dominirale nacionalne političke teme, koje su stoga u fokusu istraživanja, no analiziraju se i drugi sadržaji (kao i njihov međuodnos) koje su urednici tiskanih medija ocijenili najbitnijima i plasirali na naslovne stranice. Temeljni je cilj te semiotičke analize dokazivanje kako je, unatoč suvremenim medijskim trendovima, tekst i dalje važan, odnosno čak i važniji od slike/fotografije.

Ključne riječi: dnevne novine, fotografija, ilustracija, kod, slika, semiotika, semiotička analiza, tekst, znak

Uvod

Živimo u vizualnom dobu u kojem slikovni i simbolički sadržaji zauzimaju sve važnije mjesto, posebice u društvenoj komunikaciji. Posljedično, u proteklih desetak godina zamijećen

je trend značajnoga povećanja zastupljenosti slikovnih i simboličkih sadržaja u svim vrstama medija koje uključuju i vizualnu komponentu iznošenja i predstavljanja informacija javnosti. Time i semiotika kao znanost o znakovima i simbolima, koja proučava na koje načine funkcioniraju i determiniraju se različite vrste znakovnih sustava (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2002), dobiva sve veću ulogu u društvu. Međutim, njezine funkcije i „alati" još uvijek nisu dovoljno istraženi i istaknuti.

Stoga autori – želeći empirijski provjeriti u kojoj je mjeri pojava pojačane zastupljenosti slikovnih i simboličkih sadržaja ostavila traga u novinama kao masovnom mediju s najduljom tradicijom, i to u njihovu izvornom, tiskanom izdanju – polaze upravo od definiranja semiotike te daju kratak pregled njezinih teorijskih polazišta i povijesnoga razvoja. Ukratko se osvrću na izvorišta i glavne tradicije semiotike, počevši od švicarskoga lingvista Ferdinanda de Saussurea i američkoga filozofa Charlesa Sandersa Peircea, određujući potom i druge važne termine kao što su modeli znaka te pojmovi koda i slike.

U drugom, istraživačkom dijelu sa semiotičkoga je aspekta analiziran izabran tekstualni i slikovni sadržaj najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj, kao i njihov međusobni odnos, u točno određenom kontinuiranom dvotjednom razdoblju u rujnu 2016. godine. Pri tome, budući da je semiotika interdisciplinarna i kompleksna znanost, autori su se vodili zaključcima teoretičara i praktičara s nekoliko različitih područja. Naime, još je 1994. godine njemački filozof i povjesničar umjetnosti Gottfried Boehm u svojem eseju „Povratak slika" (Die Wiederkehr der Bilder) najavio kako ulazimo u vrijeme apsolutne prisutnosti slika u suvremenom svijetu (Boehm, 1994: 14), opisavši to kao „slikovni zaokret" (iconic turn). Nastavno na njega, hrvatski sociolog i semiotičar Žarko Paić tvrdi kako se u informacijskome dobu slika reducira na informacije, a svaki se novi događaj u materijalnome svijetu slikovno predočava kao nova informacija (Paić, 2007: 4). Prema psihologu Klausu Moseru, „funkcije teksta i slike u uporabnim su tekstovima: usmjeravanje pozornosti čitatelja, motiviranje kako bi se informacije što dublje preradile, stvaranje vizualne predodžbe slike, aktiviranje znanja, pomoć pri organizaciji informacija, davanje primjera, zabava i pomoć pri prisjećanju" (Moser, 1990: 209). Medijski teoretičari Rudin i Ibbotson, obrađujući suvremeni medijski svijet, naglašavaju kako se „ne smije podcijeniti utjecaj slika na misli čitatelja", odnosno da se „većina općih i stručnih tiskovina oslanja na ilustracije koje će nadopuniti pisane riječi i prodati publikaciju" (2008: 62).

Temeljni je cilj semiotičke analize, provedene za potrebe ovoga rada, dokazivanje kako je, unatoč navedenim tvrdnjama i suvremenim medijskim trendovima, tekst i dalje važan, odnosno i važniji od slike/fotografije, a rezultati i zaključci izneseni su u završnom dijelu rada.

Pregled povijesnoga razvoja i teorijskih polazišta i definicija semiotike

Prema Chandleru, postoje dvije odvojene tradicije u semiotici koje proizlaze od švicarskoga lingvista Ferdinanda de Saussurea (1857.-1913.) i američkoga filozofa i logičara Charlesa Sandersa Peircea (1839.-1914.). „De Saussureov pojam *sémiologie* nalazimo u rukopisu koji

datira iz 1894. godine U svome djelu 'Smjer opće lingvistike' (*Course in General Linguistics*), koje je prvi put objavljeno posthumno 1916. godine, de Saussure piše: 'Moguće je pojmiti znanost koja bi proučavala ulogu znakova kao dijela društvenoga života. Činila bi dio socijalne psihologije te stoga i opće psihologije. Zvat ćemo ju semiologija (od grčke riječi *semeîon*, 'znak'). Istraživala bi prirodu znakova i zakonitosti" (Chandler, 2002: 5). De Saussure dodaje kako je lingvistika samo jedna grana te (buduće) opće znanosti, a zakonitosti koje bi semiologija mogla otkriti bile bi primjenjive i u lingvistici (De Saussure, 1983).

Dok je za lingvista de Saussurea *semiologija* „znanost koja proučava ulogu znakova u društvenom životu", za filozofa Peircea polje proučavanja koje on naziva *semiotika* jest „formalna doktrina znakova" koja je usko vezana uz logiku (Peirce, 1991). Radeći poprilično neovisno od de Saussurea, s druge strane Atlantskoga oceana, Peirce je svoj pojam faktički preuzeo od Johna Lockea, britanskoga filozofa iz 17. stoljeća. Chandler naglašava kako su Peirce i de Saussure priznati kao suosnivači onoga što danas poznajemo pod pojmom *semiotika*, a ustanovili su dvije glavne teorijske tradicije. Ponekad se termin *semiologija* koristi kada se referira na de Saussureovu tradiciju, a *semiotika* kada se referira na Peirceovu tradiciju (Chandler, 2002: 6). Kao svojevrsni „mostovi" između dviju tradicija u međuvremenu su se iskristalizirali radovi i zaključci ruskoga lingvista Romana Jakobsona (1896. – 1982.) i talijanskoga književnika Umberta Eca (1932. – 2016.), osobito njegovo djelo „Teorija semiotike" (*Theory of Semiotics*) iz 1976. godine. „Semiotika ulazi u širu primjenu u okviru kulturalnih studija kasnih 1960-ih, djelomično kao rezultat rada francuskoga teoretičara kulture Rolanda Barthesa. (…) Usvajanje semiotike u Velikoj Britaniji bilo je pod utjecajem Centra za suvremene kulturalne studije (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) Sveučilišta u Birminghamu dok je centrom ravnao neomarksist i sociolog Stuart Hall (ravnatelj od 1969. do 1979.)" (Chandler, 2002: 7). Danas je *semiotika* raširena i prihvaćena kao legitimno i važno znanstveno polje, a navedeni se termin koristi kao krovni pojam koji uokviruje cijelo područje njezina obuhvata.

Jedna od općih i sveobuhvatnih definicija jest ona Umberta Eca (1973) koji kaže kako se „semiotika bavi svime što se može determinirati kao znak". S obzirom na to da se semiotika razvijala iz lingvistike, ne čudi da jezik ima posebno i važno mjesto u semiotičkim analizama i proučavanjima. Dapače, za de Saussurea (1983) jezik je najvažniji sustav znakova, a neki teoretičari inzistiraju da je jezik čak fundamentalan. Émile Benveniste kaže da je „jezik sustav interpretiranja svih ostalih sustava, lingvističkih i nelingvističkih", dok Claude Lévi-Strauss napominje kako je „jezik semiotički sustav *par excellence*" (Chandler, 2002: 9). Međutim, u semiotičkom smislu, znakovi ipak „uzimaju" različite oblike: riječi, slika, zvukova, gesti, objekata i druge. Chandler ističe kako suvremeni semiotičari izučavaju znakove, ne u izolaciji, nego kao dio semiotičkoga „sustava znakova". U okviru toga izučavaju kako se stvaraju značenja i kako se reprezentira stvarnost (Chandler, 2002: 2).

Semiotička značenja u medijima i tekstu

Dakle, prema Chandleru (2002: 3) semiotika se bavi proučavanjem stvaranja značenja i reprezentacije u mnogim formama, no možda najviše u formama teksta i medija. Dapače,

Nöth tvrdi kako je baš medij jedan od ključnih pojmova semiotike. U širem smislu medij je tvarno sredstvo koje omogućuje prijenos znaka primatelju. Medij je već i zrak koji od govornika slušatelju prenosi zvučne valove. U još dubljem semiotičkom smislu, Peirceu čak i znakovlje, posve općenito, posjeduje značaj medija. „U užem smislu, dakako, mediji su tehničko sredstvo priopćavanja, i to u tvarnom pogledu, kao sredstva proizvodnje i primanja znakova (primjerice, računalo), kao vrsta teksta koja tako nastaje (pismo, knjiga, film, televizija) te kao ustanova koja razašilje poruke (primjerice, radijska postaja)“ (Nöth, 2004: 467).

Chandler smatra kako tekst može egzistirati u bilo kojem mediju, može biti verbalan, neverbalan ili pak oboje. Pojam teksta odnosi se na poruku koja je zabilježena na neki način (u pisanom obliku, audio ili videosnimka), tako da je fizički neovisna o svojem pošiljatelju ili primatelju. „Tekst je skup (montaža) znakova (poput riječi, slika, zvukova i/ili gesti) konstruiranih (ili interpretiranih) u odnosu na konvencije povezane sa žanrovima i određenim medijem komunikacije“ (Chandler, 2002: 3). Govoreći upravo o novinama, odnosno o tiskanim medijima, Malović (2005: 342) zaključuje kako je „komunikološka vrijednost slike i znakova iznimno velika“, pri čemu pod „znakom“ podrazumijeva ponajprije tekst. Ipak, znak nema samo različita značenja, već i različite modele i modalitete.

Pojam znaka, modeli i modaliteti znaka

Već je ranije utvrđeno kako je *znak* krucijalan pojam semiotike te da znakovi, ovisno o situaciji, poprimaju oblike riječi, slika, zvukova, gesti, mirisa, okusa, postupaka ili objekata. Opisujući ulogu ljudske vrste u tom procesu, Peirce (1991) objašnjava kako smo mi zasigurno *Homo significans*, odnosno *meaning-makers* ili – tvorci značenja. „Stvaramo značenja kroz naše kreacije i interpretacije ‘znakova’. Uistinu, prema Peirceu, ‘mi mislimo u znakovima’“ (Chandler, 2002: 14). Međutim, upozorava Peirce, različiti oblici postaju znakovi tek kada ih obdarimo značenjem. „Ništa nije znak dok nije interpretiran kao znak. Bilo što može biti znak ako ga netko interpretira kako ‘označava’ nešto – odnosi se na nešto ili predstavlja nešto drugo osim samoga sebe“ (Peirce, 1991).

U tom je kontekstu de Saussure ponudio binarni ili dvodijelni model znaka. Usredotočivši se na lingvistički znak (poput riječi) definirao je znak koji se obvezno sastoji od označitelja (*signifiant*) i označenoga (*signifié*). Primjerice, u pojmu „otvoren“ znak se sastoji od označitelja (riječ „otvoren“) te označenoga koncepta („trgovina je otvorena za poslovanje“). Tako, po njemu, „znak je prepoznatljiva kombinacija označitelja uz određeno označeno“, a napominje kako „ne može se imati potpuno beznačenjskoga označitelja ili potpuno bezoblično označeno“ (de Saussure, 1983).

Slično njemu, Peirce (1991) je oblikovao svoj model znaka, semiotike i taksonomije znakova. Za razliku od de Saussureova modela znaka u formi „samostalnih parova“ (*self-contained dyad*), Peirce je ponudio trijadni (trodijelni) model: „*prezentnost* (*representamen*) – oblik koji znak uzima (ne nužno materijalan); tumačenje (*interpretant*) – ne tumač, nego smisao znaka te objekt (*object*) – na koji se znak odnosi“ (Chandler, 2002: 32). Prezentnost (*representamen*) po značenju slična je de Saussureovu označitelju, dok je tumačenje (*interpretant*)

slično označenomu. No, tumačenje (*interpretant*) posjeduje odrednicu koja ga ipak razlikuje od označenoga: ono je samo znak u umu interpretatora. Interakciju između tih triju dijelova Peirce označava terminom *semiosis*, a različite varijacije Peirceove trijade često se nazivaju i „semiotičkim trokutom". S tim trijadnim modelom slažu se još neki stručnjaci. Tako Nöth (2004: 131) znak definira kao „složeno semiotičko jedinstvo nositelja znaka, značenja i označivanja", a „polazeći od teorije znaka Ch. S. Piercea, U. Eco tvrdi da svaki znak ima tri bitne relacije: relaciju prema sebi, relaciju prema predmetu i relaciju prema interpretantu" (Plenković, 1993: 78).

Tri modaliteta znakova

Na osnovu proučavanja učenja i djelovanja niza semiotičara, u prvom redu de Saussurea i Peircea, Chandler (2002) iznosi kako postoje tri modaliteta znakova: (1) simbol/simbolički, (2) ikona/ikonički te (3) indeks/označiteljski. U prvom slučaju „posrijedi je modalitet u kojemu označitelj ne nalikuje označenomu, ali je fundamentalno arbitraran ili čisto konvencionalan – tako da se odnos mora naučiti". U simbole/simboličke znakove ubrajaju se: jezik općenito, brojevi, Morseov kod, prometna signalizacija, nacionalne zastave i drugo. Ikona/ikonički je znak „modalitet u kojemu se označitelja poima kako nalikuje ili pak oponaša označenoga (prepoznatljiv izgled, glasanje, osjećaji, okus ili miris)". Primjeri su: portret, karikatura, onomatopeja, metafora, zvučni efekti u radiodrami, oponašajuće geste i slično. Što se tiče indeksa/označiteljskoga znaka, prema Chandleru, riječ je o „modalitetu u kojemu označitelj nije arbitraran (proizvoljan), nego je izravno povezan, na neki način, s označenim". To su, među ostalim: „prirodni znakovi" (dim, grmljavina, tragovi, jeka, nesintetički mirisi i okusi), medicinski simptomi (bol, osip, puls), instrumenti za mjerenje (sat, termometar), „signali" (kucanje na vrata, zvonjava telefona), „pokazivači" (usmjeren kažiprst, putokaz), snimke (fotografija, film, video ili televizijska snimka, audiosnimka glasa), osobni „zaštitni znaci" (rukopis, fraza) i drugo (Chandler, 2002: 37). U provedenoj semiotičkoj analizi dnevnih novina autori su posebnu pozornost usmjerili na te modalitete znakova, kao i na kodove i slike.

Pojam koda

Niz je semiotičara kroz povijest kao fundamentalan pojam u semiotici označilo baš koncept *koda*. Eco ističe kako semiotika pretpostavlja da svi oblici komunikacije funkcioniraju kao odašiljanje poruke temeljem postojećih kodova (2002: 58). Prema lingvističkom strukturalistu Romanu Jakobsonu (1971: 572), produkcija i interpretacija tekstova ovisi o postojanju kodova ili konvencija za komunikaciju. Budući da značenje znaka ovisi o kodu unutar kojega je pozicioniran, kodovi osiguravaju, odnosno pružaju okvir unutar kojega znakovi imaju smisao. Drugim riječima, kodovi organiziraju znakove u smislene sustave koji se nalaze u uzajamnoj vezi s označiteljima i označenima.

Kodove u smislu zasebnoga sustava sa svojim zakonitostima percipiraju i Eco (1973: 55) i Plenković (1993: 78), dok za Chandlera konvencije kodova u semiotici predstavljaju čak i

socijalnu dimenziju. „Kod je skup praksi blizak korisnicima medija koji funkcionira u okviru širokoga kulturološkog okvira. Kako kaže Stuart Hall: 'Ne postoji shvatljiv diskurs bez djelovanja kodova'. Društvo, kao takvo, ovisi o postojanju takvih označiteljskih sustava. Kodovi nisu jednostavne konvencije komunikacije, nego proceduralni sustavi povezanih konvencija koje djeluju u određenoj domeni" (Chandler, 2002: 146). Na kompleksnost toga koncepta u komunikacijskoj praksi upućuje i Plenković: „Kodom je u potpunosti utvrđeno denotativno značenje, dok se konotativna značenja moraju utvrđivati dopunskim potkodovima ili posebnim kodovima, što prenošenje informacije čini vrlo složenim procesom" (1993: 78).

Pojam slike

Pojam *slike*, smatra Koch (2000), ima trojako objašnjenje. Prvo je u duhu teorije kauzalnosti po kojoj pojam slike u užem smislu sadrži psihofizički proces. Opažanjem vanjskih objekata, odnosno pravih slika, nastaje preslik. Drugo objašnjenje oslanja se na teoriju sličnosti koja se nadovezuje na teoriju kauzalnosti, ali isključuje ikonički aspekt slike, pri čemu tvrdi da preslik sadrži bitna obilježja predmeta, odnosno prave slike. Po trećem se objašnjenju pojam slike bitno proširuje u reprezentacijskoj teoriji. „Slika može stajati namjesto nečega, može funkcionirati kao znak i stoga imati objektnotvorbeni karakter s funkcijom prijenosa saznanja i djelovanja" (Koch, 2000: 409). Najrelevantnije je objašnjenje za potrebe analize u ovom radu treće budući da se izravno odnosi na semiotičke postavke. Materijalna slika može, dakle, prenositi informacije i stvoriti mentalnu sliku.

Kao i znakovi, slike mogu biti ikoničke, indeksne i simboličke naravi, a u praksi se pojavljuju kao kombinacije. Svim je vrstama slika zajedničko da su prostorno ograničene (okvirom ili mjestom u nekom mediju – novine, televizija, računalo), da su prenosive te da ih je moguće reproducirati (Jozić, 2013: 169). Ilustracije i slike se, prema Jozić, u sjećanju recipijenta zadržavaju mnogo dulje u usporedbi s pratećim tekstom ili odgovarajućim riječima. Zbog toga su slike mnogo utjecajnije u procesima odlučivanja za razliku od apstraktnih predodžaba. Slike, odnosno ilustracije mogu ili dopuniti ili zamijeniti tekst. „Tako slika i tekst mogu tvoriti različite odnose: (1) slika i naslov predstavljaju isto: naslov tekstualno, a slika vizualno, premda je tekst razumljiv i bez slike, odnosno ikone. (…) Slika, odnosno ikona i naslov mogu se nadopunjavati ako imaju istu referenciju. (…) (2) Ikona i naslov su neodvojivi. Naslov je bez ikone doduše sintaktički potpun, ali ga se bez ikone ne može razumjeti, što znači da je ikona neizravno integrirana u rečeničnu strukturu naslova" (Jozić, 2013: 185). Do koje su mjere te tvrdnje točne, bar u slučaju dnevnih tiskanih medija, pokazuju rezultati provedene semiotičke analize.

Semiotička analiza naslovnica dnevnih novina u Hrvatskoj

Kada se pristupa analizi medijskih sadržaja, semiotika je samo jedan od mogućih „alata". Chandler (2002) navodi kako je kod istraživanja medijskoga teksta moguće koristiti se i nekom drugom metodom poput retoričke analize, analize diskursa ili analize sadržaja. U

području medija i komunikacija analiza sadržaja češće je korištena metoda od semiotičke analize. Naime, pojašnjava Chandler, semiotika je više vezana uz kulturalne studije, a analiza je sadržaja uvriježena u okviru *mainstream* glavne tradicije istraživanja u društvenim znanostima. „Dok analiza sadržaja uključuje kvantitativan pristup pri analizi objelodanjenoga sadržaja medijskoga teksta, semiotika nastoji analizirati medijske tekstove kao strukturirane cjeline i istražuje latentna, konotativna značenja. Semiotika je rijetko kvantitativna“ (Chandler, 2002: 8). S obzirom na to da je nakana autora rada bila proučavanje i teksta i slike te njihova usporedba, ponajprije u kvalitativnom smislu, semiotička analiza logičan je odabir.

Kada se pak govori o tekstu i slici u kontekstu tiskanih medija, koji su ovdje u fokusu, u prvom se redu misli na naslove i fotografije, posebice velikoga formata. Naime, oni su, s vizualne i grafičke strane, ono što čitateljima prvo upada u oči. Ivas (2010: 9) naslove otvoreno naziva „najistaknutijim dijelom novina“, a Malović baš fotografiju označava kao „specifični izražajni oblik novinarstva“ (2003: 83) koji ima „izuzetno veliki značaj u masovnim medijima“ (2003: 84) pa tako i u novinama.

Istina, neki teoretičari, kao recimo Hrnjić (2007), upućuju i na postojanje druge grafičke opreme koja može biti bar približno uočljiva i efektna. „Osim fotografije kao svjedočanstva o stvarnom događaju koji se desio, i tekstovi o apstraktnijim temama mogu se adekvatnom grafičkom opremom, koja podrazumijeva korištenje grafikona, tabela i raznih ilustracija, učiniti prihvatljivima prosječnom recipijentu. Funkcionalna grafička oprema skrenut će pažnju na tekst, olakšati njegovu percepciju, prenijeti atmosferu s događaja“ (Hrnjić, 2007: 194). Međutim, većina ipak izdvaja fotografiju. Tako Malović zaključuje da „fotografija daje cjelovitost izvješću, ona nije samo ilustrativni dio teksta, već tekstualna i video komponenta daju cjelovitost zbivanja u novinama“ i dodaje: „Nema ‘šlagera’ lista, događaja dana, koji ne bi bio prikazan i novinskom fotografijom. Prezentacija važnog zbivanja bez fotografije nije dovoljno cjelovita i uvjerljiva čitateljima“ (2003: 84). Zbog svega navedenoga, napominje, valja dobro planirati i kako predstaviti i smjestiti fotografije u novinama. Glavni urednik i urednici rubrika odlučuju gdje će biti fotografija, a presudna je važnost događaja (Malović, 2005: 347). I Hrnjić priznaje kako fotografija ima bitnu ulogu u izgradnji vjerodostojnosti novina, doprinoseći autentičnosti pojedinoga teksta. „Fotoreporter ‘hvata’ određeni moment događaja, daje mu trajnost tako da je fotografija svojevrstan dokument. (…) Zavisno od kuta fotografiranja, osvijetljenosti, boje, veličine fotografije kao i njene pozicije u novinama tekst, odnosno događaj na koji se odnosi, zadobiva različite konotacije“ (Hrnjić, 2007: 194). Bešker pak upozorava kako i u mediju fotografije postoji mogućnost manipulacija i falsifikata. „Dovoljan je maliciozan kadar, ili čak običan kadar, ali izniman ili izdvojen iz konteksta, da manipulira činjenicom“ (Bešker, 1996: 157), a taj je segment također obrađen u istraživanju.

S druge strane, baveći se temom naslova u dnevnim novinama, Kanižaj ističe kako se naslovima u novinskim redakcijama posvećuje najviše pozornosti jer su urednici svjesni da će provokativnim i uočljivim naslovom najlakše privući čitatelja (Kanižaj, 2007: 109). Prema Rudinu i Ibbotsonu, naslovi upućuju na važnost teksta na koji se odnose, a redoslijed kojim se pojavljuju na stranici i njihova veličina predstavljaju poruku za čitatelja“ (Rudin, Ibbotson, 2008: 83). Ivas pak definira: „Novinski je naslov poruka sastavljena od jedne ili više riječi koje

najavljuju naslovljeni tekst. Naslov je ključno mjesto teksta – njegov ulaz, kanal koji vodi u tekst, mamac. Grafički je odvojen od pripadajućeg mu teksta, pa je i sam donekle autonoman tekst“ (Ivas, 2004: 10). Sve navedeno posebice do izražaja dolazi na naslovnoj stranici kojoj je glavna funkcija privući pozornost mogućega čitatelja i nagnati ga da kupi i pročita novine.

Metodološki okvir i ciljevi istraživanja

U okviru istraživanja autori su proveli semiotičku analizu odabranih naslovnih stranica triju hrvatskih dnevnih listova – Večernjega lista, Jutarnjega lista i 24 sata – u neprekidnom dvotjednom razdoblju u rujnu 2016. godine. Navedene tiskovine ispunile su postavljene kriterije: posrijedi su dnevne informativne novine, imaju nacionalan doseg te najveću čitanost, odnosno prodavanost u Hrvatskoj.

Klasificirajući vrste novina Plenković kao zasebnu kategoriju navodi dnevne/tjedne informativne novine. „Budući da imaju omnibus karakter, informativnim novinama je osnovni problem kako izvršiti novinarsku klasifikaciju informacija. (…) Klasifikacija se zato danas više ne vrši formalistički nego sadržajno. To znači da se informacije redaju prema svome osnovnom informativnom značenju. Sve što je važnije i vrednije treba da dođe na prvu stranicu. Osim toga, i pomoću grafičkih tehnika se (upotreba veličine i izgleda slova kao i boja) ističe vrijednost informacije“ (Plenković, 1993: 151). Kanižaj (2007) potom dobro otkriva izmijenjena kretanja na medijskom tržištu: „Uslijed svih procesa za pretpostaviti je kako su se u zadnjim godinama promijenile i karakteristike dnevnih novina te da je pojava tabloida i besplatnih novina utjecala i na kvalitetu sadržaja dnevnih novina“ (Kanižaj, 2007: 99). Vezano uz izgled odabranih novina, prvo Dragojević, Kanižaj i Žabec (2006), a zatim i Majstorović (2010: 57) zaključuju kako su Večernji list i Jutarnji list strukturirani kao polutabloidi s kratkim tekstovima i prepoznatljivim jakim fotografijama, dok za list 24 sata Majstorović (2010: 57-58) ocjenjuje da je strukturiran kao tabloid. Istoga je mišljenja i Kanižaj: „Jedna od glavnih karakteristika tabloida i polutabloida su kratke forme vijesti i naglašeni naslovi. Takve se novine više nego ostale oslanjaju na grafički prijelom pri čemu se naglašavaju fotografije i grafike kojima privlače pažnju. Jedine dnevne novine koje u Hrvatskoj zadovoljavaju formu i sadržaj tabloida jesu 24 sata. Ostale novine se mogu svrstati u formu polutabloida. Od tabloida preuzimaju moderan dizajn i opremu, ali istodobno zadržavaju i uočljive elemente analitičkih novina poput klasičnog rasporeda rubrika te određenog broja analitičkih tekstova kojih u tabloidima gotovo uopće nema“ (Kanižaj, 2007: 101). Budući da autorima za ovo istraživanje nije bila bitna rubrifikacija novina te da su se razlike između polutabloida i tabloida u posljednjih nekoliko godina svele na minimalnu mjeru, smatraju kako su se među odabranim trima tiskovinama mogle povući relevantne usporedbe.

Osim što imaju nacionalan doseg, Večernji list, Jutarnji list i 24 sata već godinama bilježe i najveću čitanost, odnosno prodavanost u Hrvatskoj. Dokazuju to i podatci hrvatske Agencije za zaštitu tržišnoga natjecanja (AZTN-a), objavljeni u studenom 2017. godine, netom prije nego što su autori ovoga rada proveli semiotičku analizu. U njihovu službenom izvješću piše: „Najveću prodanu nakladu u 2016. godini, kao i u prethodne četiri godine, ostvario je dnevnik

'24 sata' (Styria grupa Hrvatska), temeljem koje ostvaruje tržišni udjel između 30 i 40 posto. Slijede ga 'Jutarnji list' (Hanza Media Grupa) s tržišnim udjelom između 20 i 30 posto, dok je treći tržišni takmac po prodajnoj nakladi 'Večernji list' (Styria grupa Hrvatska) čiji se tržišni udjel kreće između 10 i 20 posto" (Aztn.hr, 2017).

Za analizu je odabrano razdoblje od 12. rujna 2016. godine, kada su objavljeni rezultati izvanrednih parlamentarnih izbora 2016. u Hrvatskoj, do 26. rujna 2016. godine, kada je završen treći i krucijalni krug pregovora oko formiranja nove državne vlasti. U tom rasponu naslovnicama hrvatskih novina uglavnom su dominirale nacionalne političke teme, koje su stoga u fokusu istraživanja, no analiziraju se i drugi sadržaji (kao i njihov međuodnos) koje su urednici tiskanih medija ocijenili najbitnijima i plasirali na naslovne stranice. Takav vremenski okvir i važnost političkih zbivanja i informacija – koje, prema klasifikaciji Rudina i Ibbotsona (2008: 52), definitivno pripadaju u *ozbiljne vijesti* koje, za razliku od *laganih vijesti*, u pravilu „nose" naslovnice kao svojevrstan kratak pregled najvažnijih sadržaja u novinama – osigurale su dovoljno materijala za međusobnu usporedbu. Valja istaknuti kako su analizirani sadržaji gotovo u pravilu unutar dnevnih novina bili smješteni na nekoj od prvih pet stranica gdje se, prema Kanižaju (2007: 100), redovito pozicioniraju tzv. *šlager A* i *šlager B*, odnosno najvažnije vijesti dana.

Ciljevi ovoga istraživanja bili su pokazati kakav je odnos teksta i slike te kakve je prirode suovisnost teksta i slike, odnosno naslova/teksta i slikovnih sadržaja na naslovnicama novina kao i u kojemu omjeru tekst i slika ostvaruju informativnu, apelativnu ili persuazivnu funkciju. Problem je analize složen jer su zastupljeni i vizualni i verbalni elementi koji se, s obzirom na to da je svaki od njih samostalna i zasebna pojavnost, mogu tumačiti i kao samostalni i zasebni sustavi znakova. Naime, prema Hartmutu Stöcklu (1997: 114), slike gotovo uvijek služe kao objašnjenje i dopuna tekstu, no mogu djelovati i zasebno i neovisno o tekstu pored kojega stoje. Ako slika preuzima informativnu funkciju teksta, onda ju tekst prati kao dopuna, naslov ili objašnjenje.

Stoga su autori u semiotičkoj analizi pristupili dekonstrukciji teksta i slike. Tekstovi, točnije naslovi koji su analizirani, predstavljali su kompleksne znakove koji u sebi sadrže druge znakove i kodove. Prvo su identificirani ti znakovi i kodovi, a potom je tumačeno njihovo značenje. Pri tome treba naglasiti kako autori nisu ulazili u etičke prijepore ni u neke druge kategorije analiziranih tekstova/naslova i slika/fotografija jer to izlazi iz okvira tematike ovoga rada.

Rezultati istraživanja i rasprava

Autori su prvo pregledali naslovne stranice po 15 brojeva Večernjega lista, Jutarnjega lista i 24 sata, dakle sve koje su objavljene u razdoblju od 12. do 26. rujna 2016. godine, što je ukupno 45 izdanja. Nakon toga je semiotička analiza provedena na ukupno devet naslovnica – na naslovnim stranicama sva tri promatrana dnevna lista u izabrana tri dana u navedenom vremenskom rasponu – gdje su dominirale važne vijesti s političkim, konkretno (post)izbornim predznakom. Tako je učinjeno iz dva razloga: zbog ograničenosti opsega samoga rada te usredotočenosti na informacije važne za istraživanje.

Večernji list

12.

Rotina i bogata godina

Nova Vlada u rukama Mosta i Živog zida

57

57

Gülenovi ljudi žele sveučilište u Kumrovcu

Slika 1.
Naslovnica Večernjeg lista 12. rujna 2016. godine

Naslovnicom (slika 1.) dominira naslov „Nova Vlada u rukama Mosta i Živog zida“. Taj naslov može se promatrati i kroz simbole „mosta“ i „živoga zida“, ali i personifikacije „u rukama Mosta i Živog zida“. Personifikacija je, formalno gledano, „vrsta metafore, ali takva kojom se neljudskim bićima, stvarima ili apstrakcijama pridaju ljudske osobine ili aktivnosti“ (Škarić, 2003: 120). Na taj se način dodatno pojačava ikoničnost samoga teksta, odnosno naslova. Što se fotografija tiče, svaka je na svoj način ikonička. Na prvoj fotografiji Andrej Plenković, predsjednik Hrvatske demokratske zajednice (HDZ-a) i njihov kandidat za predsjednika Vlade RH (današnji premijer RH, *nap. a.*), drži uzdignute ruke, stegnute u šake. Takav stav simbolizira moć, snagu, dominaciju, ali i djelovanje. Na drugoj fotografiji Zoran Milanović, predsjednik Socijaldemokratske partije (SDP-a) i njihov kandidat za predsjednika Vlade RH (tadašnji premijer RH, *nap. a.*) drži uzdignutu desnu ruku, ispruženih prstiju i otvorena dlana. U hinduskoj ikonografiji to simbolizira neustrašivost iako njegov pomalo usiljen osmijeh ne pokazuje kako je Milanović u potpunosti oslobođen straha. Još se jedna dodatna simbolika nalazi na naslovnici: kratak tekst o UFC borbi i, usporedno, naglasak da kandidati imaju po 57 mandata, iz čega se može jasno iščitati kako će između njih biti borbe tko će sastavljati vladu. Ostala su dva sadržaja na naslovnici jedna vijest s međunarodnim predznakom te (možda i ne slučajna u tom simboličkom okruženju) optimistična vijest o rodnoj i bogatoj godini u Hrvatskoj.

Dakle, na toj naslovnici postoje ikonički naslov „Nova Vlada u rukama Mosta i Živoga zida“, ikoničke fotografije (portreti dvaju mogućih kandidata za sastavljanje vlade) te indeksi – ruke, dlan. Od simbola na fotografijama nalaze se hrvatska zastava i grb s jedne strane te različiti natpisi s druge strane. Semiotički gledano, zanimljivo je kako se „ruke“ pojavljuju i u tekstu i na fotografijama kao ikonički znaci, odnosno u tom se slučaju slika (ikona) i tekst nadopunjuju.

Slika 2.
Naslovnica Jutarnjeg lista 12. rujna 2016. godine

Naslovnicom (slika 2.) dominiraju dvije ikoničke fotografije dvaju čelnika najvećih hrvatskih stranaka, od kojih je SDP-ov čelnik Zoran Milanović ozbiljan na fotografiji jer je očigledno kako gubi izbore. S druge strane, Andrej Plenković, lider HDZ-a, ima blag i vedar osmijeh budući da će HDZ moći sastavljati Vladu. Fotografije su ikoničke jer izrazi lica na njima imaju i konotativno i denotativno značenje, a i metaforički izrazi sukladni su tekstu. SDP-ov kandidat ipak ima ozbiljan pa i zabrinut izraz, dok je HDZ-ov kandidat mnogo opušteniji i ima spokojniji izraz lica.

U tekstu (naslovu) može se pronaći oprječan par „slaviti – biti razočaran“. Time je stvoren kod u okviru kojega je dodatno naglašeno slavlje HDZ-a, odnosno razočaranje SDP-a. Tekstualan dio korespondira sa slikama, dodatno naglašavajući i pojašnjavajući izraze lica na fotografijama.

Slika 3.
Naslovnica 24 sata 12. rujna 2016. godine

Na naslovnici 24 sata (slika 3.) veliki tekst (naslov) vrlo je efektan i čak snažniji od slike. Ovdje je, za razliku od naslovnih stranica Večernjega i Jutarnjega lista istoga dana, indikativno prikazan samo jedan, pobjednički kandidat – Andrej Plenković (HDZ). Primijenjena je stilska figura evokacije, odnosno parafraziranja – figura kojom se izvodi preinačavanje nekoga iskaza ili njegove kompozicije (Škarić, 2003). Parafrazirajući poznatu izreku slavnoga rimskog državnika i vojskovođe Gaja Julija Cezara Veni, vidi, vici („Dođoh, vidjeh, pobijedih“), uz ikoničku fotografiju na kojoj je pobjednik izbora uzdignutih, u šake stisnutih, ruku, simbolika je snažna poput Cezarovih pobjedničkih pohoda.

Ovdje se u udarnom naslovu nudi „sadržaj“, stoga glavnu ulogu imaju poticajne, sugestivne riječi; poticajna, sugestivna sredstva i načini iskazivanja poticajnosti, sugestivnosti (imperativi, upitnici, uskličnici i drugo) (Silić, 2006: 90). Dakle, ovdje se može uočiti persuazivna funkcija naslova. Indeks su ruke, stisnute u šake, koje simboliziraju pobjedu te zastava i grb u pozadini koji imaju funkciju dodatnoga naglašavanja domoljublja.

Slika 4.
Naslovnica Večernjeg lista 13. rujna 2016. godine

Praktički cijelu naslovnicu (slika 4.) ispunjava velika fotografija Zorana Milanovića sa smrknutim izrazom lica, odnosno veliki krupan plan. Inače, mnogi filmolozi smatraju krupan plan jednim od najeminentnijih filmskih izražajnih sredstava, a gledatelj/čitatelj rijetko se može naći u takvoj blizini s ljudskim licem. Naslov je izrečen retoričkom figurom tvrdnje „Odlazak Milanovića“ što dodatno pojačava snagu fotografije. Fotografija je ikonička uz simbolički nadnaslov „Nova politička era“ koji nagovješćuje novu političku scenu u Hrvatskoj bez dotadašnjega predsjednika Vlade RH. Ta je tema dovoljno snažna i medijski „egzotična“ da sama može „nositi“ naslovnicu jednoga od najčitanijih hrvatskih dnevnih listova.

Premda slično koncipirana – ovdje Milanovićeva fotografija također zauzima gotovo cijelu stranicu, ali u gornjem dijelu nalazi se još nekoliko manjih naslova, natuknica i različitih

ilustracija vezanih uz političku temu dana – istoga dana Jutarnji list donosi ublaženu i umjereniju inačicu naslovne fotografije i teksta (slika 5.).

Slika 5.
Naslovnica Jutarnjeg lista 13. rujna 2016. godine

Ovdje je posrijedi srednji krupni plan i iskaz/izjava „Odlazim“. Izraz je lica blaži, a fotografija je nešto svjetlijih tonova. Opremom naslovnice, odnosno tekstom „Zoran Milanović najavio da se više neće kandidirati za predsjednika SDP-a“, otvara se prostor Milanoviću za „častan“ uzmak i odlazak. Urednik u tom slučaju daje naslutiti kako je odluka o odlasku Milanovićeva osobna volja.

Slika 6.
Naslovnica 24 sata 13. rujna 2016. godine

Velik naslov „Ludi dan!“ razvučen je preko naslovne stranice (slika 6.) što je ujedno ponovno personifikacija. U podnaslovu „Plenki s Božom već sastavlja novu vladu i vraća se koalicija HDZ-a i Mosta“ urednici se koriste nadimkom (Plenki) i imenom (Božo) umjesto uobičajenoga korištenja prezimena zbog čega se stječe dojam bliskosti i insinuira se intimnost s navedenim osobama. Ta tema zauzima 2/3 stranice, s tim da se u donjem dijelu nalaze dvije dodatne manje teme. Milanoviću se daje manji prostor i u naslovu se ističe njegova izjava „Kriv sam i odlazim“, a druga je tema „Sanader na hitnoj operaciji“. Zanimljivo je da je u gornjoj trećini stranice plasirana reklama novina o dodatnoj insertaciji koja je namijenjena ponajprije čitateljicama. Očito je na sve moguće načine važno privući pozornost čitatelja (kupaca novina) pa ne čudi kako je na naslovnici najava kuharice koja nikako ne korespondira s važnim temama poput sastavljanja nove vlade.

Zanimljivo je kako su sva tri dnevna lista toga dana svoje naslovnice osmislila i realizirala na vrlo slične načine koristeći se naslovima pisanim krupnim slovima (*banner*). Tu vrstu naslova Rudin i Ibbotson (2008) opisuju kao najvažniju i prvu među nizom vrsta i kategorija naslova. „To je velik podebljan naslov za bljesak prednje stranice koja će prodati novine. Tabloidi s naslovima sastavljenima samo od jedne ili dvije riječi ‘iskaču’ s novinskih štandova i privlače pažnju ljudi u prolazu“ (Rudin, Ibbotson, 2008: 84). Činjenica da imaju slične naslovne stranice još više briše ionako tanku granicu između polutabloida i tabloida.

Slika 7.
Naslovnica Večernjeg lista 17. rujna 2016. godine

Glavna je vijest za Večernji list najava ministra financija RH Zdravka Marića o smanjenju PDV-a što je potvrđeno njezinim isticanjem na naslovnici (slika 7.). Uvećano prezime Marić dodatno pojačava autoritet ministra i poziva na čitanje poruke. U donjem dijelu naslovnice nalazi se fotografija Andreja Plenkovića, uz tekstualnu poruku kako ima prikupljen dovoljan broj potpisa za formiranje nove Vlade. Glavna je tema tako „zaokružena“ te se uočava persuazivna funkcija obaju tekstova. Na fotografiji je ministar Marić ozbiljna lica što bi trebalo

doprinijeti vjerodostojnosti njegova iskaza, a Plenković je na fotografiji nasmiješen što bi trebalo pojačati i potvrditi naslov kako će on sastavljati Vladu.

Slika 8.
Naslovnica Jutarnjeg lista 17. rujna 2016. godine

„Noseća“ tema na naslovnici (slika 8.) odnosi se na Mostov zahtjev HDZ-u vezano uz broj ministarstva kojima žele upravljati. Brojka je uvećana i tako se s čitateljima komunicira koliko ministarstava traži Most. Ipak, ta tema nije sama po sebi dovoljno snažna kako bi dominirala naslovnicom pa ju okružuje još nekoliko dodatnih tema koje pojačavaju i osnažuju naslovnicu. To su: „Afera Lovren“; zatim „Prodaja krune Miss Hrvatske“; najava prvoga Summita Europske unije bez Velike Britanije; najava intervjua Marijane Petir, istaknute članice Hrvatske seljačke stranke (HSS) i zastupnice u Europskom parlamentu, sa znakovitim naslovom „Beljak mora otići“ (predsjednik HSS-a Krešo Beljak, *nap. a.*) te, na koncu, najave priloga.

Zanimljivo je napomenuti kako „noseću“ temu u opremi ne prati fotografija, nego brojka 7 čime se jasno označava broj ministarstava koji Most zahtijeva od HDZ-a. Tema „Afera Lovren“ opremljena je izazovnom fotografijom supruge u dekoltiranoj vjenčanici, a pozadina je fotografije žute boje što također privlači pozornost. Kod teme o prvom Summitu EU-a bez Velike Britanije znakovita je fotografija Angele Merkel jer, iako je tema Brexit, njezina fotografija zorno pokazuje tko je *mater familias* u EU-u. Temu „Prodaja krune Miss Hrvatske“ upotpunjuje fotografija triju „misica“ koja daje dodatnu „egzotiku“ i važnost temi. Zaključak je kako se, kada nema dovoljno snažne teme koja bi mogla sama „nositi naslovnicu“, slažu dodatne teme i njihova oprema koje upotpunjuju sadržaj, po načelu „za svakoga ponešto“ (od Angele Merkel do „misica“). Često se kod Jutarnjega lista mogu uočiti različiti znaci-simboli (u opremi) koji služe za dodatno isticanje neke teme ili pak privlačenje pozornosti na samu naslovnicu novina.

Slika 9
Naslovnica 24 sata 17. rujna 2016. godine

Kada je riječ o sadržaju i izgledu naslovnica, to je najraznovrsniji dan u trima promatranim dnevnim izdanjima novina. Primjerice, 24 sata procjenjuje kako je priča o prodaji krune Miss Hrvatske ipak vrlo zanimljiva javnosti pa je to i glavna tema na naslovnici (slika 9.) uz nagradnu igru u kojoj se može osvojiti atraktivan automobil. Ta nedvojbeno tabloidna kombinacija zasigurno je privukla njihovu publiku. Uz intrigantan i pomalo mističan naslov „Prodaje se kruna koja misicama nosi sreću“ smještena je fotografija Anice (Martinović) Kovač, najuspješnije Miss Hrvatske, s tom krunom na glavi.

Kada se usporede sadržaj i komunikacijski stil triju analiziranih dnevnih listova i njihovih naslovnica, potvrđuje se kako 24 sata kontinuirano „koketira“ sa senzacionalističkim temama. Njihove naslovne stranice gotovo uvijek imaju neku „žutu“ temu jer time privlače građane koji odgovaraju njihovu profilu čitatelja. Nadalje, od svojih početaka Jutarnji list vodi uređivačku politiku koja na naslovnice stavlja „robu koja prodaje novine“. Za njih je uobičajeno da vrlo rijetko imaju jednu glavnu temu koja „nosi naslovnicu“ – većinom se, uz jednu glavnu temu (iz domene politike ili „crne kronike“), dodatno pojavljuje neka zanimljiva vijest iz segmenta zabave ili sporta. Večernji list pak drži se svoje uređivačke politike i uglavnom ima jednu „noseću“, glavnu temu na naslovnici. Ako uistinu nema dovoljno važne teme koja bi mogla ići samostalno, ona se nadopunjuje drugima, po njihovoj ocjeni važnim temama. Večernji list percipiran je kao ozbiljnije dnevne novine jer se iz njihovih tema i sadržaja naslućuje kako je riječ o istraživačkom novinarstvu, s člancima i reportažama kojima se pristupa precizno i detaljno. I dalje imaju opsežnije tekstove nego Jutarnji list koji osjetno više oprema svoje tekstove te ima mnogo više fotografija i infografika (Barić-Šelmić, Levak, Blažeković, 2018).

Dobiveni rezultati istraživanja slični su onima koje je Hrnjić sa suradnicima dobila istraživanjem sadržaja novina, provedenim u travnju 2007. godine u trima državama (Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini te Crnoj Gori). Hrnjić naglašava: „Neki rezultati koji se odnose na grafič-

ku opremu tekstova vrlo su slični u sve tri države, a odnose se na izrazitu dominaciju fotografija u grafičkom opremanju tekstova te vrlu nisku frekventnost u primjeni ilustracija i grafika kao popratnih elemenata teksta“ (Hrnjić, 2007: 206). Semiotička analiza slika (fotografija, ilustracija i drugoga) za ovaj rad pokazala je kako su najčešći kodovi uporaba boja i govor tijela, odnosno prostorna sintagma u smislu kadriranja, fokusa i pozadine. Tekst je pak utkan u sam proces konstruiranja poruke.

Zaključak

Današnje postmoderno vrijeme doba je *Homo vidensa*[1] pa ne čudi velika pojavnost slika, fotografija i videosnimaka u suvremenom društvu, osobito u medijima. Čak su i novine (tiskane medije) počeli nazivati slikovnicama s obzirom na to koliko imaju grafičke i vizualne opreme teksta. Doima se kako je tekstova u medijima sve manje, a fotografija i slika sve više.

Upravo ta činjenica autore je ponukala na provedbu analize naslovnica dnevnih listova u svrhu utvrđivanja koliko je zapravo važan tekst na naslovnim stranicama novina. Na prvi pogled, prelistavajući novine, odmah se uočavaju velike fotografije i ilustracije. Bez pomnije analize reklo bi se kako na naslovnicama prevladavaju ikoničke fotografije koje izvrsno funkcioniraju i bez teksta i bez dodatnih pojašnjenja. No, detaljna semiotička analiza znakova i kodova itekako prednost daje tekstu pa je zapravo zaključak istraživanja kako je tekst/naslov ikona bez koje fotografija ne bi samostalno dobro funkcionirala. Materijalna slika može prenositi informacije i stvoriti mentalnu sliku; ilustracije u sjećanju recipijenta ostaju mnogo dulje od riječi, vizualni fenomeni, kako upućuje Barthes (1977), mogu se promatrati kao značenjski (zato što oni nešto govore); međutim tekst je ipak taj koji je „utkan“ u proces konstruiranja poruke. Slike služe kao dodatno objašnjenje ili dopuna tekstu te je recipijentu, kako zaključuje i Stöckl (1997:114) – budući da slika može biti dvosmislena – u svrhu pravilnoga iščitavanja poruke, nužan tekst. Tekst/naslov dodatno „boji“ fotografiju, pojašnjava eventualne neverbalne znakove te omogućava pravilno iščitavanje integrirane poruke.

Iz analize, dakle, proizlazi potvrda hipoteze kako je tekst ipak još uvijek važniji i snažniji od slike. Sama slika možda govori tisuću riječi, ali tekst je taj koji raščišćava moguću dvosmislenost slike te poruku čini jasnom i čistom.

1 Kako ističe argentinski sveučilišni nastavnik Mario Pereyra (1999: 577), *Homo videns* (u slobodnom prijevodu – „videći“ čovjek, čovjek koji vidi) otkriće je talijanskoga sociologa Giovannija Sartorija. U svojem bestseleru „Homo videns: teledirigirano društvo“ (*Homo videns: La sociedad teledirigida*) Sartori (1998: 137) iznosi zanimljivu, premda pomalo diskutabilnu tezu kako se ljudska evolucija od 1950-ih godina prošloga stoljeća okrenula u suprotnom smjeru. Konkretno – da je *Homo sapiensa* zamijenio, štoviše svrgnuo *Homo videns*. „Pojavom televizije sredinom 20. stoljeća i uspostavom televizijske industrije, smatra Sartori, ljudski je razvoj prekinut i preokrenut, tako što je slikovna percepcija počela zamjenjivati apstraktno razmišljanje. Ovaj je involutivni proces (*process of involution*)naglašen dolaskom kibernetike u 1980-im godinama i pojavom računala i multimedijalne tehnologije. Televizija nam omogućava da s udaljenosti vidimo stvari koje su stvarne, no osobno računalo (*PC – personal computer*) pokazuje nam virtualnu ili simuliranu stvarnost. Dakle, gledanje je postavljeno ispred govora, slika afirmirana ispred riječi. Prevagom slike simboličko stvorenje postaje stvorenje koje vidi – *homo videns*“ (Pereyra, 1999: 577).

Literatura

1. Barić-Šelmić, Snježana; Levak, Tomislav; Blažeković, Saša, „Legislation as an Attempt to Manipulate Media Activity in Croatia in the Case of 'the 25,000 Words Criterion'", *Communication Management Forum 2017: Living in Crisis Mode – Time to Reconsider Definition, Meaning and Practice (Proceedings)* (ur. Piet Verhoeven, Damir Jugo, Hrvoje Jakopović i Lana Ciboci), Zagreb: Edward Bernays University College, 2018, str. 136-163.
2. Barthes, Roland, *Image – Music –Text*. Glasgow: Fontana – Collins, 1977.
3. Bešker, Inoslav, „Vježbanjem do majstorstva izraza", *Uvod u novinarstvo* (ur. Sherry Richiardi i Stjepan Malović), Zagreb: Izvori, 1996, str. 155-163.
4. Boehm, Gottfried, „Die Wiederkehr der Bilder", *Was ist ein Bild?*(ur. Gottfried Boehm), München: Wilhelm Fink Verlag, 1994, str. 11–38.
5. Chandler, Daniel, *Semiotics: The Basics*, London: Routledge, 2002.
6. De Saussure, Ferdinand, *Course in General Linguistics,* Chicago: Open Court, 1983.
7. Dragojević, Sanjin; Kanižaj, Igor; Žebec, Ivana, „Europska unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis – odgoda pregovora", *Politička misao,* br.3, 43 (2006), str. 133-163.
8. Eco, Umberto, *Einführung in die Semiotik*, München: Wilhelm Fink Verlag, 2002.
9. Eco, Umberto, *Kultura, informacija, komunikacija,* Beograd: Nolit, 1973.
10. Hrnjić, Zarfa, „Grafička opremljenost teksta kao element vjerodostojnosti dnevnih novina", *Vjerodostojnost novina* (ur. Stjepan Malović), Zagreb: ICEJ & Sveučilišna knjižara, 2007, str. 193-207.
11. *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (ur. Ljiljana Jojić i Ranko Matasović), Zagreb: Novi Liber, 2002.
12. Ivas, Ivan, „Tropi u novinskim naslovima", *Medijska istraživanja*, god. 10, br. 2 (2004), str. 9-34.
13. Jakobson, Roman, „Language in Relation to Other Communication Systems". *Selected Writings* (Vol. 2) (ur. Roman Jakobson), Mouton: The Hague, 1971, str. 570-579.
14. Johansen, Jørgen Dines; Larsen, Svend Erik, *Uvod u semiotiku*, Zagreb: Croatialiber, 2000.
15. Jozić, Ivana, „Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile", *Jezikoslovlje,* br. 1(2013), str. 161-195.
16. Kanižaj, Igor, „Hrvatska: Opća politiziranost dnevnih listova", *Vjerodostojnost novina* (ur. Stjepan Malović), Zagreb: ICEJ & Sveučilišna knjižara, 2007, str. 95-115.
17. Koch, Sandra, „Die nackte Maske: Bild – Text – Beziehungen", *Bild im Text – Text und Bild* (ur. Ulla Fix, Hans Wellmann), Heidelberg: Universitätsverlag C. Winter, 2000, str. 409-414.
18. Majstorović, Dunja, „Etički prijepori i vjerodostojnost dnevnih novina – analiza tekstova s naslovnica Jutarnjeg lista i Večernjeg lista", *Medijske studije*, br. 1, 1-2 (2010), str. 55-64.
19. Malović, Stjepan, *Osnove novinarstva,* Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2005.
20. Malović, Stjepan, *Novine* (drugo, obnovljeno izdanje), Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2003.
21. Moser, Klaus, *Werbepsychologie. Eine Einführung*, München: Psychologie Verlag Union, 1990.
22. Nöth, Winfried, *Priručnik semiotike*, Zagreb: Ceres, 2004.
23. Peirce, Charles Sanders, *Peirce on Signs: Writings on Semiotic* (ur. James Hoopes), Chapel Hill: University of North Carolina Press Books, 1991.
24. Pereyra, Mario, „From homo sapiens to homo videns", *Dialogue*, br. 11 (3) (1999), str. 577-580.
25. Plenković, Mario, *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb: Barbat, 1993.

26. Rudin, Richard; Ibbotson, Trevor, *Uvod u novinarstvo – osnovne tehnike i temeljna znanja,* Zagreb: MATE d.o.o. & Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2008.
27. Sartori, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida,* Madrid: Santillana & S. A. Taurus, 1998.
28. Silić, Josip, *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Zagreb: Disput, 2006.
29. Stöckl, Hartmut, Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigewerbung, Frankurt/M: Peter Lang, 1997.
30. Škarić, Ivo, *Temeljci suvremenoga govorništva*, Zagreb: Školska knjiga, 2003.

Internetski izvori

1. Paić, Žarko, „Dekonstrukcija slike – od mimezisa, reprezentacije do komunikacije“. Images – Journal for Visual Studies, objavljeno: lipanj 2007., pristupljeno: 22. listopada 2018., http://www.vizualni-studiji.com/skupovi/vkk_paic.html
2. „Styria grupa najjača na tržištu prodaje, a Hanza media na tržištu oglašavanja u dnevnim novinama“. Agencija za zaštitu tržišnoga natjecanja, objavljeno: 8. studenoga 2017., pristupljeno: 27. listopada 2018., http://www.aztn.hr/8041/

Novinska izdanja

1. Jutarnji list, sva objavljena tiskana izdanja od 12. do 26. rujna 2016. godine
2. Večernji list, sva objavljena tiskana izdanja od 12. do 26. rujna 2016. godine
3. 24 sata, sva objavljena tiskana izdanja od 12. do 26. rujna 2016. godine

TEXT VERSUS IMAGE – SEMIOTIC ANALYSIS OF POLITICAL CONTENT ON FRONT PAGES OF NEWSPAPERS IN CROATIA

Abstract

The growing trend of a significant share of pictorial and symbolic content in all types of media, which include a visual component of public information dissemination and presentation, has been observed over the last decade. The authors are concerned with the extent to which this phenomenon has left its mark in newspapers as the mass media with the longest tradition, even in their original, printed version.

Semiotic analysis was chosen as the basic research method, which is why the first part of the paper presents the historical development and explains the theoretical starting points of semiotics as the science of signs and symbols. In the second, research part the authors investigate the front pages of daily newspapers to determine the relationship between text and image and the nature of the text-image independence, i.e. the titles/text and pictorial content on the covers of the three most popular daily newspapers in Croatia (Večernji list, Jutarnji list and 24 sata) within a continuous two-week period during September of 2016. The selected period began on 12 September, when the results of early Croatian parliamentary elections were announced, and ended on 26 September 2016, when the third and crucial round of negotiations on the formation of the new state government was completed. In that time span, national political topics mostly dominated in Croatian newspapers, which are therefore the focus of the research, but other content (as well as their interrelationship) that newspaper editors rated as the most important and placed on the cover, was analyzed as well. The fundamental aim of this semiotic analysis is to prove that, despite contemporary media trends, text retains its importance, and moreover, its dominance over image/photography.

Key words: daily newspaper, photography, illustration, code, image, semiotics, semiotic analysis, text, sign

Doc. dr. sc. Darijo Čerepinko

Joško Gamberožić
Sveučilište Sjever, Varaždin/Koprivnica

Izvorni znanstveni rad

INTERNET, SENZACIONALIZAM I LAŽNE VIJESTI: KAKO PROVJERAVAMO INFORMACIJE

Autori u radu daju pregled istraživanja navika i stavova korisnika interneta i društvenih mreža prilikom praćenja vijesti kao i odnos prema angažmanu u digitalnoj javnoj sferi. Ispitanici su se promatrali kroz dvije kategorije: u prvoj s obzirom na radno iskustvo u medijima (profesionalni novinari, drugi medijski radnici i/ili autori i obični korisnici/čitatelji), a u drugoj s obzirom na način praćenja vijesti na internetu (putem računala ili mobilnih uređaja). Istraživanje je pokazalo da postoji statistički značajna razlika u nekoliko kategorija istraživanja između profesionalnih novinara i ostalih ispitanika te u nekoliko kategorija između korisnika koji se koriste računalom i mobitelom. Rezultati upućuju na to da, zbog prirode tehnologije kojom se pristupa sadržaju s jedne strane te zbog odnosa prema sadržaju s druge strane, određeni udio ispitanika ne provjerava informacije dovoljno kvalitetno što otvara prostor za različite mogućnosti manipulacije. Jačanje svijesti o problemima novinarstva u digitalnom prostoru, povećanje medijske pismenosti i jačanje svijesti o izvorima podataka mogao bi biti jedan od odgovora na uočene probleme.
Ključne riječi: internet, društvene mreže, informacije, vijesti, izvori podataka

Uvod

Razvoj digitalne tehnologije, informacijske industrije i medija u posljednjih je tridesetak godina bitno izmijenio komuniciranje na svim razinama društva što je dovelo do promjena u značajkama i oblicima javnog medijskog govora, a time i promjena samog društva. Pojavom interneta komunikacija postaje sve intenzivnija i izravnija, a svakom tko ima pristup internetu u nekoj je mjeri omogućeno sudjelovati u formiranju javnog mnijenja. Nova tehnološka revolucija utječe i na novinarstvo. Čitatelji se sve brže i u sve većoj mjeri okreću digitalnim izvorima kao primarnim u svojoj potrazi za informacijama (Newman 2017), a pojedine demografske skupine, prije svega žene i populacija mladih između 18 i 24 godine starosti, kojima stranice društvenih mreža postaju primaran izvor informiranja, jači čak i od televizije (Newman et

al., 2016:8). Pri tome, prema istom istraživanju, čak 53 posto ispitanika sadržaju na internetu pristupa korištenjem pametnih telefona. Istraživanja ovog tipa u Hrvatskoj (Ipsos Connect 2017) pokazuju slične trendove, s tim da se broj onih koji kao glavni izvor informacija navode medije na internetu u slučaju Ipsosova istraživanja penje na čak 62,4 posto, a zamjetno je i da „internetski mediji" vode i kad je riječ o povjerenju korisnika, s čak 45,3 posto korisnika koji ih smatraju vjerodostojnima, u odnosu na 34,6 posto za televiziju, 11,8 posto za radio i tek 6,5 posto za tisak, što može biti iznenađujuće s obzirom na status koji tiskani mediji uživaju, bar u teoriji. Prema istom istraživanju, čak 69,3 posto ispitanika preferira internet jer na njemu mogu pronaći informacije koje ne mogu pronaći u drugim medijima. Slobodno se, stoga, može zaključiti kako pod utjecajem tehnologije dolazi do ozbiljnih promjena u medijskoj (pa posredno i u javnoj) sferi, ali i unutar publike same, što je i temeljna hipoteza ovog rada.

Promjene u javnoj i medijskoj sferi

Javnu sferu Habermas, u najkraćim crtama, definira kao prostor u kojem pojedinci, djelujući kao javnost, pregovaraju s institucijama sustava o granicama oduzimanja osobnih sloboda i unutar kojeg djeluju kao društvo (Habermas, 1991). Kako bi diskusija između pojedinaca i institucija mogla djelovati, potrebno je osigurati kvalitetno djelovanje tzv. medijske sfere, odnosno medija koji djeluju u javnom interesu. To djelovanje McQuali, pak, definira kroz niz parametara koje je potrebno osigurati kako bi mediji djelovali u javnom interesu, prije svega kroz društvene sustave, norme i pravila. Sloboda objavljivanja, pluralizam vlasništva, univerzalni doseg i raznolikost kanala i formata moraju se osigurati s aspekta funkcioniranja medijskih sustava, najčešće unutar nacionalnih zakonodavstava. Sa sadržajne strane, također, potrebno je osigurati što je moguće veću raznolikost i visoku kvalitetu informacija, mišljenja i kultura, odnosno različitih kulturnih praksi. Pri tome mediji moraju pružati potporu javnom redu i zakonu, odnosno demokratskom političkom sustavu, uz poštivanje međunarodnih obaveza i ljudskih prava te izbjegavanje činjenja štete društvu i pojedincima (McQuail, 2010: 162-165). Habermas, a i niz drugih autora, upućuju na to da se medijska sfera, pod utjecajem novih tehnologija, nepovratno mijenja.

Gledajući iz kritičke perspektive, kapitalistički ekonomski sustav teži za komodifikacijom medija i utrkom za profitom, kao isključivim ciljem medijskih organizacija i njihovih vlasnika. Uklanjanje države iz bilo kakvog oblika regulacije medijske sfere, uvođenje isključivo tržišnih mehanizama kao mjerila, privatizacija javnih, državnih komunikacijskih resursa i njezina komercijalizacija uvod je u ono što Leys naziva marketizacijom medijskog prostora (Leys 2001, prema Kurtić 2014: 304.). Bagdikian tako smatra da su, uz multinacionalne industrije i svjetski bankarski establišment, globalne medijske korporacije temeljni nositelji vlasti u svijetu (Bagdikian, 2004.), a Castells da iza mnogostrukosti oblika koje nudi internet, kao temeljna i u svojoj ideji svima otvorena i slobodna tehnologija, prevladava temeljno načelo gospodarskog interesa (Castells, 2013). Bez obzira na to što se internetske platforme i usluge, pored ekonomskih, većinom koriste za razne osobne potrebe, oni koji ih proizvode i razvijaju čine to prvenstveno iz ekonomskih razloga. Premda su u okruženju ekonomije slobodnog

tržišta također prisutni kulturni i politički ciljevi, i ti se ciljevi mogu svesti na ekonomske. Kad je najveća vrijednost u društvu ona tržišna, onda i ostali dijelovi društva naginju tomu da se doprinese toj vrijednosti (Hassan, 2008.).

U tom smislu, pod pritiskom tržišta i zakonitosti kapitalizma kao sustava, Habermas tvrdi da se iz fokusa medija i javne sfere gubi javni interes, a da se teme od političke važnosti prikazuju kroz, marketinški zanimljiviji i ekonomski potentniji oblik spektakla, izlaganja privatnosti i trivijalizaciji, čak i onih tema koje su od presudne važnosti za osiguravanje djelovanja ukupnog sustava ili pojedinih institucija unutar postojećih demokratskih poredaka (Habermas 1991. str. 171-172). Internet i društvene mreže sve te probleme još dodatno naglašavaju pa niz istraživanja upućuje na to da se jačanjem interneta i na njemu baziranih medija (uključujući stranice društvenih mreža) nastavlja daljnji pad povjerenja u tradicionalne medije (Allcott and Gentzkow 2017), odnosno da dolazi do podrivanja samog demokratskog procesa jer građani koji se dominantno informiraju na internetu imaju tendenciju gubiti povjerenje u demokratske procedure i institucije u značajno većoj mjeri od onih koji kao glavne izvore informiranja navode tradicionalne medije (Jamieson & Cappella, 2008; Norris, 2011; Tsfati & Ariely, 2014). S obzirom na to da trendovi nepovratno idu u smjeru medija na internetu kao glavnom kanalu za informiranje sve većeg dijela populacije, spomenuti stavovi trebali bi, bar djelomice, izazvati zabrinutost za budućnost demokracije kao političkog sustava. Za opstojnost kapitalizma, kao ključne paradigme ekonomskih odnosa, čini se, bar prema nekim dostupnim modelima (prije svega kineskom, ali potencijalno i ruskom te nekim bliskoistočnim), opstojnost demokratske javne sfere – i djelovanje medija u javnom interesu – nije krucijalna.

Promjene u ponašanju publike

Uvjeti globalnih medijskih i ekonomskih promjena kao i nove digitalne tehnologije daju novu dimenziju ne samo pristupu profesiji novinarstva, već i novoj, višestrukoj ulozi publike koja ima važnu ulogu u kreiranju javne sfere. Pored tradicionalnog svojstva publike kao konzumenta informacija (ekonomski – potrošača, politički – građana/aktera), tehnološka sredstva poput računala, mobilnih telefona i tableta s kamerama te pristup internetu čine ih i ravnopravnim dionicima masovne komunikacije. Velike ideje koje su pojedini znanstvenici imali u ideji tzv. „elektroničke demokracije“ koju je trebala osigurati pojava interneta kao komunikacijske platforme (Friedland, 1996) i omogućavanje veće participacije građana u demokratskim procesima, jednom kad se stvore uvjeti za istinsku dvosmjernu komunikaciju između građana i predstavnika sustava, uključivo i medije, prije svega kroz aktivno sudjelovanje u oblikovanju medijskog prostora, čini se, nije zaživjela u praksi.

Brojni komentari na internetskim portalima svakodnevno utječu na percepciju objavljenog sadržaja, a nerijetko mu uspijevaju i promijeniti samo značenje (Konnikova, 2013.). Suočen s brojnim neutemeljenim i neistinitim, anonimnim komentarima na svojim stranicama znanstveni portal *popularscientist.com* 2013. godine odlučio je onemogućiti komentiranje, argumentirajući da „čak i svadljiva manjina posjeduje dovoljno moći da izvrne percepciju

čitatelja o sadržaju članka." (Konnikova, 2013). Istraživanjem o anonimnosti u računalnim interakcijama usporedbom 9000 nasumično odabranih anonimnih i potpisanih komentara članaka na temu imigracije utvrđeno je da je 53 % anonimnih komentara necivilizirano, dok ih je među potpisanima 29 %, iz čega proizlazi da anonimnost potiče neciviliziranu komunikaciju (Santana, 2013.).

S druge strane, zabrana komentiranja na samom internetskom članku preusmjerava diskusiju na društvene mreže poput *Facebooka* ili *Twittera*, gdje se formiraju zajednice okupljene oko članka ili njegove teme bez jasnog zajedničkog identiteta (Konnikova, 2013). Takve zajednice djeluju prema načelu tzv. pristranosti potvrđivanja („confirmation bias") pri čemu pojedinci u pojedinim situacijama traže upravo onakve sadržaje koji potvrđuju njihove stavove, a izbjegavaju one koje kod njih izazivaju nelagodu i/ili dovode u pitanje njihove istine (Knobloch-Westerwick i Kleinman, 2012). Dodatno, okruživanje istomišljenicima, iako nije aktivnost koja je zabilježena tek s pojavom interneta, na novoj komunikacijskoj platformi, prije svega na stranicama društvenih mreža, dobiva sve više znanstvene pozornosti pa se već govori i o svojevrsnim eho komorama (Colleoni et al., 2014; Jasny et al., 2015), unutar kojih se već formirani stavovi pojedinaca samo dodatno pojačavaju. Postoje, doduše i oni (Margetts 2017) koji tvrde da je istinske eho komore nemoguće stvoriti i da će se različiti stavovi, ipak, provući unutar društvene mreže pojedinca jer vrlo je teško u potpunosti izolirati sve one drugačijih stavova, mišljenja ili vrijednosti s kojima pojedinac, ipak, održava različite društvene odnose, a time i tvori društvenu mrežu.

Unutar takvih zajednica, iako u pravilu nisu anonimne, također, dolazi do nepoželjnog ponašanja koje proizlazi iz rasipanja odgovornosti; kada im je osobna odgovornost raspršena unutar grupe, ljudi se smatraju manje odgovornima za svoje postupke pa nastoje dehumanizirati protivnike i postaju agresivniji prema njima (Bandura, 2004.). Skriveni anonimnošću ili mnoštvom ljudi površnije obrađuju informacije prilikom čitanja ili pisanja pa su time skloniji jednostavnom vrednovanju složenih tema (Tetlock, 1983.). Oslanjajući se na pozitivan učinak anonimnosti, budući da ljude potiče na angažman (komentiranje i diskutiranje), mnoga uredništva oblikuju sadržaj tako da potaknu što širu i što agresivniju raspravu koja ima potencijal privući daleko više publike od samog sadržaja. U praksi to podrazumijeva podčinjavanje sadržaja ukusima (Kurtić 2014: 301-305) i interesima društvenih skupina s dovoljnom kupovnom moći zanimljivoj oglašivačima tako da ih se senzacionalnošću, dramatičnošću i jednostavnom retorikom poziva na raspravu i time povećava posjećenost stranica.

Također, spomenuta situacija, također, potiče i širenje informacija koje nisu nužno točne. Dapače, pojedinci imaju tendenciju dijeljenja sadržaja, a u tim situacijama moguće je i da podijele pojedine sadržaje koji su namjerno iskrivljeni i služe destabilizaciji, a ne doprinose političkoj raspravi i samom demokratskom procesu. Riječ je o fenomenu zabilježenom posljednjih nekoliko godina i poglavito u političkoj areni (Manjoo 2008; Hameleers, Bos i de Vreese 2017), a koji je doveo do pojma „post-činjenica" ili „post-činjeničnog" („post-truth") koji je Oxfordski rječnik izabrao kao riječ godine za 2016. Pri tome se „lažne vijesti" okrivljavalo za cijeli niz problema, među ostalim i rezultate referenduma o Brexitu te rezultate američkih predsjedničkih izbora, oboje 2016. godine (Allcott and Gentzkow 2017).

Metodologija istraživanja

Kako bi se odgovorilo na pitanje na koji se način ponašaju korisnici, kako koriste medije i kakav stav imaju u vezi s povjerenjem u medije, za potrebe ovog rada provedeno je anketno istraživanje prema metodološki definiranim zahtjevima (Levy i Windahl, 1984), pri čemu je definirana lista sociodemografskih i sadržajnih varijabli organiziranih u upitnik koji sadrži 26 pitanja. Sociodemografske varijable odabrane su u skladu s ranijim sličnim upitnicima i potrebama uspoređivanja, odnosno užeg definiranja pojedinih grupa unutar uzorka (Zelenika 2000; Sproull 2002), a sadržajne varijable izabrane su temeljem ranijih sličnih istraživanja medija koja su istraživala pitanje novinarske vjerodostojnosti (Kiousis, 2006). Dio varijabli koji se odnosi na ponašanje korisnika medijskog sadržaja temelji se na istraživanjima u području teorije zadovoljenja potreba i koristi (Wimmer i Dominick 2003; McQuail 2010), a koje je prilično dobro definirano i pokriveno nizom različitih istraživanja. Kako bi se moglo usporediti ponašanje različitih kategorija korisnika, a u skladu s prije objašnjenim teorijskim pristupom, korišten je prigodni uzorak korisnika interneta i društvenih mreža kod kojega su se promatrale tri različite kategorija korisnika: profesionalni novinari, drugi medijski radnici i/ili autori i obični korisnici/čitatelji. Anketa je provedena na 138 ispitanika putem *Google forms* aplikacije.

Pregled i rasprava rezultata

Većina je ispitanika, njih 79,7 %, između 25 i 45 godina, dok ih je 5,3 % mlađe od 25 godina, a 16,1 % starije od 55 godina. Uzorak čini 52,6 % muškaraca i 47,4 % žena. Većina je ispitanika visokoobrazovana (87,7 %), od čega je 9,8 % ispitanika završilo magisterij znanosti ili doktorat, 55,6 % diplomski, a 20,3 % preddiplomski studij. Također, 14,03 % ima završenu srednju školu. Unutar uzorka 48,9 % ispitanika nema radnog iskustva u medijima, 5,3 % bavi se amaterskim pisanjem, 21,8 % radi u medijima u svojstvu novinara, urednika, fotoreportera ili snimatelja, dok ih 24,1 % radi neke druge poslove u medijima. Kada govorimo o pristupu internetu, 54,9 % ispitanika najčešće pristupa internetu na računalu, 0,8 % tablet uređajima, a 44,4 % se u tu svrhu pretežno služi mobitelom (pametnim telefonom).

S obzirom na način informiranja, većina se ispitanika izjasnila da se najčešće informira putem internetskih portala (60,9 %), na drugom su mjestu društvene mreže (21,1 %), radio i televiziju kao primarno sredstvo informiranja koristi 9,8 % ispitanika. Zanimljivo je da rezultati pokazuju kako nikome od ispitanika tisak nije najčešće sredstvo informiranja. Spomenuti rezultati svakako su u skladu s globalnim trendovima zamjetnim u nizu sličnih istraživanja, a koji se očituju i u domaćim istraživanjima sličnog tipa (npr. Ipsos Connect 2017).

Statistička analiza pokazuje kako nema statistički značajne razlike ($P < 0,05$) u odnosu na dob ispitanika pri izboru najčešćeg kanala informiranja ($F = 1,400$; sig. = 0,238), odnosno u načinu pristupanja internetu ($F = 1,509$; sig. = 0,204). Također, statistički značajne razlike nema ni u odnosu na rod ispitanika ($F = 2,730$; sig. = 0,101; $F = 1,431$; sig. = 0,234), odnosno obrazovanje ($F = 0,121$; sig. = 0,948; $F = 1,844$; sig. = 0,142).

Statistički značajne razlike evidentirane su u doživljavanju objektivnosti ($P = 0,014$) i vjerodostojnosti ($P = 0,015$) novinara, ovisno o načinu pretraživanja interneta (tablica 1.). Ispita-

nici su pri odgovaranju koristili Likertovu ljestvicu (1 do 5, 1 = uopće nisu, 5 = u potpunosti). Iz rezultata je vidljivo da korisnici računala u većoj mjeri novinare smatraju objektivnima i vjerodostojnima u odnosu na korisnike koji kao glavni uređaj za pristup internetu navode mobilne uređaje. U doživljaju novinarske profesionalnosti nije nađena značajnija statistička razlika.

Tablica 1. Razlika u doživljavanju objektivnosti, vjerodostojnosti i profesionalnosti novinara s obzirom na način pretraživanja interneta (ANOVA).

Koliko su, po Vašem mišljenju, novinari (generalno):		M	sd	ANOVA	
				F	sig.
[Objektivni]	Računalu	2,58	0,725		
	Mobitelu ili tabletu	2,27	0,686	6,269	0,014
[Vjerodostojni]	Računalu	2,58	0,725		
	Mobitelu ili tabletu	2,27	0,710	6,083	0,015
[Profesionalni]	Računalu	2,49	0,766		
	Mobitelu ili tabletu	2,30	0,766	2,094	0,150

Kada se gleda radno iskustvo u medijima, novinari po svim kategorijama dobivaju, također, relativno slične ocjene (tablica 2.), pri čemu novinari statistički značajno bolje kotiraju kod drugih novinara, odnosno fotoreportera ili snimatelja jedino po pitanju objektivnosti, dok u ostalim kategorijama nisu uočene statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika.

Tablica 2. Razlike u doživljavanju novinara s obzirom na radno iskustvo u medijima

Koliko su, po Vašem mišljenju, novinari (generalno):		M	sd	ANOVA	
				F	sig.
[Objektivni]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	2,72	0,702	3,466	0,034
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,44	0,718		
	Ne	2,31	0,705		
[Vjerodostojni]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	2,55	0,736	1,988	0,141
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,56	0,718		
	Ne	2,31	0,727		
[Profesionalni]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	2,52	0,785	1,052	0,352
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,49	0,756		
	Ne	2,31	0,769		

Većina ispitanika vijesti pronalazi izravno na portalima (51,9 %), njih 25,6 % vijesti pronalazi putem društvenih mreža, a 22,6 % ispitanika do vijesti dolazi putem tražilica. Također, 36,1 % ispitanika navodi portale domaćih medijskih kuća kao glavni izvor vijesti na internetu,

30,1 % kao glavni izvor navodi društvene mreže, 24,8 % nezavisne domaće portale, 6,8 % portale stranih medijskih kuća, a 2,3 % nezavisne strane portale. Kada je riječ o sadržaju podijeljenom na društvenim mrežama, većina se ispitanika (47,4 %) izjasnila da će ih na društvenim mrežama najčešće motivirati na čitanje vijesti objavljene na službenim profilima koje prate, 33,8 % bit će motivirano preporukama prijatelja, dok će se 16,5 % zainteresirati za vijesti koje komentiraju njihovi prijatelji i poznanici s društvenih mreža. 1,5 % ispitanika će motivirati sponzorirane objave na društvenim mrežama.

Kada je riječ o provjeravanju informacija, rezultati pokazuju značajne statističke razlike u odnosu na glavni uređaj kojim ispitanici pristupaju internetu (tablica 3.). Iz rezultata analize odgovora vidljivo je da korisnici koji internetu pristupaju korištenjem mobitela znatno manje provjeravaju informacije, pogotovo kada se radi o informacijama koje je podijelio netko nepoznat (F = 6,352; sig. = 0,013), ako je vijest podijelilo mnogo ljudi (F = 8,932; sig. = 0,003), ako je na vijest reagiralo mnogo ljudi (F = 10,612; sig. = 0,001), ako je izvor vijesti nepoznat (F = 10,317; sig.= 0,002) ili ako je vijest kontroverzna, bez obzira na izvor (F = 15,063; sig.= 0,000).

Tablica 3. Razlike u provjeravanju točnosti informacija s obzirom na način pristupa internetu.

Provjeravate točnost informacija u člancima/prilozima:		M	sd	ANOVA	
				F	sig.
[Ako ih je objavio medij kojem vjerujete]	Računalu	2,60	1,024	1,754	0,188
	Mobitelu ili tabletu	2,35	1,176		
[Ako je vijest podijelio netko kome vjerujete]	Računalu	2,63	1,034	1,509	0,221
	Mobitelu ili tabletu	2,40	1,123		
[Ako je vijest podijelio netko nepoznat]	Računalu	3,84	1,080	6,352	**0,013**
	Mobitelu ili tabletu	3,33	1,217		
[Ako o vijesti raspravlja mnogo ljudi na društvenim mrežama]	Računalu	3,56	1,155	3,450	0,065
	Mobitelu ili tabletu	3,18	1,186		
[Ako je vijest podijelilo mnogo ljudi]	Računalu	3,60	1,077	8,932	**0,003**
	Mobitelu ili tabletu	3,00	1,249		
[Ako je na vijest reagiralo mnogo ljudi]	Računalu	3,63	1,112	10,612	**0,001**
	Mobitelu ili tabletu	2,97	1,235		
[Ako Vam je izvor vijesti nepoznat]	Računalu	4,10	1,108	10,317	**0,002**
	Mobitelu ili tabletu	3,42	1,331		
[Ako je vijest kontroverzna, bez obzira na izvor]	Računalu	4,11	1,173	15,063	**0,000**
	Mobitelu ili tabletu	3,30	1,225		
[Ne provjeravate točnost informacija bez obzira na autora/ izvor objave i/ili dijeljenja]	Računalu	2,22	1,315	0,021	0,885
	Mobitelu ili tabletu	2,25	1,099		

Vidljivo je, naime, da korisnici računala mnogo češće provjeravaju informacije što se potencijalno, može pripisati i samoj tehnologiji pristupa internetu, s obzirom na to da je dodatno provjeravanje informacija na mobilnim uređajima zahtjevnije od onog na računalima, odvodi korisnika od članka/vijesti koji čita, a pri čemu povratak na početnu priču može biti dugačak i nekoliko koraka. Kod istog pitanja ni za jednu od spomenutih kategorija odgovora nije pronađena statistički značajnija razlika u odnosu na radno iskustvo u medijima. Razlike su, međutim, pronađene u odnosu na alate provjere informacija (tablica 4.). Medijski profesionalci, naime, statistički značajno češće informacije dodatno provjeravaju na stranim portalima (F = 3,241; sig. = 0,042) i na stranicama državnih tijela i institucija (F = 3,927; sig. = 0,022).

Tablica 4. Razlike u načinu provjeravanja informacija s obzirom na radno iskustvo u medijima.

Na koji način najčešće provjeravate informacije u člancima/prilozima?		M	sd	ANOVA	
				F	sig.
[Tražilicom]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	3,72	1,162	1,250	0,290
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	4,05	1,255		
	Ne	3,68	1,187		
[Pretražujući forume]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	2,41	1,086	1,447	0,239
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,49	1,295		
	Ne	2,11	1,174		
[Na ostalim domaćim portalima]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	3,24	1,057	1,261	0,287
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	3,13	1,105		
	Ne	2,88	1,166		
[Na ostalim stranim portalima]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	3,24	0,786	3,241	**0,042**
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	3,10	1,188		
	Ne	2,68	1,200		
[Na stranicama i u arhivama nadležnih institucija]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	3,21	1,082	3,927	**0,022**
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,72	1,297		
	Ne	2,45	1,225		
[U stručnoj literaturi]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	2,76	1,091	1,283	0,281
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,82	1,374		
	Ne	2,45	1,263		
[Pretraživanjem baza podataka]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	2,66	0,897	0,511	0,601
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,51	1,355		
	Ne	2,38	1,259		
[Na Wikipediji]	Da, radim kao novinar/urednik/ fotoreporter/snimatelj	2,41	0,946	0,635	0,531
	Pišem/snimam amaterski ili radim nešto drugo	2,69	1,417		
	Ne	2,43	1,250		

Na koncu, analiza odgovora pokazuje i kako postoje statistički značajne razlike u motivaciji za dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama, pri čemu su ispitanici koji su se izjasnili da kao glavni medij informiranja koriste medije na internetu u nizu kategorija (tablica 5.) statistički značajno manje skloni dijeliti sadržaj, čak i u odnosu na korisnike koji glavninu informacija još uvijek dobivaju gledanjem televizije i radija, a povremeno čak i u odnosu na one koji tvrde da izbjegavaju konzumiranje vijesti.

Tablica 5. Razlike u dijeljenju članaka na društvenim mrežama s obzirom na preferirani medij za informiranje.

Na društvenim mrežama dijelite članke kada:		M	sd	ANOVA	
				F	sig.
[Vam je tema osobno važna]	Televizija i radio	3,33	1,303		
	Internet portali	3,17	1,473	4,222	**0,007**
	Društvene mreže	4,18	0,983		
	Izbjegavam vijesti	2,90	1,449		
[Kada se sadržaj poklapa s Vašim uvjerenjima]	Televizija i radio	3,42	1,084		
	Internet portali	2,88	1,435	3,558	**0,016**
	Društvene mreže	3,82	1,188		
	Izbjegavam vijesti	3,10	1,370		
[Kada su skandalozni]	Televizija i radio	1,58	0,669		
	Internet portali	1,51	0,896	0,279	0,841
	Društvene mreže	1,68	0,945		
	Izbjegavam vijesti	1,50	0,850		
[Kada su zabavni]	Televizija i radio	2,67	1,435		
	Internet portali	2,40	1,211	4,060	**0,009**
	Društvene mreže	3,32	1,362		
	Izbjegavam vijesti	3,10	1,370		
[Kad se njihova tema ne može probiti u mainstream medije]	Televizija i radio	2,58	1,443		
	Internet portali	2,73	1,483	0,521	0,669
	Društvene mreže	3,07	1,438		
	Izbjegavam vijesti	3,00	1,633		
[Kada je edukativna]	Televizija i radio	3,50	1,314		
	Internet portali	3,21	1,472	0,809	0,491
	Društvene mreže	3,68	1,278		
	Izbjegavam vijesti	3,30	1,494		
[Nikad ne dijelite članke]	Televizija i radio	2,25	1,055		
	Internet portali	2,26	1,253	0,127	0,944
	Društvene mreže	2,25	1,323		
	Izbjegavam vijesti	2,00	1,414		

U ovom pitanju nisu nađene statistički značajnije razlike u odnosu na glavni uređaj pristupanja internetu kao ni u odnosu na radno iskustvo u/s medijima.

Zaključak

S obzirom na to da je uzorak istraživanja bio prigodan, nalaze istraživanja prilikom generalizacije na opću populaciju treba uzeti s rezervom. Međutim, dobiveni podatci u skladu su s drugim ranije provedenim istraživanjima u segmentima u kojima se takve usporedbe mogu provesti, što je vidljivo u pitanjima načina na koji ispitanici pristupaju internetu kao i glavnim izvorima informiranja. Još važnijim čini se činjenica da rezultati u određenoj mjeri potvrđuju teorijske pretpostavke i razmatranja iznesena u teorijskom dijelu rada, a koji govore o motivaciji za korištenje medija i vjerodostojnosti koje pojedini mediji uživaju.

Ako buduća istraživanja ovog tipa, na primjerenim i reprezentativnim uzorcima populacije, potvrde nalaze ovog istraživanja, a čini se da bi mogla, moglo bi se zaključiti da su tradicionalni tiskani mediji u potpunosti izgubili bitku s digitalnim medijima, podjednako i po pitanju korištenja kao i po pitanju povjerenja u medije. Dodatna analiza, koja nije predmet ovog rada i istraživanja, svakako bi bila poželjna pri traženju odgovora zašto je tome tako. Također, ako se potvrde i nastave trendovi naznačeni u rezultatima istraživanja, ni televizija nema više dugo vremena na raspolaganju, a radio je svoju bitku izgubio još i ranije. Digitalni mediji, za sada portali na internetu, a uskoro i stranice društvenih mreža, postat će temeljni kanali ne samo za rasprave u javnoj sferi, nego i za samu konstrukciju stvarnosti uopće.

S tim u vezi, treba istaknuti činjenicu da rezultati upućuju i na svojevrsno zatvaranje unutar vlastitih eho komora, s tendencijom povjerenja prema sadržajima koje dijele članovi zajedničkih društvenih mreža, a izbjegavanja vijesti koje uzrokuju disonantna stanja konzumenata. Unutar rezultata može zabrinjavati nesklonost dijela korisnika, pogotovo onih koji sadržaju pristupaju korištenjem mobilnih telefona, da dodatno provjeravaju informacije na koje naiđu dok pretražuju internet. Ako bi se takvo ponašanje pokazalo u jednakoj mjeri zastupljenim i u općoj populaciji, očigledno je da bi društvo u cjelini moralo osmisliti neke nove načine borbe i brige za javni interes (uključujući i samu liberalnu demokraciju) što bi zahtijevalo nove regulacijske i normativne prakse, pogotovo uzimajući u obzir da su tehnološka rješenja u rukama malog broja izuzetno bogatih pojedinaca čije djelovanje nužno ne mora biti usmjereno općem dobru.

Literatura

1. Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew, "Social Media and Fake News in the 2016 Election",*Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 2017, str.211-36.
2. Bagdikian, Ben H., *The media monopoly*, Boston: Beacon Press, 2004.
3. Bandura, Albert, "Social cognitive theory for personal and social change by enabling media."*Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (2004), str. 75-96.
4. Castells, Manuel, *Communication power*, Oxford : OUP, 2013.
5. Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro& Arvidsson, Adam, "Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data", *Journal of Communication,* 64(2), 2014, str. 317-332.
6. Friedland, Lewis A., "Electronic democracy and the new citizenship."*Media, Culture & Society* 18(2), 1996. str. 185-212.
7. Habermas, Jurgen, The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Cambridge: The MIT Press, 1991.
8. Hameleers, Michael; Bos, Linda & de Vreese, Claes H., "Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame", *Journalism*, 10. 2017
9. Hassan Robert, The Information Society: Cyber Dreams and Digital Nightmares, Cambrige: Polity press, 2008.
10. Ipsos Connect, "Medijske navike u Republici Hrvatskoj", 2017, http://pero.24sata.hr/docs/istrazivanje.pdf (23.7.2017.)
11. Jamieson, Kathllen Hall; Cappella, Joseph N., *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*, Oxford University Press, 2008.
12. Jasny, Lorien; Waggle, Joseph & Fisher, Dana R., "An empirical examination of echo chambers in US climate policy networks", *Nature Climate Change*, 5(8), 2015, str. 782-786.
13. Kiousis, Spiro, "Exploring the impact of modality on perceptions of credibility for online news stories", *Journalism Studies* 7(2), 2006, str. 348-359.
14. Knobloch-Westerwick, Silvia; Kleinman., Steven B., "Preelection selective exposure: Confirmation bias versus informational utility", *Communication Research* 39(2), 2012, str. 170-193.
15. Konnikova, Maria, *The psychology of online comments*, The New Yorker, 2013.
16. Kurtić, Najil, "Medijske politike", *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing, Sveučilište Sjever, 2014.
17. Levy, M. R., Windahl., Sven, "Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration" *Communication research* 11(1), 1984, str. 51-78.
18. Manjoo,F., True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society, Wiley, 2008.
19. Margetts, H., "Political behaviour and the acoustics of social media", *Nature Human Behaviour*, 1, 0086, 2017.
20. McQuail, Dennis, *Mass Communication Theory*, 6th ed., London: Sage, 2010.
21. Newman, Nic, *Attitudes to paying for online news*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Kantar Media, 2017, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/attitudes-paying-online-news

22. Newman, Nic, *Digital News Project 2016*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2016.
23. Norris, Pippa, *Democratic deficit*, New York, NY: Cambridge University Press, 2011.
24. Santana A.D., "Virtuous or vitriolic: The effect of anonymity on civility in online newspaper reader comment boards", *Journalism Practice*, 2014.
25. Sproull, Natalie L., *Handbook of Research Methods*, 2nd ed., Lanham, MD: Scarecrow Press, 2002.
26. Tetlock, P. E., "Accountability and complexity of thought", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 1983, str. 74-83.
27. Tsfati, Yariv; Ariely, Gal, "Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries", *Communication Research*, 41(6), 2014, str. 760-782.
28. Wimmer, Roger D.; Dominick, Joseph R., *Mass Media Research: An Introduction*, 7th edition, Wadsworth Publishing, 2003.

INTERNET, SENSATIONALISM AND FAKE NEWS: HOW TO CHECK INFORMATION

Abstract

The authors present an overview of the habits and attitudes of Internet and social media users while watching news, as well as the attitude toward engagement in the digital public sphere. Respondents were watched through two categories: first, given their work experience in the media (professional journalists, other media workers and / or authors and ordinary users / readers), and secondly, given the way of monitoring news on the Internet (via computer or mobile devices). Research has shown that there is a statistically significant difference in several categories of research between professional journalists and other respondents and in several categories between users using computers and mobile phones. The results indicate that due to the nature of technology accessing content on the one hand and the content relationship on the other hand, a certain percentage of respondents does not check the information sufficiently well, which opens space for different manipulation possibilities. Strengthening awareness of the problems of journalism in the digital space, increasing media literacy, and increasing awareness of data sources could be one of the answers to the problems encountered.

Key words: Internet, social networks, information, news, data sources

Jelena Diklić, mag. ing.
Poslovni dnevnik

Marija Nakić, mag. oec.
Gradska uprava Grada Zagreba

Dajana Šošić, univ. spec.
Hrvatska radiotelevizija

Izvorni znanstveni rad

ANALIZA UTJECAJA IZGLEDA NASLOVNE STRANICE DNEVNIH NOVINA JUTARNJEG LISTA I SLOBODNE DALMACIJE NA ODABIR ČITATELJA

Kada je riječ o komunikaciji, razlikuju se verbalna i neverbalna komunikacija. Verbalne komunikacije svi smo svjesni, a neverbalna komunikacija nije često predmet razmišljanja čitatelja. U neverbalnu komunikaciju ubrajamo i vizualnu komunikaciju koja je ujedno i predmet ovog rada. Upravo u današnje vrijeme premoći *online* medija, kada se tiskani mediji, tj. tiskani oblici dnevnih novina, bore za naklonost čitatelja, vizualna komunikacija posebice dolazi do izražaja. Vizualna komunikacija naslovnice dnevnih novina postaje od presudne važnosti prilikom odabira dnevnih novina. Vizualna komunikacija na relaciji naslovnica dnevnih novina – čitatelj ostvaruje se uz pomoć elemenata grafičkog dizajna i načelâ dizajna. U radu se ističe kako čitatelji temeljem vizualne komunikacije naslovnice dnevnih novina donose odluku o odabiru dnevnih novina, da pozitivno reagiraju na nepromjenjive elemente dizajna naslovnice dnevnih novina te da presudnu ulogu ima središnja fotografija na naslovnici. Istraživanje je provedeno u gradu Dubrovniku na ciljanom uzorku od sto ispitanika. Vodilo se računa o spolu, stručnoj spremi i dobi kako bi se utvrdilo ima li značajnih razlika kod tih varijabli. Podatci su dobiveni pomoću ankete s pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa. Istraživanje je pokazalo kako je središnji dio naslovnice, koji je u većini slučajeva obilježen fotografijom, uvijek onaj koji će privući čitatelja da potraži detaljnije informacije o temi te da će rezultirati odabirom dnevnih novina, čak i kada se radi o čitateljima koji preferiraju neke druge novine. S obzirom na suvremen način života, čitatelj želi u što kraćem razdoblju dobiti odgovarajuću informaciju. U skladu s tim, istraživanje je pokazalo kako čitatelji preferiraju jednostavni dizajn s dominacijom slikovnih prikaza u odnosu na tekst. Standardizirana kompozicija vijesti naslovnice ono je što čitatelji smatraju poželjnim kod svojih dnevnih novina. Kao zaključak proizlazi konstatacija da čitatelji ne vole česte promjene, a osobito ne radikalne promjene grafičkog izgleda naslovnice novina, a posebice je to uočeno kod čitatelja Slobodne Dalmacije.

Ključne riječi: mediji, vizualna komunikacija, naslovnice, dnevne novine

Uvod

U današnje vrijeme globalizacije, koja je većim djelom omogućena tehnološkim razvojem, novine kao sredstvo informiranja gube svoju prvobitnu svrhu. *Online* portali i društvene mreže preuzimaju ulogu informiranja građana te se pravodobnom informacijom bore za naklonost čitatelja. U takvoj atmosferi uredništvo tiskanog oblika dnevnih novina, osim informacijom, naklonost čitatelja pokušavaju pridobiti ostvarivanjem vizualne komunikacije. Vizualna se komunikacija na naslovnici dnevnih novina ostvaruje pomoću grafičkih elemenata i načelâ dizajna. Upravo će grafički elementi, kao što su fotografija, tipografija, boja i dr., odrediti određene dnevne novine čitateljima zanimljivijim te tako utjecati na odluku o odabiru dnevnih novina.

Mnoge priče s dodatnom porukom ispričane su uz pomoć vizualne komunikacije na naslovnici novina. Naslovna strana Times magazina, koja prikazuje nebodere u vrijeme terorističkog napada Svjetski trgovački centar u New Yorku 11. rujna 2001. godine, iz perspektive slučajnog prolaznika na ulici, ostala je u pamćenju gotovo svim čitateljima Timesa, a i onima koji su ikada vidjeli navedenu naslovnicu. (Laster, 2013: 3).

Upravo će grafički elementi, fotografija, tipografija, boja i dr. te načela dizajna, postizanje balansa, proporcionalnosti, kontrasta, usklađenosti i ritma elemenata stranice, odabir dominantnog elementa, učiniti određene dnevne novine čitateljima zanimljivijim te tako utjecati na odluku o odabiru dnevnih novina. Slike su pamtljive jer imaju izraženu lateralnu i simboličku poruku. (Laster, 2013: 5). Osim slikovnog prikaza, grafički urednici upotrebljavaju moć boje kako bi svojim tiskanim uradcima privukli pozornost čitatelja te tipografiju koja je ključan element u tiskanim medijima.

Istraživanja provedena metodom *eye-trackinga*,[1] na koje se poziva Martin Laster u knjizi *Visual Communication: Images with massages* (Laster, 2013), pokazala su kako čitatelji više reagiraju na boje nego na crno-bijeli izgled naslovnice novina. Isto tako, čitatelji bolje reagiraju na jednostavniji izgled koji ih upućuje na ono što je važno da vide na naslovnici. Laster (2013) se također poziva na istraživanja koja su pokazala kako čitatelji *online* izdanja prvo primjećuju tekst, za razliku od čitatelja tiskanih izdanja koji prvo primjećuju tiskovne elemente. Navedena su istraživanja također pokazala da kada neke novine promijene svoju naslovnicu, bez obzira je li riječ o poboljšanju ili ne, čitatelji reagiraju s negodovanjem. (Laster, 2013: 5).

U inozemnoj literaturi nailazimo na knjige, najčešće su to udžbenici i priručnici, s tematikom vizualnih komunikacija, ali tema dnevnih novina, tj. izgleda naslovnice dnevnih novina u kontekstu vizualnih komunikacija nije detaljno opisana. Engleski novinar Harold Evans 1972. god. u svojem djelu, među ostalim, upućuje na važan zadatak grafičkih dizajnera prilikom pripreme naslovnice dnevnih novina. (Evans, 1972).

U Republici Hrvatskoj spomenuta tematika nije dovoljno opisana. Izgledom se naslovnice časopisa bavi članak Vizualna komunikacija u naslovnici časopisa: „Vijenac“, „Kolo“ i „ Zarez“ 1999. – 2011. U spomenutom članku autorica opisuje naslovnice časopisa Vijenac,

1 Eye-tracking – praćenje očiju; istraživački postupak koji se koristi uređajem (tracker) kako bi se precizno odredio smjer pogleda ispitanika u istraživanju. Uređaj registrira pokrete oka i mjeri duljinu i poziciju fiksacija u vidnom polju ispitanika.

Kolo i Zarez koristeći se metodom analize sadržaja kako bi opisala vizualnu komunikaciju časopisa. Iako tematski vrlo slični, uspoređeni časopisi progovaraju drukčijim vizualnim jezikom. (Selthofer 2014: 267).

Iako zatrpani mnoštvom vizualnih sadržaja, ljudima nedostaje znanja o razumijevanju predstavljenih vizualnih poruka, a s obzirom na opadajući trend informiranja građana putem tiskanih dnevnih novina, autorice rada vodile su se idejom jesu li novinarske kuće, pravovaljano iskoristile aspekte vizualne komunikacije u cilju boljeg pozicioniranja tiskanih dnevnih novina na tržištu. Istraživanjem koje će se provesti u ovom radu nastojat će se pokazati kolika je uloga vizualnog izgleda na odabir dnevnih novina, osobito u populaciji digitalnog doba. Nastojat će se dobiti povratna informacija od čitatelja dnevnih novina u Dubrovniku o izgledu naslovne stranice dnevnih novina. Odabrane dnevne novine „Jutarnji list“ i „Slobodna Dalmacija“ vidno su različite u izgledu naslovnice te su, upravo zbog razlike u izgledu, spomenute naslovnice odabrane kao objekt istraživanja.

Komponente dizajna i izgleda naslovne stranice dnevnih novina

Vođeni navikama suvremenog čitatelja, izdavačke kuće, uz pomoć elemenata i načelâ dizajna kao što je slikovni prikaz, tipografija, boja, dopiru do čitatelja te im nameću hijerarhiju dnevnih vijesti. Izgled naslovnice, odnosno vizualna komunikacija između potencijalnog čitatelja i naslovnice novine, često je presudan čimbenik u odabiru novina. Stoga je posebnu pozornost potrebno posvetiti izgledu naslovnice dnevnih novina. U ovom su poglavlju opisane komponente dizajna naslovnih stranica dnevnih novina uz pomoć kojih se ostvaruje vizualna komunikacija s čitateljima. Za naslovnice dnevnih novina karakteristične su dvije vrste na-

Slika 1. Tradicionalan izgled naslovnice *Izvor: Information (2016: 14)*

slovnica, tzv. tradicionalni i progresivni izgled naslovnica (Information, 2016). Tradicionalan koncept naslovnica svojstven je povijesnom razdoblju razvoja novina te se zadržao kako takav u novinskim naslovnicama karakterističnim za tradicionalno izvještavanje (vidi sliku 1.).

Progresivan koncept naslovnice sve je češći odabir izdavačkih kuća te je kako takav karakterističan za suvremene dnevne novine (vidi sliku 2.).

Izvor: Information (2016: 14)

Slika 2. Progresivan izgled naslovnice

Povećana zastupljenost progresivnog koncepta naslovnica dnevnih novina rezultat je veće dostupnosti informacija i vijesti iz drugih izvora gdje se novinske kuće bore za vjernost čitatelja. Naime, progresivan koncept naslovnica daje prednost vizualnim komunikacijama jer se urednici dnevnih novina koriste elementima dizajna kako bi određenu vijest prikazali na čitateljima zanimljiv način i time povećali konkurentnost svojih novina.

Naslovnice dnevnih novina sastoje se od promjenjivih i nepromjenjivih grafičkih elemenata. Nepromjenjivi grafički elementi, kao što su naslovnica, format novina, glava sa zaglavljem, tipografija naslova, čine određene dnevne novine vizualno prepoznatljivima čitateljima. Stvaranjem prepoznatljivih elemenata u čitatelja se stvara navika. Promjenjivi su elementi naslovnica veličina i raspored slikovnih prikaza i ilustracija, tipografija isticanja, sivi tonovi i crte, tj. ukrasne crte i okviri. Promjenjivim grafičkim elementima naslovnica ističu se pojedine priče te se tako stvara hijerarhija dnevnih novosti prema izboru urednika. Ujedno se odabirom vijesti pokušava doći do što većeg broja čitatelja.

U dizajnu komunikacija postoji nekoliko načela dizajna kojima se uobičajeno koristi pri dizajnu stranica, grafičkom izvještavanju, ilustracijama, a čak se i fotografi koriste spomenutim načelima u svojim radovima. (Palilonis, 2006: 83). Prema tomu izgled se naslovnice temelji na načelima dizajna kao što su: postizanje ravnoteže, proporcionalnosti, kontrasta, usklađenosti i ritma elemenata stranice, odabir dominantnog elementa, tj. stvaranje fokusa i formiranje vizualnih jedinica.

Izvor: Information (2016: 14)

Slika 3. Izgled naslovnice s prikazom modularnih elemenata

Upotreba elementa dizajna prema spomenutim načelima stvara kvalitetan izgled naslovne stranice dnevnih novina. Nepoštivanjem, odnosno kršenjem spomenutih načela dizajna određenoj se priči daje drukčija konotacija. Dolenc (2007.) u svojem članku o kompoziciji slike, vezano uz načela dizajna, iznosi sljedeće: „Kršimo ih ako za to imamo razlog ili ako hoćemo nešto naglasiti u negativnom smislu."

Slikovni elementi naslovnice dnevnih novina

Današnji čitatelji očekuju od izdavača da za njih odabere glavnu vijest. Slikovni elementi ključan su element stranice novina. Upravo su slikovni elementi oni koji čitatelja uvode u temu te ga dalje vode kroz stranicu i materijale na stranici. (Forte, 2003: 115). Slikoviti elementi dnevnih novina u današnje vrijeme imaju važnu ulogu u valorizaciji vijesti. Format, sadržaj i umjetnički izričaj autora slikovnog prikaza valorizirat će određenu vijest kao prvu, glavnu vijest za taj dan. Zbog toga je potrebno posebnu pozornost obratiti na odabir slikovnih

elemenata stranice, tj. grafikona, fotografija i različitih ilustracija. Pomnim odabirom slikovnih prikaza glavna vijest naslovnice dnevnih novina postaje centar vizualnog interesa.[2]

Kada je CVI određen fotografijom, odabrana fotografija visoke kvalitete prikazuje dramatičnost trenutka, skrivene karakteristike glavnog lika na fotografiji, tj. odaje skrivenu priču o glavnoj vijesti. Chris Forte (2003: 16), autorica knjige Designing for newspaper and magazines, smatra da bi kvalitetan izbor slike trebao zadovoljiti sljedeće uvjete:

- brzo i učinkovito ilustrirati i dočarati o čemu je riječ u priči,
- istaknuti emotivnu stranu priče i
- dopustiti čitateljima da se poistovjete s pričom.

Također, Harold Evans (1972:47) prilikom kvalitetnog odabira fotografije za naslovnicu navodi kako kandidirana slika mora zadovoljiti tri testa :

- animaciju,
- relativnost konteksta i
- dubinu razmišljanja.

Prema Evansu, animacija je ta koja određenoj fotografiji daje živost te čitatelja navodi da ga zaintrigira tema opisana fotografijom. Živost fotografije ne pokazuje se nužno prikazom aktivnosti na fotografiju. Naime, živost pojedine fotografije postiže se isticanjem pojedinih elemenata kompozicije fotografije.

Relativnost konteksta objašnjava čitatelju o čemu se piše u tekstu te jednako tako pruža čitatelju dodatnu informaciju. Relativnost konteksta zadužena je i za emotivan aspekt priče koji čitatelja tjera na razmišljanje i poistovjećivanje s pričom.

Učinak čitateljeve pozornosti i poticanja na razmišljanje moguće je postići i ilustracijom ili grafičkim prikazom. Slikovni prikaz kojim je naglašena glavna vijest dio je glavne vizualne jedinice te u komparaciji s ostalim slikovnim prikazima naslovnice, tj. vizualnim jedinicama naslovnice novina, zauzima najveći udio površine arka naslovnice. Ostali slikovni prikazi vijesti znatno su manjih dimenzija od slikovnih elemenata glavne vijesti, ali među ostalim vijestima također je vidljiva valorizacija vijesti u skladu s uredničkim odabirom dimenzija popratnih slikovnih prikaza.

Ilustracija dolazi gotovo uvijek uz tekst, koji prati svojim sadržajem ili kao sama, s potpisom. Mjesto ilustracija na stranici novina određuje se prema sadržaju i količini teksta. Veličina, izrez i oblik ilustracije ovise o količini ukupnog teksta za određenu stranicu te o grafičkom rješenju svake stranice. Uobičajeno je da na jednoj novinskoj stranici nema više od dvije do tri ilustracije (prosječno), no to prvenstveno ovisi o sadržaju rubrike, raspoloživim ilustracijama i prostoru, odnosno površini novinske stranice.

Grafički elementi naslovnice koji se ne mijenjaju

Grafički su elementi u dnevnim novinama koji se ne mijenjaju oni elementi koji su određeni i usvojeni pri prvom grafičkom oblikovanju novina. Ti grafički elementi predstavljaju skup, moglo bi se reći, zaštitnih znakova koji vizualno jednoznačno razlikuju jedne novine od

2 Center of visual interest – eng. skraćenica CVI.

drugih. Općenito gledajući, grafički elementi koji se ne mijenjaju stvaraju naviku i akomodaciju, privikavaju čitatelja na njegove novine.

Tipografija naslovnice dnevnih novina

Slova su najbitniji element dizajna svih časopisa i novina, ali su često u nadležnosti početnika. (Forte, 2003: 83). Tipografija se naslovne stranice dnevnih novina većim dijelom koristi za isticanje pojedinih vijesti. Tipografija isticanja služi za naglašavanje manjih vijesti, pojedinih tekstova unutar članka ili samo pojedinih riječi u stupcu. Pojavljuje se u nekoliko stilova: verzalna, kurzivna, spacionirana ili podcrtana slova. Osim po stilu, slova za isticanje mogu se mijenjati i po pismovnom rezu: svijetli, polumasni ili masni rez. Za isticanje mogu se koristiti kombinacije stilova i pismovnog reza.

Novine imaju određenu osnovnu veličinu i vrstu pisma. Sva ostala tipografija odabir je dizajnera, grafičkog urednika. Ovisno o potrebi, pisma se mogu kondenzirati ili razvlačiti. Osnovni font pisma nikad se ne mijenja, no za pojedina grafička rješenja dopuštena je u manjoj mjeri i upotreba različitih porodica pisama, naprimjer *Times* i *Helvetica* na istoj stranici.

Prije nego čitatelj kupi novine, već na samom prodajnom mjestu on se kratko upoznaje sa sadržajem glavnih tema putem najava na naslovnoj stranici novina. No, kad čitatelj uzme novine u ruke, on ih obično prvo prelistava, na neki način sondira njihov sadržaj, odnosno uočava naslove i najave. Naslovi, odnosno njihov sadržaj zapravo upućuju čitatelja na čitanje ili nečitanje nekog teksta. Oni su vrlo često magnet koji privuče mogućeg čitatelja na kupnju i čitanje novina. Zbog tih činjenica, naslovi u novinama imaju izuzetno važnu ulogu i treba im posvetiti posebnu pozornost. Naslovi moraju biti primjereno tipografski obrađeni, moraju biti kratki, a ujedno reći o čemu se u tekstu radi u cilju poticanja čitatelja na kupnju novina, odnosno čitanje članka. Općenito, može se reći da naslovi imaju istovremeno dvije funkcije: vizualna signalizacija i sažetak teksta.

Uporaba boje na naslovnici dnevnih novina

Boje upotrijebljene na naslovnici dnevnih novina većinom su propisane knjigom standarda karakterističnom za određenu izdavačku kuću. U knjizi standarda točno su oznakom specificirane boje upotrijebljene za izradu logotipa i ostalih identifikacijskih elemenata novina. Zato su boje koje prevladavaju na naslovnici čitateljima već poznate. Dizajneri se većinom koriste paletom boja propisanom u knjizi standarda. Tekst je pretežito u crnoj boji te se u svrhu isticanja koristi boja koja se ne nalazi unutar standardom određene palete.

Istraživanje

U radu je provedeno istraživanje kako bi se opovrgnule ili potvrdile unaprijed postavljene hipoteze autora. U daljnjim poglavljima rada bit će definiran cilj rada te iznesene tri hipoteze na kojima je utemeljeno istraživanje, H_1, H_2 i H_3.

Cilj i hipoteza istraživanja

U radu je provedeno istraživanje kako bi se doznao utjecaj izgleda naslovnica dnevnih novina na čitatelje, odnosno jesu li čitatelji svjesni vizualne komponente novinskih naslovnica pri odabiru novina. Cilj je istraživanja doznati utjecaj elemenata kojima se ostvaruje vizualna komunikacija na odabir dnevnih novina u gradu Dubrovniku.

Hipoteze su rada sljedeće:

H_1: Čitatelji temeljem vizualne komunikacije naslovnice dnevnih novina donose odluku o odabiru dnevnih novina.

H_2: Čitatelji pozitivno reagiraju na nepromjenjive elemente dizajna naslovnice dnevnih novina Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije.

H_3: Presudnu ulogu u čitatelja pri odabiru dnevnih novina ima središnja fotografija na naslovnici.

Metodologija istraživanja

U radu je kao metoda istraživanja upotrijebljena metoda anketiranja. Metoda je anketiranja postupak kojim se temeljem anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. (Zelenika, 2000: 366).

Anketa se provodila u razdoblju od 8. prosinca do 13. prosinca 2016. te je bila u potpunosti anonimnog karaktera. Anketni upitnik sadržavao je 21 pitanje zatvorenog tipa s višestruko ili jednostrukim ponuđenim odgovorima. Ispitanici su odgovarali na sva pitanja iz upitnika. Definirane su nezavisne varijable: varijable za ispitivanje sociodemografskih obilježja (dob, spol, obrazovanje) te varijabla kojem se ispituje čitalačka vjernost pojedinim dnevnim novinama u gradu Dubrovniku (preferencija dnevnih novina Jutarnji list, Slobodna Dalmacija ili ostale dnevne novine). Dobiveni podatci iz anketnog upitnika analizirani su deskriptivnom statistikom.

Kako bi se odredio uzorak, primijenjena je neprobabilistička metoda te je dobiven prigodan uzorak ispitanika s mjestom stanovanja u Dubrovniku. Svi ispitanici posjeduju profile na društvenim mrežama ili su u e-mail bazi kontakata autora istraživanja. Anketom je obuhvaćen uzorak od 100 ispitanika, 52 žene i 48 muškaraca. Iako dobiveni omjer pokazuje nešto veći broj žena, takvi se pokazatelji mogu smatrati ravnomjernom distribucijom muškaraca i žena.

S obzirom na to da je riječi o uzorku informatički obrazovanih ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 66, pripada dobnoj skupini od 25 do 38 godina, a u najmanjem je udjelu zastupljena dobna skupina starijih od 50 godina i broji svega devet ispitanika što upućuje na problem slabe informatičke pismenosti osoba starije dobi. Veći broj osoba starije dobi koje su informatički pismene visokoobrazovane su osobe, a kod skupine od 25 do 38 godina obrazovanje nije presudno za informatičku pismenost.

Pitanja u upitniku odnosila su se na hrvatske dnevne novine, s naglaskom na dnevne novine Jutarnji list i Slobodnu Dalmaciju. Anketni upitnik podijeljen je na tri dijela te su pitanja raspoređena od općih prema posebnim. Prvi dio upitnika odnosio se na podatke o ispitanicima.

U dijelu upitnika pod naslovom „Odabir dnevnih novina“ nalaze se pitanja koja uvode ispitanike u daljnja pitanja. Spomenuta pitanja općeg su karaktera. Glavni dio upitnika, naslovljen „Izgled naslovnice dnevnih novina“, slijedi kao treći dio anketnog upitnika. Pitanja trećeg dijela upitnika odnose se na vizualna zapažanja grafičkih elemenata naslovnice. Formulirana su kao pitanja zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima nabrajanja. Sva pitanja zatvorenog tipa imaju obavezu odgovora.

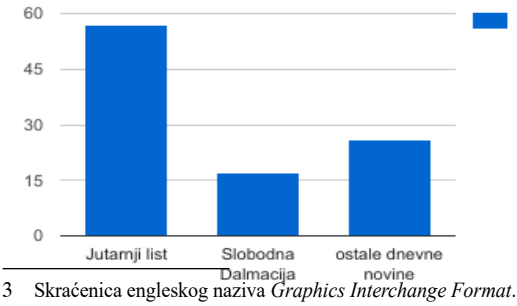
Na početku središnjeg dijela ankete ispitanicima je priložena GIF animacija naslovnice Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije. GIF[3] animacija format je namijenjen prikazivanju putem *online* platformi. Predstavljen 1987. te primarno namijenjen za uporabu na webu, format GIF ubrzo je postao vrlo raširen format na webu zbog svojih obilježja – podržanosti i prenosivosti. (Baotić, 2009). Animacija se sastoji od niza sličica koji se naizmjenično prikazuju, a zajedno čine jednu datoteku, tj. GIF datoteku. Naizmjenično je prikazivanje vremenski definirano te postoji niz drugih ograničenja i ponašanja koje je moguće definirati prilikom izrade same GIF animacije.

GIF animacija napravljena za potrebe ankete naizmjence je prikazivala naslovnicu Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije. Vremenski interval prikazivanja pojedine naslovnice unutar datoteke bio je četiri sekunde. Odabrana je dimenzionalna veličina animacije bila prilagođena težoj dostupnosti ispitanika, tj. zauzimala je veći dio površine ekrana računala te je na pitanja ispod nje bilo preporučljivo odgovarati po sjećanju. Kako bi ponovno dobio uvid u animaciju, ispitanik se morao vratiti na gornji dio ankete. Na taj se način pokušalo dokučiti što je iz vizualnog aspekta naslovnica izazvalo dodatni učinak.

Rezultati istraživanja i rasprava

Kako je navedeno, istraživanje je provedeno metodom anketiranja uz pomoć *online* anketnog upitnika. Na 21 pitanje upitnika odgovor je dalo 100 ispitanika. Sva su pitanja upitnika imala obavezu odabira odgovora. Nakon odgovaranja na pitanja o ispitaniku, slijedio je uvodni dio ankete s općim pitanjima. Na pitanje preferencije dnevnih novina, 57 % ispitanika kao odgovor odabralo je Jutarnji list, a 17 % ispitanika odabralo je Slobodnu Dalmaciju. Ostale dnevne novine čita 26 % ispitanika, tj. 26 ispitanika (Grafikon 1).

Grafikon 1. Prikaz odgovora na anketno pitanje: *Koje izdanje dnevnih novina preferirate?*

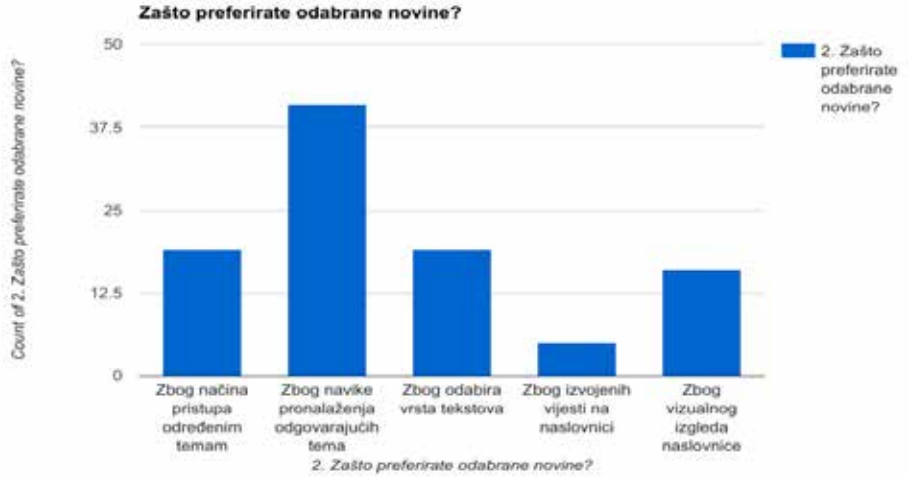


3 Skraćenica engleskog naziva *Graphics Interchange Format*.

Tim su pitanjem autorice nastojale ustvrditi koliko je stvarnih čitatelja Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije među ispitanicima. Zanimljiv je podatak da je, iako ispitanici žive u Dubrovniku, koji zemljopisno pripada Dalmaciji, većina ispitanika kao svoje dnevne novine odabrala Jutarnji list, a ne Slobodnu Dalmaciju.

Ispitanici odabrane dnevne novine s najvećim udjelom, 41 %, biraju zbog navike pronalaženja odgovarajućih tema, a njih 16 % odabir dnevnih novina donose temeljem izgleda stranice. Navika pronalaženja odgovarajućih tema na naslovnici jednako je važna ispitanicima muškog i ženskog spola (21 žena, 20 muškaraca). Ispitanici koji su kao odgovor odabrali „zbog vizualnog izgleda naslovnice“, njih 16 % (16 ispitanika) nisu čitatelji Slobodne Dalmacije. Četrnaest ispitanika čitatelji su Jutarnjeg lista, a dva su ispitanika kao novine koje preferiraju odabrala ostale dnevne novine. Naime, Jutarnji list dizajnom i sadržajem suvremenije su novine za razliku od Slobodne Dalmacije, novina s dugom tradicijom i poviješću, a i njezini su čitatelji ljudi koji posebnu pozornost posvećuju tradicionalnim temama i stvaranju navika i uglavnom su čitatelji starije dobi.

Grafikon 2. Prikaz odgovora na anketno pitanje 2.: *„Zašto preferirate odabrane novine“?*



Važnost izgleda naslovne stranice prilikom odabira dnevnih novina istaknula je većina ispitanika. Najveći udio ispitanika, njih 45 %, ne smatra vizualan izgled važnim, ali preferiraju skladan izgled naslovnice. Promatrano kroz sociodemografske varijable, žene u većem broju (njih 30) smatraju kako im nije važan izgled, ali vole skladan izgled naslovnice. Odgovore „važan mi je“ (32 ispitanika) i „vrlo mi je važan“ (8 ispitanika) većinom su birali muškarci iako je bilo za očekivati da su takvi odgovori karakteristični za ženski spol.

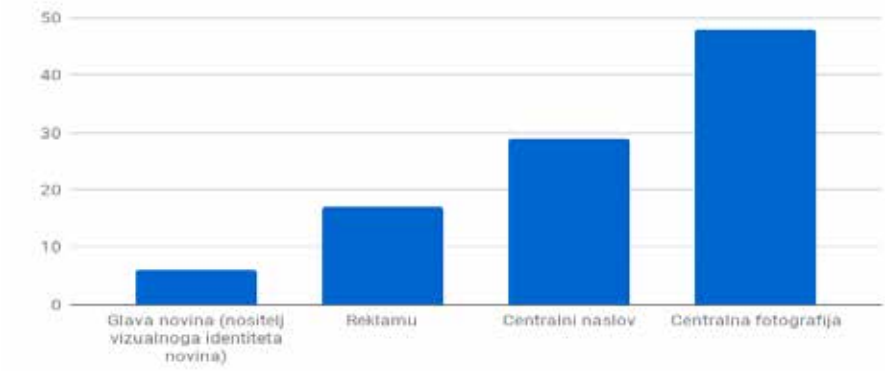
Glavni dio anketnog upitnika temeljio se na pitanjima usredotočenima na pojedini element dizajna te na pitanja o doživljaju elemenata i ponašanju ispitanika, čitatelja. Nakon što su ispitanici pogledali GIF animaciju s naslovnicama Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije, odgovarali su na pitanja glavnog dijela ankete. Svaka naslovnica naizmjence se prikazivala četiri sekunde. Naslovnice Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije koje se prikazuju u animaciji

Rezultati odgovora na pitanje: „Što ste prvo uočili na naslovnici Jutarnjeg lista?“ te na pitanje: „Što ste prvo uočili na naslovnici Slobodne Dalmacije?“ prikazani su na grafikonima 3. i 4. Na naslovnicama Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije većina ispitanika prvo je primijetila središnji dio naslovnice. Na naslovnici Jutarnjeg lista središnji dio zauzima fotografija što je prvo uočilo 48 ispitanika, a 29 ispitanika prvo je uočilo središnji naslov na naslovnici Slobodne Dalmacije. Manji je dio ispitanika prvo primijetio reklamu, svega njih 17, a glavu novina samo šest ispitanika.

Za razliku od odgovora koji su se odnosili na Jutarnji list, odgovori koji se odnose na naslovnicu Slobodne Dalmacije prema zastupljenosti uvelike su različiti. Na naslovnici Slobodne Dalmacije najveći broj ispitanika prvo je uočio središnji naslov (njih 55), potom reklamu, glavu novina te središnju fotografiju.

Iako je riječ o istoj reklami, na istom mjestu na naslovnici novina, u slučaju Slobodne Dalmacije prvu su je uočila 23 ispitanika, a među ispitanicima nema „stvarnih“ čitatelja Slobodne Dalmacije. Također, ispitanici koji su prvo uočili glavu novina na naslovnici Slobodne Dalmacije, njih 15, ne pripadaju „stvarnim“ čitateljima Slobodne Dalmacije.

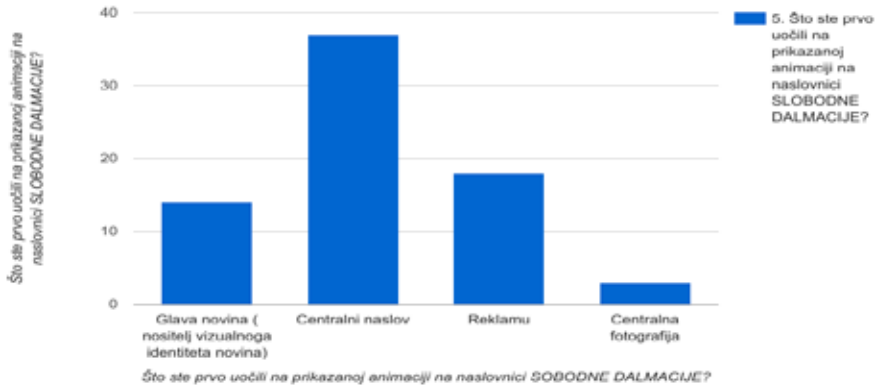
Grafikon 3. Grafički prikaz odgovara na pitanje: *„Što ste uočili na naslovnici Jutarnjeg lista?“*



4. Što ste prvo uočili na prikazanoj animaciji na naslovnici JUTARNJEG LISTA?

Naime, svakodnevni čitatelji Slobodne Dalmacije zbog stvaranja navike ne uočavaju nepromjenjive elemente naslovnice svojih svakodnevnih novina, a čitatelji Jutarnjeg lista i ostalih dnevnih tiskovina reagiraju na drukčiji identitet novina, tj. glavu novina od onog iz njihove svakodnevnice.

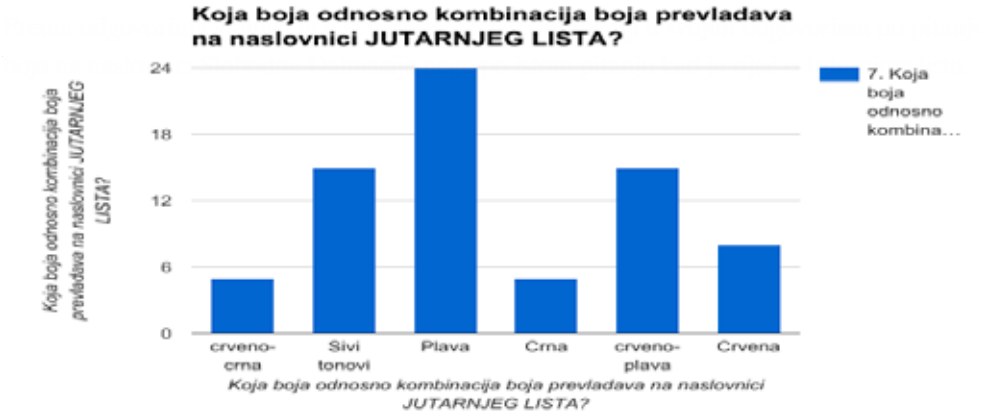
Grafikon 4. Grafički prikaz odgovara na pitanje *„Što ste uočili na naslovnici Slobodne Dalmacije?“*



Također, temeljem pogledane GIF animacije koja prikazuje naslovnice Slobodne Dalmacije i Jutarnjeg lista ispitanici su odgovarali na pitanje: „Je li glavna vijest (priča) na objema naslovnicama popraćena fotografijom?“ Njih 78 odgovorilo je negativno, a njih 22 odgovorilo je potvrdno. Iako obje glavne priče nisu popraćene fotografijom, potvrdne odgovore dali su većim udjelom „stvarni“ čitatelji Jutarnjeg lista (12 ispitanika), potom čitatelji ostalih dnevnih novina (8 ispitanika) te Slobodne Dalmacije (2 ispitanika). S obzirom na to da je riječ uglavnom o ispitanicima koji su se na početku ankete opredijelili kao čitatelji Jutarnjeg lista i ostalih dnevnih novina, prisutna je navika svakodnevnog čitanja istih novina te spomenuti ne primjećuju ostale novine na tržištu.

Rezultati pitanja u anketi koja su se odnosila na boje koje prevladavaju na naslovnicama Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije prikazani su na grafikonima (Grafikon 1. Grafikon 2.).

Grafikon 1.: Grafički prikaz odgovora na pitanje: *„Koja boja prevladava na naslovnici Jutarnjeg lista?“*



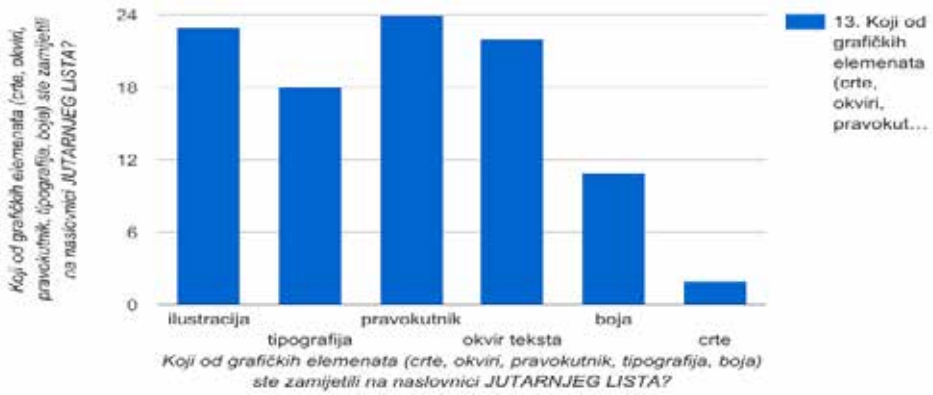
To je rezultat postizanja izraženog kontrasta boja na naslovnici Slobodne Dalmacije, čime su dizajneri crveno-crnu kombinaciju učinili prepoznatljivom upravo za te novine.

Grafikon 2.: Grafički prikaz odgovora na pitanje: *„Koja boja, odnosno kombinacija boja prevladava na naslovnici Slobodne Dalmacije?“*

Na pitanje: „Koji se naslov nalazi na naslovnici Slobodne Dalmacije, a koji na naslovnici Jutarnjeg lista?“ više od 80 ispitanika odabralo je naslov koji se zaista nalazi na odgovarajućoj naslovnici novina. U primjeru Jutarnjeg lista 90 je ispitanika naslov „Konačan pad“ povezalo s naslovnicom Jutarnjeg lista, a njih je 83 s naslovnicom Slobodne Dalmacije povezalo naslov „Je li startala najokrutnija generacija“. S obzirom na to da se veći broj ispitanika izjasnio „stvarnim“ čitateljima Jutarnjeg lista, veći je broj ispitanika naslov s naslovnice Jutarnjeg lista „Konačni pad“ povezao s odgovarajućom naslovnicom, a 83 ispitanika naslovnicu su Slobodne Dalmacije povezali s naslovom „Je li startala najokrutnija generacija“ iako se 17 ispitanika izjasnilo „stvarnim“ čitateljima Slobodne Dalmacije.

U GIF animaciji prikazanih naslovnica ispitanici su temeljem višestruko ponuđenih odgovora trebali odgovoriti: „Koji ste od grafičkih elemenata (crte, pravokutnik, tipografija,

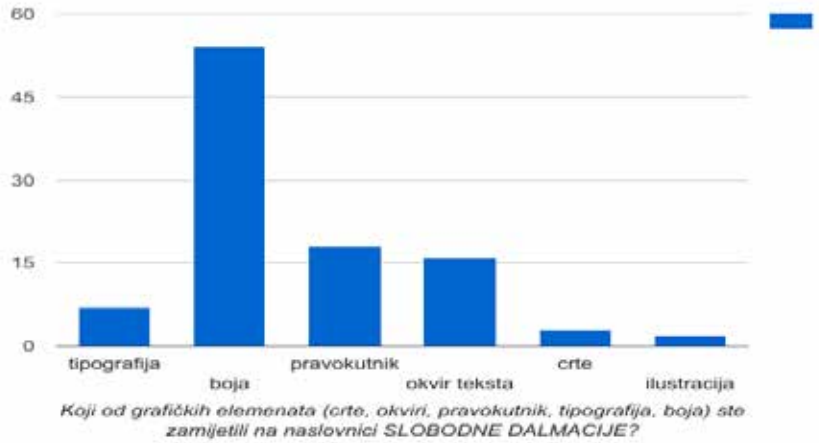
Grafikon 7. Prikaz odgovora na anketno pitanje: *„Koji ste od grafičkih elemenata (crte, pravokutnik, tipografija, boja) primijetili na naslovnici JUTARNJEG LISTA?“*



boja) primijetili na naslovnici Jutarnjeg lista?“ te na pitanje: „Koji ste od grafičkih elemenata primijetili na naslovnici Slobodne Dalmacije?“. Na naslovnici Jutarnjeg lista ispitanici su gotovo podjednako primijetili pravokutnik, okvir teksta i ilustracije kao što se može vidjeti na Grafikon 7. Na naslovnici Slobodne Dalmacije, među grafičkim elementima, 54 su ispitanika prvo primijetila boju, njih 18 navelo je pravokutnik te njih 16 okvir teksta. Na naslovnici Slobodne Dalmacije boja je najdominantniji grafički element, bez obzira je li riječ o čitateljima koji preferiraju Jutarnji list ili neke druge dnevne novine.

Kao što je vidljivo iz grafikona, Jutarnji list i Slobodna Dalmacija imaju gotovo obrnuto proporcionalnu raspodjelu ispitanika prema ponuđenim odgovorima.

Grafikon 8.: Prikaz odgovora na anketno pitanje: *„Koji ste od grafičkih elemenata (crte, pravokutnik, tipografija, boja) primijetili na naslovnici SLOBODNE DALMACIJE?“*



Jutarnji list suvremenije su novine u odnosu na Slobodnu Dalmaciju koja više njeguje tradicionalniji stil, upotrebljava pravokutnike, crte, ilustracije kao grafičke elemente kojima želi istaknuti pojedine vijesti ili pak postići skladan izgled naslovnice, a dizajn naslovnice Slobodne Dalmacije to radi uz pomoć boje i kontrasta što je karakteristično za tradicionalniji dizajn. Upotrijebljeni grafički elementi, tj. boja u slučaju naslovnice Slobodne Dalmacije, imaju „agresivniji“ pristup čitateljima pa ih i veći broj čitatelja uočava.

Ispitanici su naslovnicu Jutarnjeg lista ocijenili kao vizualno bolju, tj. njih 76, a preostalih 24 kao vizualno bolju ocijenilo je naslovnicu Slobodne Dalmacije. Prema spolnoj pripadnosti, 34 žene i 42 muškarca ocijenili su naslovnicu Jutarnjeg lista kao vizualno bolju. Naslovnicu Slobodne Dalmacije kao vizualno bolju ocijenili su 24 žene i šest muškaraca.

Na pitanja koja su vezana uz stvaranje navika u čitatelja: „Želite li svakodnevno pronalaziti teme iz područja svojega interesa na naslovnici vaših novina?“, 80 ispitanika odgovorilo je da želi, a njih 20 ne želi pronalaziti teme iz područja svojeg interesa na naslovnici novina.

Na pitanje „o utjecaju promjene identiteta novina na čitatelje“, većina je ispitanika odgovorila kako promjene identiteta novina utječu na njih kao čitatelja (62 ispitanika). Ispitanici koji žele pronalaziti teme iz područja svojeg interesa na naslovnici novina ujedno su i oni na koje utječe promjena identiteta novina te uglavnom pripadaju starosnoj dobi iznad 38 godina.

Također, većina ispitanika, njih 84, smatra kako naslovna stranica dnevnih novina nameće aktualne teme, a ostatak ispitanika, njih 16, ne smatra da im naslovnica nameće aktualne teme. Naime, svi „stvarni“ čitatelji Slobodne Dalmacije odgovorili su potvrdno, odnosno smatraju da su im aktualne teme nametnute naslovnicom dnevnih novina.

Kada je u pitanju potreba za redizajnom naslovnica Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije, 80 ispitanika smatra kako nije potrebno napraviti redizajn stranice Jutarnjeg lista, a 20 ispitanika pokazalo je potrebu za redizajnom, a to su ispitanici u dobi od 18 do 25 godina. Ispitanici koji smatraju da je potrebno napraviti redizajn naslovnice Jutarnjeg lista kod preferencije dnevnih novina odabrali su Slobodnu Dalmaciju i ostale dnevne novine. Jednako se pokazalo i u primjeru Slobodne Dalmacije. Naime, potrebu za redizajnom naslovnice istaknulo je 37 ispitanika, a 63 ispitanika smatra kako nije potrebno raditi redizajn naslovnice Slobodne Dalmacije. Ispitanici koji su istaknuli potrebu za redizajnom naslovne stranice Slobodne Dalmacije uglavnom su čitatelji ostalih dnevnih novina i Jutarnjeg lista koji pripadaju starosnoj dobi od 18 do 25 godina i od 25 do 38 godina.

Zaključak

Čitatelj je osjetilno biće koje spoznaje svijet oko sebe pomoću pet osjetila. Dominantno i najrazvijenije osjetilo jest vid koji je zaslužan za čak 80 – 90 % informacija o okolišu (Milec, 2011: 72). Upravo tu spoznaju urednici i dizajni dnevnih novina pokušavaju iskoristiti kako bi ostvarili odgovarajuću vizualnu komunikaciju s vjernim i mogućim čitateljima. Vizualna komunikacija na naslovnici dnevnih novina ostvaruje se elementima vizualne komunikacije, a ovim su istraživanjem autorice nastojale uvidjeti doživljavaju li čitatelji i kako vizualnu komunikaciju i njezine elemente ostvarivanja.

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti da je cilj rada ostvaren, odnosno prikazani su utjecaji elemenata vizualne komunikacije na čitatelje. Metodom usporedbe statistički obrađenih odgovora anketnog upitnika postavljene su hipoteze potvrđene, odnosno djelomice potvrđene.

Hipoteza H_1 – „Čitatelji temeljem vizualne komunikacije naslovnice dnevnih novina donose odluku o odabiru dnevnih novina“ djelomice je potvrđena. Naime, iz istraživanja je vidljivo da čitatelji stavljaju sadržajnu kvalitetu ispred kvalitete izgleda naslovnice, ali i izgled im je naslovnice važan, osobito skladan izgled, ali nije od presudne važnosti prilikom odabira dnevnih novina. Iz toga možemo zaključiti da je kombinacija kvalitete sadržaja i izgleda rezultat naslovnice koju će odabrati veći broj čitatelja. Valja napomenuti da je istraživanje rađeno na uzorku informatički pismenih ispitanika kojima su informacije i trendovi vizualnog izgleda poznati te su kao takvi kritičniji prema sadržajnom i vizualnom ostvarenju novinskih naslovnica. Važno je napomenuti kako sadržajna kvaliteta ne bi smjela biti podređena vizualnoj komunikaciji koja se ostvaruje na naslovnici novina. Vizualna komunikacija trebala bi ostvariti svoje djelovanje u skladu te nadopunjujući i naglašavajući sadržajne komponente novina.

Hipoteza H_2 – „Čitatelji pozitivno reagiraju na nepromjenjive elemente dizajna naslovnice dnevnih novina Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije“prema provedenom je istraživanju

potvrđena. Čitatelji vole stvarati navike pri odabiru svojih dnevnih novina te na naslovnici pronalaziti teme svojih interesa. Iako su čitatelji svjesni da im naslovne stranice dnevnih novina nameću dnevne teme, to ostvaruju uz pomoć sveprisutne vizualne komunikacije. Iako ispitanici imaju različite preferencije vezane uz izgled naslovnice, stvaranje navike pri odabiru dnevnih novina te temu interesa na naslovnici većina ispitanika smatra poželjnim. Naime, čitatelji koji su vjerni pojedinim novinama kratkim pogledom na naslovnicu odlučuju o odabiru dnevnih novina.

Također, istraživanjem je djelomice potvrđena i hipoteza H_3 – „Presudnu ulogu kod čitatelja prilikom odabira dnevnih novina ima središnja fotografija na naslovnici". Središnji dio naslovnice najvažniji je dio naslovnice novina jer čitatelji uglavnom na temelju središnjega dijela stvaraju mišljenje o kvaliteti novina. Kao što je vidljivo iz istraživanja, središnja fotografija bitan je element i većina ju čitatelja prvo uoči. S obzirom na to da provedeno istraživanje ne daje mjerljive rezultate o presudnoj važnosti središnje fotografije naslovnice, na osnovi dobivenih rezultata možemo pretpostaviti potvrdu hipotezu H_3. Iako središnji dio često ne zauzima fotografija, nego neke druge vrste slikovnog izražaja (ilustracija, graf, naslov), fotografija će najviše privući čitatelje te ostvariti onaj emotivan učinak što je jedan od ciljeva vizualne komunikacije.

„Agresivniji" dizajn, kao što je stvaranje kontrasta, uporaba palete boja koje su vizualno uočljivije te primjena grafičkih elemenata kako bi se istaknuli pojedini dijelovi središnjeg dijela prema provedenom istraživanju ne ostvaruju učinak koji bi bio ekvivalent središnjoj fotografiji na naslovnici.

Naslovnica Slobodne Dalmacije prednost daje tipografiji, za razliku od naslovnice Jutarnjeg lista gdje je naglasak na fotografijama koje prate priču. Tradicionalna kompozicija, naglašena tipografija i crvena boja karakteristična su vizualna obilježja Slobodne Dalmacije koja ne ostvaraju odgovarajuću vizualnu komunikaciju s čitateljima. Autori rada smatraju kako naslovnica Jutarnjeg lista jednostavnim dizajnom i progresivnom kompozicijom te odabirom fotografija s naglašenom emocionalnom karakteristikom kod čitatelja ostvaruje kvalitetniju vizualnu komunikaciju. Redizajn naslovnice Slobodne Dalmacije uz zadržavanje pojedinih karakterističnih elemenata dizajna zasigurno bi pridonio ostvarenju bolje vizualne komunikacije s postojećim i budućim čitateljima.

Na današnjim je novinarskim urednicima težak zadatak jer je u borbi za čitatelje potrebno je, osim kvalitetne novinarske priče, ostvariti odgovarajuću vizualnu komunikaciju s čitateljem kako bi baš njihove novine bile dnevni izbor čitatelja. S obzirom na suvremen način života čitatelj želi u što kraćem razdoblju dobiti odgovarajuću informaciju. U skladu s tim, čitatelji preferiraju jednostavan dizajn, s dominacijom slikovnih prikaza u odnosu na tekst. Standardizirana kompozicija vijesti naslovnice ono je što čitatelji smatraju poželjnim u svojim dnevnim novinama. Poštivanjem načela dizajna naslovnice dnevnih novina one postaju oku čitatelja ugodnije te bilo kakvo odstupanje od načela dizajna u čitatelja izaziva reakciju. Zato je važno da izgled naslovnice novina poštuje načela dizajna te da se kršenje spomenutih načela događa s točno određenim ciljem.

U Hrvatskoj ne nalazimo mnogo istraživanja o ovoj tematici. Slična istraživanja koja pronalazimo u hrvatskoj literaturi kao predmet u većini slučajeva imaju novinarski aspekt. Zato smatramo da je važno istražiti utjecaje elemenata dizajna na komunikaciju s čitateljima kako bi dizajn bio u potpunosti kvalitetno iskorišteno sredstvo komuniciranja s današnjim čitateljima. Ovo je istraživanje samo informativnog karaktera, njime se nastojalo utvrditi postoji li utjecaj vizualnih elemenata na odluku o odabiru te jesu li čitatelji uopće svjesni ostvarene vizualne komunikacije putem naslovnice. Naime, za detaljnije spoznaje potrebno je istraživanje provesti na kvalitetnijem uzorku kako bi se dobili što točniji rezultati, a osim metode anketiranja, potrebno je i koristiti se odgovarajućim laboratorijskim metodama, primjerice *eye-trackingom*. Također, istraživanju bi dodatno pridonijeli podatci o prodanoj novinskoj nakladi prije i poslije redizajna novinskih naslovnica kroz povijesni razvoj pojedinih novina. Zbog manjkavosti uzorka, može se zaključiti da postoji utjecaj vizualnih elemenata, ali da ga je potrebno dodatno istražiti kako bi se otkrilo koliki je utjecaj vizualne komunikacije prilikom odabira dnevnih novina te kakav utjecaj imaju pojedini elementi vizualne komunikacije na čitatelje.

Literatura

1. Baotić, Goran, Dizajn korisničkih sučelja na webu,http://www.baotic.net/graficki-formati-na-webu/rasterski/gif/ (6.3.2017.)
2. Dolenc, Oskare Karel, Osnove i tehnike fotografiranja IV. (kompozicija slike), E-fotogragija.com, 2005, http://www.e-fotografija.com/cro/publish/article_143.shtml (10.10.2017.)
3. Evans, Harlod, *A five-volume manual of English, typography and layout*. London: Heinemann [for] the National Council for the Training of Journalists, 1972.
4. Frost, Chris, *Designing of newspaper and magazines*. London: Routlege, 2003.
5. Information, S.O., Front page design & layout. https://dinfos.blackboard.com/bbcswebdav/library/Library%20Content/Public%20Affairs%20-%20PAD/Layout%20%26%20Design/Front%20Page%20Design.pdf (31.10.2016.)
6. Laster, Paul Martin, *Visual Communication: Images with massage*. Boston, USA: Cengage Learning, 2013.
7. Palilonis, George Jennifer, *A Pratical Guide to Graphics reporting*. Oxford: Elsevier, 2006.
8. Hayes, Rosie, (2012). Visual Branding and Readership. A Comparative Case Study of Consumer Magazine Covers,https://www.grin.com/document/382014 (7.10.2017.)
9. Selthofer, Josipa, „Vizualna komunikacija u naslovnici časopisa:"Vjenac", "Kolo" i "Zarez" 1999.-2011", *Libellarium*, br. 1, 7(2014), str. 267-284.
10. Zelenika, Ratko, *Metodologija i tehnologija znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010.
11. Zlatko Milec; Tomiša, Mario iVusić, Damir, „Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta", *Tehnički glasnik*, br. 2, 5(2011), str 72-75.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE HEADLINES OF DAILY NEWSPAPERS JUTARNJI LIST AND SLOBODNA DALMACIJA ON THE READERS' CHOICE

Abstract

When talking about communication we differentiate verbal and nonverbal communication. Of verbal communication, everyone is aware, while nonverbal communication is not often the subject of readers' thinking. In nonverbal communication, we also include visual communication, which is at the same time the subject of this paper. Right now, the online media is overwhelming, while printed media, that is, printed forms of daily newspapers struggle for the reader's favor, visual communication is particularly accented. Daily newspaper news coverage becomes crucial when selecting daily newspapers. Visual communication on the front page of daily newspapers and readers is realized with the help of elements of graphic design and design principles.The article emphasizes that readers make the decision to select daily newspapers based on visual communication of daily newspaper and react positively to the unchanged design elements of the daily newspapers cover, and that the central image on the front page of the newspaper is crucial for readers when selecting daily newspapers. A survey was conducted in the city of Dubrovnik on a sample of 100 respondents, targeted selection. Gender, qualifications and age were taken into account to determine whether there were any significant variations in variables. Data were obtained by using an open and closed type survey questions. The research has shown that the central part of the cover, which is in most cases marked with a photo, is always the one that will attract readers to more detailed information on the subject and result in choosing a daily newspaper, even when it comes to readers who prefer other newspapers. Given the modern way of life, the reader wants to get the right information in the shortest time possible. Accordingly, research has shown that readers prefer a simple design with a dominance of image views over text. The standardized compositions of cover news are what readers consider to be desirable in their daily newspapers. The survey conducted on a sample of 100 readers of daily newspapers as a result is based on the reader's readings that do not like frequent changes, and not radical changes in the graphic appearance of the newspapers, especially to the readers of Slobodna Dalmacija.

Key words: media, visual communications, headlines, newspapers

Doc. dr. sc. Marina Đukić
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Mirta Bijuković Maršić, predavačica
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Veronika Kranjčević

Izvorni znanstveni rad

MEDIJSKO ISTRAŽIVANJE KOLUMNI KNJIŽEVNIKA U JUTARNJEM LISTU

Rad *Književnici u kolumnama Jutarnjeg lista* analizira medijski sadržaj kolumni kao stalnih rubrika u dnevnim novinama, a ne kao zaseban novinski rod odnosno žanr. U razdoblju od dva mjeseca upotrebljavajući konceptualnu analizu medijskog sadržaja analizirale su se sve kolumne objavljene na mrežnom portalu dnevnog lista Jutarnji list. Rad polazi od nekoliko ključnih pretpostavki koje će se istraživanjem provjeriti: (1) Stalni autori kolumni Jutarnjeg lista većinom su književnici koji pišu novinsko-publicističkim stilom što odgovara profilu medija za koji pišu.; (2) Tematski okvir kolumni nije vezan isključivo uz kulturu i književnost, već i za društveno politička zbivanja.; (3) Književnici kao žanr kolumni najčešće odabiru komentar i recenziju što odgovara njihovu primarnom pozivu. S jedne strane istraživanjem se želi utvrditi način, struktura, stil pisanja i interpretativni okvir kao i tematika o kojoj se izvještava u kolumnama Jutarnjeg lista. S druge se strane nastoji utvrditi služi li odabir književnika za nositelja kolumni u dnevnim novinama kao marketinški potez. Naime, književnici poput Miljenka Jergovića, Ante Tomića i Jurice Pavičića, koji već imaju jaku recepciju, pozitivno utječu na prodaju novina, ali može se potvrditi i obrnut utjecaj – kako pisanje kolumni u najprodavanijim nacionalnim dnevnim novinama utječe i na samopromociju književnika.
Ključne riječi: kolumne, književnici, brand, stil pisanja, samopromocija

Uvod

Neovisno o tome kako to nazvali – „književnost u medijima“, „kolumnisti književnici“ ili čak samo „kolumnisti“, ta vrsta autora nisu često istraživana tema u Hrvatskoj. Kao što će povijesni prikaz razvoja kolumni i ugleda te pozicije kolumnista u hrvatskim tiskovinama pokazati, postoji bitna promjena u percepciji njihove važnosti, načina prezentacije tema i slično.

Uzimajući to kao polazište, u ovom se radu nastojalo odgovoriti na pitanje na koji način prije svega književnici kolumnisti pristupaju i obrađuju teme u dnevnom tisku, konkretno dnevnim novinama Jutarnji list. Koristeći se analizom medijskog sadržaja analizirale su se kolumne Jutarnjeg lista čime su se ispitale sljedeće pretpostavke rada: (1) Stalni autori kolumni Jutarnjeg lista u većini su slučajeva književnici koji pišu novinarsko publicističkim stilom što odgovara profilu medija za koji pišu.; (2) Tematski okvir kolumni nije vezan isključivo uz kulturu i književnost, već i za društveno politička zbivanja.; (3) Književnici kao žanr kolumni najčešće odabiru komentar i recenziju što odgovara njihovu primarnom pozivu. S jedne strane istraživanjem se želi utvrditi način, struktura, stil pisanja i interpretativni okvir kao i tematika o kojoj se izvještava u kolumnama. S druge se strane nastoji utvrditi služi li odabir književnika za nositelja kolumni u dnevnim novinama kao marketinški potez.

U tom smislu postoje dva razloga zašto se u okviru istraživanja u ovom radu odlučilo za analizu sadržaja samih kolumni, i to s fokusom na kolumne književnika. Prvi se zasniva na generalnom očekivanju da medijski sadržaji odražavaju stvarni svijet odnosno da, kako Kurtić (2015) ističe, opisi događaja, društvenih skupina i predmeta odgovaraju učestalosti i prirodi njihova pojavljivanja u stvarnom svijetu. A novinari kolumnisti odnosno komentatori koji su zbog svojeg znanja i novinarskih sposobnosti „u samom vrhu profesije“ i koji uživaju u velikom ugledu, utjecaju i odgovornosti jer mogu kreirati javno mišljenje (Malović, 1995:117) upravo su oni koji mogu potaknuti aktivniju publiku. Publika dakle i čita kolumne kako bi saznala stavove kolumnista i kritičara o pojedinim događajima. Tu važnost prepoznaju mnogi autori – tako White i Hobsbawm (2007) ističu da vijesti sve češće bivaju zamijenjene stavovima/mišljenjima (posebno komentarima) poznatih kolumnista koji su plaćeni više nego novinari i koji čak imaju urednički prioritet. Zbog toga se čak u komunikološkoj teoriji sve češće koristi termin *viewspaper* umjesto *newspaper* (*view* – pogled, stav i *news* – novost, vijest) (u Baraković, 2016: 43). Drugi razlog odnosi se na uži fokus samih književnika gdje se htjelo istražiti tzv. novi trend književnosti u medijima, kako to Derk (2012) ističe, ali kroz prizmu brenda. Htjelo se vidjeti postoje li razlike u stilovima pisanja pojedinih književnika i mogu li se izvoditi nekakvi zaključci koji se odnose na književnika kao brend s obzirom na eventualne sličnosti i/ili razlike u načinima pisanja kolumni.

O kolumnama i književnicima – povijesno i danas (pregled dosadašnjih istraživanja)

Grbelja i Sapunar (1993) prvi put teorijski analiziraju kolumnu koja je u tipografiji označavala stupac i slog tiskane stranice te daju pregled poznatih kolumnista. Kao početnu točku ističu kolumne Embargo u Večernjem listu 1959. godine autora Mirka Bilića, kasnije i drugih, a kao dugovječnu kolumnu izdvajaju i rubriku Spectator koju je Ivo Mihovilović pisao u istim novinama od 1961. do 1987. godine. Zaključuju da je riječ o vrlo dugom i stalnom izražavanju u zadanome novinskom prostoru, da tematsko područje može biti vrlo raznoliko, a određuje ga naziv kolumne. Kao najplodnije razdoblje pisanja kolumni navode 1990-e kada su kolumne

bile vrlo popularne i česte u dnevnim novinama, tjednicima, dvotjednicima i mjesečnicima, a novinske su se kuće natjecale u tome koja će pridobiti bolje kolumniste među novinarima, ali i javnim djelatnicima, umjetnicima, poznatim osobama i stručnjacima za pojedina područja društvene zbilje (Grbelja i Sapunar, 1993).

Slobodan Prosperov Novak iznio je tezu da su svi današnji hrvatski kolumnisti, od Pavičića do Ivkošića i Baretića, duhovna djeca Igora Mandića (u Grčić, 2008). Danko Plevnik (2008) također naziva Mandića prvim autorskim kolumnistom, a Vjesnik u srijedu (VUS) u kojem je Mandić od 17. travnja 1968. do 1. ožujka 1972. pisao svoje kolumne „prvim masovnim medijem ancien régimea". Kako ističe Grčić (2008), riječ je o tadašnjem najprodavanijem i najutjecajnijem hrvatskom listu u Jugoslaviji i najvećem jugoslavenskom lansiralištu žurnalističkih inovacija i političkih ideja, rođenih iz potrebe za liberalizacijom društva u predtelevizijskom vremenu. Notes[1] je Igora Mandića, prema Plevniku (2008), „medij unutar medija, metanotes" i „svjetionik hrvatske publicistike i novinarstva jer je ono što je Mandić tada demonstrirao kao novinarstvo postalo trend." Marko Grčić (2008), uz ime Igora Mandića, navodi i Veselka Tenžeru te ih naziva rodonačelnicima te važne medijske tradicije modernog novinarstva. Mandićeve pak kolumne tematski veže uz tekuću književnost, pojavu novoga televizijskog medija, društvene fenomene ili gastronomiju, ali ih nastojeći ukorijeniti u objektivna moderna znanja o tim područjima prateći tadašnju aktualnu stručnu literaturu na francuskome, talijanskom i engleskome i prenoseći u našu sredinu, dotad zatvorenu takvu tipu diskursa, autore kao što su Umberto Eco, koji je tada još bio samo estetičar i teoretičar modernih komunikacija, a ne i autor Imena ruže, ili Marshall McLuhan, teoretičar masovne kulture i masovnih medija, autor već klasične Gutenbergove galaksije. S druge strane, Tenžeru opisuje kao kolumnista koji se više oslanjao na intuiciju i verbalni virtuozitet, bruseći svoje tekstove kao čiste književne tvorevine, po čemu oni žive i danas, katkada i unatoč tomu što su ideje koje se u njima zastupaju mrtve (Grčić, 2008). Plevnik (2008) tvrdi da nakon Mandića, koji je desetljećima bio jedini kritičar svega postojećega, sada su to postali gotovo svi, da je njegova kolumna od tri dijela uzor urednicima svih današnjih kolumni.

Današnja slika kolumni i kolumnista nešto je drugačija tako da se često može čuti vrlo kritičan odnos prema kolumnama i kolumnistima, od kritike načina pisanja, (ne)angažiranosti do odabira tema, (ne)političke orijentacije i sl. Tvrdi se i kako su posljednjih petnaestak godina kolumne istisnule klasične novinske komentare: „Nakon prilične popularnosti kolumnista 1990-ih godina, u posljednje doba splasnula je ponešto čitanost kolumni, možda i zbog prave poplave kolumnista, posebno u nekim listovima, a i zato što je kvaliteta kolumni u mnogim listovima lošija nego prije. Nažalost razne hrvatske novine objavljuju kolumne u kojima kolumnisti ne pišu ni o čemu drugom, osim što mudruju i dociraju nad vijestima koje pročitaju u vlastitim novinama..." (Mihovilović, 2007, u Obradović, 2008: 28). Darko Juka tvrdi da je danas problem u tome što sve češće kolumne postoje radi kolumni te njihovi autori obrađuju već zastarjele pojave, prerađuju tuđa mišljenja bez znaka navoda, pišu kolumnu bez posebnoga nadahnuća i u posljednji trenutak, samo kako bi se pojavila na strogo određeni datum, kako

1 Riječ je o 164 kolumne koje su 2008. godine ukoričene u knjigu naslovljenu Notes na 625 stranica u izdanju Matice hrvatske.

bi uz njihovu fotografiju pisalo kolumnist dana te da to nepovratno srozava ugled autora, ali istodobno smanjuje vjerodostojnost tiskovine (2007: 98).

Današnji su prepoznatljivi kolumnisti u dnevnim novinama: Silvije Tomašević, Milan Ivkošić, Nino Raspudić, Renata Rašović, Ratko Bošković, Stjepo Bartulica, Davor Huić (Večernji list), Ante Tomić, Davor Krile, Tihomir Dujmović, Ivica Ivanišević, Josip Jović, Zlatko Gall, Višnja Starešina, Ivica Šola (Slobodna Dalmacija i Glas Slavonije), Zlatko Kramarić, Slobodan Kadić, Žarko Plevnik, Igor Bošnjak, Mladenka Šarić, Miroslav Filipović (Glas Slavonije). U Jutarnjem listu, koji je predmet našeg istraživanja, kolumne pišu Miljenko Jergović, Robert Bajruši, Ante Tomić, Denis Kuljiš, Nino Đula, Jelena Lovrić, Boris Vlašić, Janusz Bugajski, Marko Biočina, Ella Dvornik i Bruno Šimleša.

Drugačiju sliku kolumnista prati i jedan novi trend. Riječ je o osnivanju tzv. medijskih biblioteka[2] od dnevnih novina kao što je Jutarnji list. U okviru takvih biblioteka objavljuju se knjige s fokusom interesa svojih stalnih kolumnista. Među njima objavljene su i kolumne nekih od navedenih autora, a presudan je kriterij odabira, prema riječima urednika biblioteke Jutarnji list Gordana Zečića, čitanost tekstova, odnosno njihova popularnost među publikom. Vodeći su kolumnisti Jutarnjeg lista abecednim redom: Inoslav Bešker, Davor Butković, Boris Dežulović, Miljenko Jergović, Jurica Pavičić, Ante Tomić i Tomislav Židak. Među njima uočavamo četiri književnika, Borisa Dežulovića, Miljenka Jergovića, Juricu Pavičića i Antu Tomića. „Lako je uređivati knjige od ovakvog materijala. Mi si zaista možemo dozvoliti da na naslovnicu stavimo samo sliku autora, bez imena i prezimena ili naslova knjige, jer su ovi autori čitateljima prepoznatljiv brend“, izjavio je Zečić pri promociji knjiga (Bunjevac, 2011).

Derk (2012) u svojem tekstu vrlo bombastičnog naslova *U novinama su od književnosti ostali književnici* navodi sveprisutnost književnika u dnevnim novinama: „jedan od vodećih hrvatskih prozaika Zoran Ferić već godinama uporno i angažirano piše svoju kolumnu u žilavom Nacionalu“, „omiljeni pisac domaćih bestselera Renato Baretić, koji je novinarsku karijeru počeo baš u Večernjaku, redovito piše kolumne u tjednicima“, „u Večernjem listu, i to baš u ovom subotnjem Obzoru, redovito pišu autorica “Hotela Zagorje” Ivana Simić Bodrožić, ali i pjesnik, dramatičar i prozaik, te strastveni meštar od knjiga i predsjednik Goranova proljeća Ivica Prtenjača“, „Kako se mogu zanemariti česti i brojni novinski napisi, kolumne, propovijedi, eseji i kozerije Miljenka Jergovića, Ante Tomića, Đermana Senjanovića, Borisa Dežulovića. Ede Popovića, Ivice Đikića, Vlahe Bogišića, Viktora Ivančića, nedavno preminulog Milorada Bibića Mosora, ali i Milane Vuković Runjić, Tene Štivičić, pa i Slavenke Drakulić, koja piše i u zemlji i u inozemstvu?“, „znao se javljati i akademik Pavao Pavličić, koji redovito piše u Vijencu Matice hrvatske, kolumne piše i izdavač Josip Pavičić“. Tim slijedom Derk analizira sve manju prisutnost književnosti u novinama, ali sveprisutnost književnika u novinama i njihov angažman u dnevnopolitičkim, društvenim i kulturnim temama kako i njihov angažman u samopromociji kako bi „pišući u omraženim i podcjenjivanim novinama

2 U biblioteci Jutarnjeg lista koju uređuje Gordan Zečić objavljene su kolumne Inoslava Beškera – Riječi dana, Tomislava Židaka – Proljeće u Europi, Jurice Pavičića – Nove vijesti iz Liliputa, Miljenka Jergovića – Muškat, limun i kurkuma, Davora Butkovića – On the record, Ante Tomića – Klevete i laži, Borisa Dežulovića – Diego Armando i sedam patuljaka.

došli do književničkih udruga i nagrada, do javnih knjižnica i publike, do literarnog statusa i uspjeha, do prevoditelja i međunarodnih sajmova“. No, isto im tako pridaje i pozitivan predznak, „svi spomenuti (i oni nespomenuti) pisci koji redovito pišu u dnevnicima, tjednicima i lokalnim glasilima ili surađuju u televizijskim i radioemisijama, ujedno su i promotori i veleposlanici i hrvatske književne riječi... oni su također ono nešto “što je ostalo od književnosti u medijima“ (Derk: 2012).

Dosadašnja istraživanja te tematike vežu se uz proučavanje kolumni iz perspektive novinskog roda ili samo stalne rubrike u novinama koje je proveo Obradović (2008). On je uspoređivao kolumne s drugim novinskim oblicima te analizirao sadržaj 220 kolumni u različitim hrvatskim tiskovinama. Zaključuje kako kolumne ipak predstavljaju samo rubriku u listu, rubriku u kojoj autori objavljuju tekstove koji pripadaju različitim novinskim rodovima. Majhut Veselica (2004) provodi tekstualnu analizu kolumne Embargo iz Večernjeg lista 1988. godine. Autorica zaključuje u pogledu narativnih tehnika koje se koriste da prije svega prevladava tzv. razgovorna priroda novinarskog diskursa. Ona se pažljivo gradi na konsenzusu i dihotomiji „nas“ naspram „njih“ što implicira na snažnu tendenciju novina koja je sadržana i u fičeriziranim formatima, da bude ekskluzivan nositelj procjene, komentara, odnosno da nameće kognitivnu kontrolu nad diskursom (2004: 549). Gotovo 30 godina poslije, a s obzirom na mali broj istraživanja koja se bave tematikom kolumni, a posebno kolumni književnika, htjelo se vidjeti ima li promjena u novinarskom diskursu sadržanom unutar kolumni jednih dnevnih novina (konkretno Jutarnjeg lista).

Metodologija istraživanja

Kako bi se ispitale uvodno istaknute hipoteze, u ovom je radu primijenjena konceptualna analiza medijskog sadržaja, a analiza prikupljenih podataka većinom je kvalitativne naravi. Prilikom obrade podataka u analizi medijskog sadržaja koristila se kvantitativna (statistička) analiza – deskriptivna i inferencijalna statistika.

Analiza sadržaja temeljila se na objektivnom dijagnosticiranju prisutnosti obilježja i intenziteta te prisutnosti (tema, tonalitet, naslov, tip analitičko-komentatorskog novinskog roda i sl.) na reprezentativnom uzorku sistematično izlučenom iz ukupnog sadržaja kolumni obuhvaćenih uzorkom. Dakle, jedinice analize sadržaja činile su sve kolumne objavljene na mrežnom portalu Jutarnji.hr u razdoblju od 1. studenog 2016. do 1. siječnja 2017. Taj je portal odabran kao izvor analize jer pomoću informacija o aktualnostima u Hrvatskoj i svijetu, ali i pomoću kolumni prepoznatljivih kolumnista, potiče korisnike na propitkivanje te komentiranje društvenih događaja koji ih okružuju. Jutarnji.hr multimedijalna je platforma koja svakodnevno donosi potpune i ažurne informacije te predstavlja jedan od najčitanijih portala u Hrvatskoj i upravo je zato odabran za ovo istraživanje. Kolumna u svojem izvornom značenju predstavlja stupac u novinama i knjigama, a posljednjih se dvadesetak godina preko značenja stalne rubrike jednog novinara spominje i kao novi novinski rod (Obradović, 2008). Malović (2005: 247) kolumnu vidi kao rubriku u kojoj se objavljuju komentari. „Oni najbolji, najsposobniji ili najvještiji imaju svoje kolumne, redovite rubrike koje njihov list objavljuje

uvijek na istome mjestu, pod istim nazivom, tiskane su istim pismom, jednake su dužine i grafičkog oblika“, a ilustriraju se autorovom fotografijom ili karikaturom.“ U okviru ovog istraživanje kolumna se definirala kao „stalna rubrika i to obično u tjednicima, dvotjednicima i mjesečnicima, a u dnevnim listovima znaju biti podrubrika rubrike koja sadržava komentare, stajališta i mišljenja“ (Obradović, 2008). Od ukupno 122 kolumne objavljene u promatranom razdoblju, uzorkom su obuhvaćene 63 objave s obzirom na to da su glavni istraživački fokus činile kolumne stalnih autora književnika (i novinara). U stalne autore kolumni analiziranog mrežnog portala ulaze Ivo Banac, Miljenko Jergović, Denis Kuljiš, Jelena Lovrić, Jurica Pavičić, Ante Tomić, Boris Vlašić, među kojima su Jergović, Tomić i Pavičić primarno po zvanju književnici i njihove su kolumne činile uzorak za istraživanje u promatranom razdoblju.

S obzirom na to da se „kolumne međusobno razlikuju po strukturi, stilovima autora, temama, veličini i opremi, a zajedničko im je, to da nemaju ništa zajedničko po čemu bi se mogle izdvojiti u poseban novinski rod“ (Obradović, 2008), kroz operacionalizaciju hipoteza razvile su se osnovne kategorije prema kojima su se analizirale kolumne, a to su: autor kolumne, veličina teksta, tip analitičko-komentatorskog novinskog roda, područje teme kolumne, interpretativni okvir, stil pisanja u kolumni, što tekst najčešće komentira, tip naslova, povezanost naslova i teksta, funkcija teksta, tonalitet teksta i dubina obrade teme. Promatrane kategorije analize također odgovaraju osnovnim značajkama kolumni koje su u svojoj knjizi *Novinarstvo, teorija i praksa* istaknuli Grbelja i Sapunar (1993:144-145):

- stalna rubrika u kojoj se pojavljuju različite teme i oblici novinarskog izražavanja;
- pisana različitim oblicima izražavanja, od humorističkih do polemičkih i komentatorskih;
- pisana ili novinskim ili razgovornim stilom;
- pisana različitim novinskim rodovima i njihovim vrstama: izvještaj, prikaz, zapis, analitička bilješka, osvrt, komentar, portret, članak, recenzija, kritika, polemika, dnevnik, pismo, humoreska, izjava, reportaža, putopis, memoari, feljton, esej i kronika;
- aktualna, ujednačenog stila i rječnika, uvijek osvježavana primjerima i prihvatljiva čitateljima kojima je namijenjena;
- tematika kolumni ovisi o publici kojoj su novine namijenjene, a najčešće su teme vezane uz unutrašnju i vanjsku politiku, kulturu, zabavu i glazbu, zdravlje, gastronomiju, tehnologiju te modu i sport.

Navedene značajke također su operacionalizirane kao obilježja medijskog sadržaja, odnosno kao varijable (kategorije analize) gdje se uzelo u obzir i da kolumne danas predstavljaju polje iskazivanja, susretanja, polemiziranja; uveseljavanja, uozbiljavanja ili kroničarenja; upozoravanja, komentiranja, odnosno autorski pogled na svijet u kojem živimo (Grbelja i Sapunar, 1993: 144) pa su se dodale i kategorije kao što je funkcija kolumne, tonalitet i područje koje se komentira.

Nakon praćenja kolumni triju autora književnika/novinara: Miljenka Jergovića, Ante Tomića i Jurice Pavičića u navedenom razdoblju, sve su objave pažljivo pregledane i podatci o svakoj od njih uneseni su u analitičku matricu prema zadanim kategorijama. Podatci su statistički obrađeni u programu Statistica i prikazani u sljedećem poglavlju.

Pregled rezultata istraživanja i rasprava

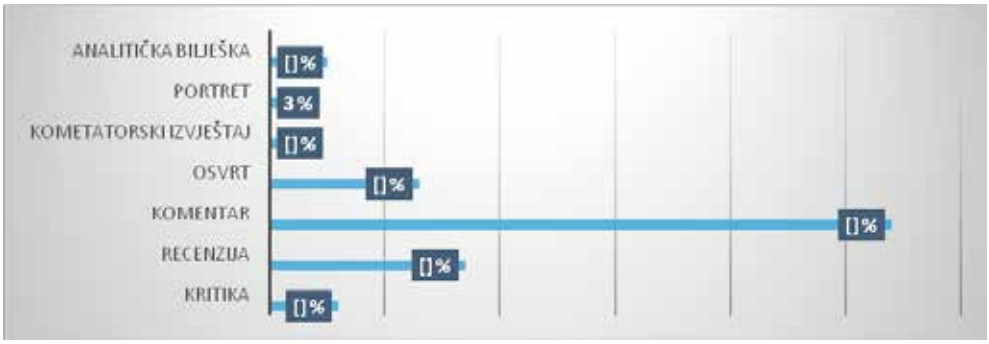
Deskriptivna statistika

Prva kategorija u metodologiji istraživanja bila je autor teksta. Pretpostavka je da identifikacija autora sadržaja pridonosi njegovoj vjerodostojnosti i objektivnosti. Naravno, to je neupitno za subjektivne žanrove, odnosno novinske rodove koji prevladavaju u kolumnama kao što će daljnje istraživanje pokazati. Iako, kako ističe Demirović, konzumenti sadržaja obično ne posvećuju pozornost tom aspektu izvještavanja, identifikacija je autora neophodna jer je jedan od ključnih čimbenika u uspostavljanju njegove reputacije (2016: 195). U konkretnom slučaju promatranih autora kolumnista/novinara situacija je obrnuta. Kao što je spomenuto u uvodnom dijelu, novinske kuće kolumniste angažiraju baš zbog njihove prepoznatljivosti i reputacije. Oni već u samom početku grade priču na jednom postojećem brendu, u ovom slučaju brendu književnika, i na tom načelu računaju na čitanost i prepoznatljivost. Ide se čak do te mjere da si, kako ističe Gordan Zečić, urednik te biblioteke Jutarnjeg lista pri promociji knjiga vodećih kolumnista Jutarnjeg lista, ti autori mogu dopustiti da se na naslovnicu stavi samo fotografija autora, bez imena i prezimena, ili naslov knjige jer su ti autori čitateljima prepoznatljiv brend (Bunjevac, 2011). U tom smislu, kolumnist i književnik Miljenko Jergović kao autor odabran je za ovo istraživanje jer je vrlo specifičan, nekima drag, a neki ga mrze, ali upravo zbog svojih čestih kolumna u kojima jasno izražava svoje neslaganje s koječim u Hrvatskoj, trenutačno je jedan od nepopularnijih kolumnista. Drugi proučavani autor bio je filmski kritičar i kolumnist Jurica Pavičić. Njegov je novinarski rad neodvojiv od književnoga jer i u potonjem Pavičić istražuje stalne motive svojih novinarskih tekstova: sudbinu pojedinca i društva u tranziciji te funkcioniranja obitelji u mediteranskom društvu. Ante Tomić, kontroverzni književnik i novinar, bio je treći proučavani autor u ovom istraživanju. Tomić je kao autor prepoznatljiv po svojim satiričnim kolumnama i romanima. Mnogi ga vole i cijene, ne oskudijeva ni onima koji ga ne podnose, ali zajedničko im je jedno: svi ga čitaju (Nacional.hr, 2011).

Rezultati pokazuju kako je najveći broj medijskih objava vezan upravo uz autora Miljenka Jergovića koji je u istraživanom razdoblju objavio 33 teksta (52 %). Nakon Jergovića slijedi Jurica Pavičić, koji je u proučavanom razdoblju objavio 17 tekstova (27 %), ponajviše recenzija i kritika te naposljetku Ante Tomić koji je objavio 13 tekstova (21 %). S obzirom na to da je riječ o mrežnom portalu, a ne tiskanom izdanju dnevnih novina u kojima su kolumne objavljivane, pod kategorijom veličina teksta nije se gledalo na stupce kao u novinama, već se veličina utvrđivala po karticama teksta gdje jedna novinarska kartica predstavlja 1800 znakova. Veličina kolumni podijeljena je u četiri kategorije: *izjava, do jedne kartice teksta, dvije do tri kartice teksta i četiri kartice i više*. Rezultati pokazuju kako sva tri autora najčešće pišu u dužim formama jer su 33 objave (52 %) bile veličine *četiri kartice i više* te 23 objave (36 %) veličine *dvije do tri kartice*, a samo je jedna objava bila veličine *izjave*. Imajući u vidu da je jedna od osnovnih značajki kolumni da su pisane različitim novinskim rodovima i njihovim vrstama te da je istraživanje iz 2008. godine pokazalo da u kolumnama prevladavaju najčešće komentatorsko-analitičke forme, sljedeća istraživana kategorija bila je tip analitičko-komentatorskog

novinskog roda. Riječ je najčešće o tzv. subjektivnim novinskim rodovima kod kojih je mišljenje autora teksta dopušteno za razliku od objektivnih žanrova kao što su vijest i izvještaj koji podliježu pravilima najmanje dva neovisna izvora informacija koji prikazuju različite strane kako bi vijest bila objektivna i potpuna. U analiziranom razdoblju novinski rodovi koji su se pojavljivali bili su: kritika, recenzija, portret, komentar, analitička bilješka, osvrt te komentatorski izvještaj. Rezultati (Grafikon 1.) su pokazali kako je najčešća novinarska forma proučavanih kolumnista bila komentar s 34 objave (54 %). Komentar prate recenzija (17 %), osvrt s osam objava (13 %) te kritika (6 %). Tri su teksta u formi analitičke bilješke (5 %) i dvije u formi portreta (3 %). Samo jedna objava (2 %) bila je u formi komentatorskog izvještaja pa možemo zaključiti da autori tu formu ne žele koristiti jer ona ipak podrazumijeva izvještaj u kojem se nešto tumači, objašnjava i ocjenjuje. Dakle, kolumnistima je najdraži tip analitičko-komentatorskog novinskog roda upravo komentar, a budući da je riječ o kolumnama u kojima se daju vlastita mišljenja na određene teme, taj rezultat nije uopće začuđujući. To posebno ima smisla s obzirom na to da mnogi autori poistovjećuju kolumnu i komentar, pa i sam HND, kako ističe Obradović u detaljnom istraživanju kolumne kao eventualnog novog novinskog roda (2008).

Grafikon 1. Tip analitičko-komentatorskog novinskog roda u kolumnama Jutarnjeg lista



Izvor: izrada autora

Iako se u ovom istraživanju nije pristupilo detaljnijoj tematskoj analizi, rezultati odgovaraju onima iz Obradovićeva istraživanja kolumni u hrvatskim dnevnicima, tjednicima i mjesečnicima (2008) gdje su prije svega političke teme, a onda i društvene, najviše zastupljene. Rezultati tematske zastupljenosti u kolumnama Jutarnjeg.hr pokazuju kako su 34 kolumne pratile dnevno-političke teme, što je 54%, a 29 objava bavilo se tematikom kulture (46 %). U dnevno-političke teme pripali su tekstovi vezani uz nacionalnu i međunarodnu politiku, religiju, socijalna pitanja, pitanja nacionalnog identiteta, crnu kroniku, školstvo i sl. Primjeri su tekstova s tom tematikom primjerice tekst Jurice Pavičića „Trumpov uspon na vlast vas je podsjetio na nekoga? Da, potpuno istu priču biračima je prodao Željko Kerum“ili tekst Ante Tomića pod nazivom „Cijenim trud roditelja djece s intelektualnim teškoćama i divim se njihovoj hrabrosti“.Kulturna tematika vezana je uz tekstove o književnosti, glazbi, filmu i sl., primjerice Jergovićev tekst „Kulturu se može zatrti, ali neka druga neće niknuti“ ili Pavičićev

tekst „Film 'Goran' htio bi biti hrvatski 'Fargo', no ne uspijeva u tome". S obzirom na to da su prevladavajući novinski rodovi u istraživanim kolumnama autora najčešće komentari (a zatim i recenzije i osvrti) koji autoru dopuštaju izrazit osobni napis i subjektivno mišljenje, analitičnost koju potvrđuje argumentima, ali ujedno nudi i rješenja razmatranog problema, zanimljivo je bilo utvrditi tonalitet, odnosno interpretativni okvir tema o kojima su autori pisali. Također, vrijednosno profiliranje (definiranje) predmeta izvještavanja u žanrovskom bi smislu trebalo biti odlika interpretativno-komentatorskih formi (Kurtić, 2016: 142). Rezultati istraživanja pokazali su kako je interpretativni okvir u većini tekstova (38 %) negativno intoniran što indicira skeptično i naglašeno kritičko (negativističko) stajalište kolumnista kao i fokusiranost na „loše" vijesti. Primjeri su takvih tekstova „Ustavni sud u RH je bizarna smjesa socijalističkog politbiroa i iranskog vijeća čuvara revolucije" Jurice Pavičića kao i tekst Ante Tomića pod nazivom „Da sam član SDP-a i da biram između Bernardića i plemenite plijesni, ja bih zaokružio plemenitu plijesan". Dakle, može se zaključiti kako je negativan ton karakterističan za tekstove iz tematskih oblasti kao što su nacionalna i međunarodna politika. Pozitivno su intonirani tekstovi, primjerice, recenzija Miljenka Jergovića pod nazivom „Književnost je kada grančice krckaju kao koščice u stopalu" te recenzija Jurice Pavičića „Prvi put jedan hrvatski film spada među najbolje na Zagreb Film Festivalu". Zaključujemo da pozitivan ton prati tekstove o književnosti, filmu, glazbi i općenito kulturi. Neutralnim interpretativnim okvirom autori su svojim uravnoteženim izvještavanjem poštivali profesionalne kanone novinarstva, a primjeri su takvih tekstova primjerice „Nasredin Hodža doputovao je na magarčiću u Bosnu s Turcima, kao njihov imaginarni junak" Miljenka Jergovića te recenzija Jurica Pavičića pod nazivom „Novi Disneyjev film 'Moana' je zapravo 'Frozen' u drugoj klimatskoj zoni".

Jedna od polaznih istraživačkih pretpostavki u radu bila je da su stalni autori kolumni Jutarnjeg lista većinom književnici koji pišu novinsko-publicističkim stilom što odgovara profilu medija za koji pišu. Kategorijom "stil pisanja" autora kolumni htjelo se istražiti, s obzirom na to da su sva tri promatrana autora prvenstveno po zanimanju književnici, a onda tek novinari, kojim se stilom pisanja najčešće koriste za svoje kolumne. Ta je kategorija bila podijeljena na šest osnovnih stilova pisanja: razgovorni, administrativni, znanstveni, znanstveno-popularni, književno-umjetnički i novinsko-publicistički. Unatoč očekivanjima, rezultati istraživanja pokazali su kako su se ti autori najčešće koristili razgovornim stilom (65 %) koji je uglavnom pojednostavljen na svim razinama jezičnog opisa, odnosno „česte su upotrebe kolokvijalizama", poštapalica i žargonizama kojima se autori najčešće služe izvan sadržaja, kada im nedostaje neka riječ ili čak bez potrebe (vidi Vrljić, 2007:60). Očekivani novinsko-publicistički stil bio je zastupljen u svega 25 % slučajeva. Iako je dakle riječ o stilu javne komunikacije koji se očekuje u svakom novinskom žanru, od vijesti do feljtona, od kakvog novinarskog izvještaja do filmske kritike ili polemike, on nije najčešće korišteni stil pisanja kod promatranih autora. S obzirom na to da u kolumnama prevladavaju novinski rodovi kao što su komentar, recenzija i osvrt, očekivalo se da će prevladati publicistički stil pisanja u kojem u informativnim, popularizatorskim, prosvjetiteljskim i pedagoškim žanrovima prevladavaju neutralna jezična sredstva (više u Gojević, 2009: 23). Također, prevladavajući novinsko-publicistički stil pisanja očekivao se i zbog toga što se novinari, odnosno publicisti koji se nađu u takvom jednom foku-

su ujedno nalaze i pod određenim društvenim opterećenjem jer se njihovi iskazi usmjeravaju prema širokoj masi gledateljstva ili slušateljstva. Takvu funkciju izvršitelja, kako ističe Gojević (2009), priznaju mu i primatelji i zato u njihovu stilu pisanja moraju biti zadovoljene osnovne funkcije: funkcija priopćavanja i konativna funkcija koja se orijentira na primatelje od kojih se očekuje reakcija. Promatrani autori pak ponajmanje su koristili književnoumjetnički stil pisanja (10 %) kao način izražavanja pjesnika, pripovjedača, dramatičara, putopisaca i drugih. Najviše kolumni napisano je dakle, razgovornim i publicističkim stilom što donekle odgovara i rezultatima istraživanja stilova pisanja u kolumnama iz 2008. godine (usp. Obradović, 2008). Kao što je vidljivo u Tablici 1. kolumne su pisane razgovornim stilom, gotovo u pravilu su pisane i dijalektom područja iz kojega autor potječe, a u njima je i najviše žargonizama. Obradović stilski ocjenjuje pisanje u kolumnama kao loše, a kao osnovni razlog tomu navodi raznolikost autora po općoj i stručnoj naobrazbi (usp. Obradović 2008). Slično se može zaključiti u ovoj analizi, posebice zbog prevladavajućeg razgovornog stila pisanja koji se ponajmanje očekivao od promatranih autora.

Tablica 1. Rezultati analize stilova pisanja u kolumnama Jutarnjeg lista

Stil pisanja	Broj objava	Udio	Primjeri riječi/fraza/rečenica
Novinsko-publicistički	16	25 %	Postoje razlozi, koji nisu jednostavni, a često se niti ne tiču književnosti, zbog kojih pisci tradicionalno zaziru od toga da glavnoga junaka nazovu svojim imenom. U Zagrebu, ovog su tjedna održane neofašističke demonstracije u kojima se izvikivao nacistički slogan i pozivalo na protjerivanje jedne nacionalne manjine.
Razgovorni	41	65 %	prišarafljeni, tačna slika, zavazda, foršpan, bez zajebancije, opetovano, vitlao, bekrija, odjebati, berićetno, ama, božemiprosti, kenjac, pederi, nemušte, selfiji, zajebavali su, kamoli, zavojevači, sufija, švercovao, kadli, parohije, ajngemahteca, šnajderica, očalinke
Književnoumjetnički	6	10 %	iz mnogijeh rana, okotu i nekrstu, biva, zanavijek

Izvor: izrada autora

Budući da komentatorsko-analitički žanrovi najčešće komentiraju neki tekst, govor osobe, kulturni, umjetnički, društveni, politički ili neki drugi aktualan događaj ili procjenjuju neku knjigu, projekt, program ili raspravu, zanimljivo je bilo vidjeti što konkretno najčešće kolumnisti komentiraju, odnosno jesu li to češće osobe ili događaji ili nešto drugo, kao što je primjerice pitanje nacionalnog identiteta (kategorija dodana s obzirom na književni opus promatranih autora). Rezultati su pokazali kako autori u svojim tekstovima najčešće komentiraju osobe jer je čak 39 tekstova (62 %) od ukupno 63 komentiralo upravo različite političare, književnike, redatelje, glumce, kriminalce i sl. Tekstovi su komentirali osobe kao što su: Donald Trump, Zoran, Milanović, Hana Jušić, Rade Šerbedžija, Mel Gibson, Miroslav Krleža, Kolinda Grabar Kitarovići dr.Nakon osoba, tekstovi su najčešće komentirali različite pojave

i događaje (29 %), primjerice filmove, ubojstva u Hrvatskoj, društvene predrasude, problem visokog školstva itd.Tekstovi su najmanje komentirali pitanje nacionalnog identiteta, ali ipak postoji nekoliko takvih tekstova, npr. Jurica Pavičić piše: „Cijela ta civilizacijska degradacija – u kojoj Hrvatska, Srbija i BiH idu bratsko-jedinstveno pod ruku – pokazuje, nažalost, da taj bajni koncept normalizacije nije bio proces stvarnog unutarnjeg etičkog sazrijevanja i širenja nazora.“, „Patriotski zajapureni komentatori, braniteljske vestalke, formalni i neformalni subnori, anonimni web komentatori i kafanski doktori politologije svi bi u glas kleli groznu izdajničku vlast koja je izdala Hrvate u Bosni, koja prstom nije makla za naše heroje, te koja – eto – sad i formalno pripada istoj političkoj grupaciji kojoj i srpski narodnjaci.“, ili „U Hrvatskoj, mi imamo posla s jednom vrstom light (ili: ne nužno light) fašizma koji je u međuvremenu našao novovjeke „Židove“. A kad se pojavi fašizam, onda je to stvar koja se tiče i lijevih, i liberala i stvarnih (ne: hrvatskih) demokršćana. Kad se ide na slabije, onda je i lijevom i desnom dužnost da stavi ruku između rulje i slabijih.“, dok Jergović piše: „Već su počela da se lome koplja – a tek će se lomiti, ne samo koplja nego i vratovi, uključujući i moj – oko pitanja da li sam ja Hrvat, Srbin ili Jugoslaven, ili sve to skupa, a ja sam – iako sam, kada su to okolnosti zahtijevale i kada se baš insistiralo na tome, po potrebi bio sve to i mnogo više...“.

Objektivno novinarstvo zasniva se na premisi da je komentar (novinarska kritička interpretacija) slobodan sve dok su činjenice svete (prezentiraju se takve kakve jesu, bez pristrane selekcije, iskrivljavanja, zataškavanja). Pošten je odnos prema činjenicama *sine qua non* profesionalnog, vjerodostojnog novinarstva i obrnuto više manje vidljive manipulacije činjenicama su indikator površnog i tabloidiziranog novinarstva (Kurtić 2016: 100). Upravo to razlikovanje činjenica od stavova predstavlja još jednu od kategorija istraživanja. Vjerodostojnost se istovremeno odnosi na stvarne istinosne kvalitete poruke, na komunikatore, prirodu i reputaciju medija i na koncu sve čimbenike koji određuju komunikacijsko ponašanje recipijenta (Kurtić 2011: 197). Imajući u vidu da su novinari kolumnisti osobe koje su zbog svog znanja i novinarskih sposobnosti „u samom vrhu profesije“ i koji uživaju u velikom ugledu, utjecaju i odgovornosti jer mogu kreirati javno mišljenje (Malović, 1995:117), od njih se očekuje potpuno razdvajanje činjenica od stavova. Rezultati istraživanja pokazali su kako se u tekstovima ili uopće ne razlikuju činjenice od stavova (44 %) ili se vrlo jasno razlikuju (43 %). U sedam tekstova stavovi nisu bili uopće iskazani. Navedeni se pak rezultati mogu opravdati

Grafikon 2. Razlikovanje činjenica od stavova autora u kolumnama Jutarnjeg lista

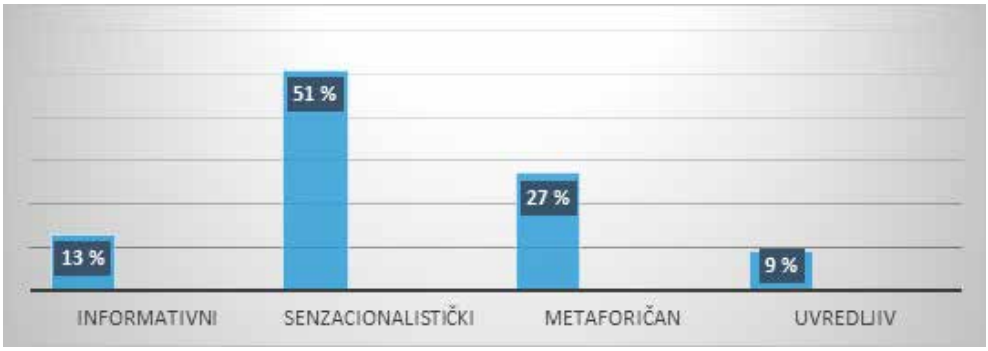
Izvor: izrada autora

time da čitatelji koji generalno podržavaju „ideologiju“ medija ne očekuju zasnovanost sadržaja medijskih poruka na podatcima (odnosno činjenicama) (Kurtić, 2011: 143), a posebice kada je riječ o najčešće prisutnim tzv. subjektivnim žanrovima u kolumnama. Po istom su se načelu autori kolumni odnosili prema načinu obrade teme. Tako su gotovo u jednakoj mjeri u svojim tekstovima dubinski obrađivali tematiku koju su prezentirali (38 %), odnosno ulazili su u uzroke događaja, predviđali posljedice i slično te površinski obrađivali temu (37 %). U potonjem su se znači najčešće samo zadržavali na deskripciji pojave, događaja ili osobe. Kod preostalih tekstova nije se mogao odrediti način obrade teme.

Iako se u okviru ovog istraživanja nisu analizirale složenije forme opreme kolumni kao što su podnaslovi, fotografije i sl., a polazeći od toga da su kolumne svojevrstan način dodatnog brendiranja književnika koji ih pišu, posebna kategorija koja se analizirala i koja također ima određeni marketinški trenutak u sebi jest naslov teksta (Grafikon 3.). Mnogi su se autori bavili pitanjem naslova u novinama. Tako Isaković ističe da naslov kao dio teksta ima dvije temeljne funkcije, i to: da poruku učini prepoznatljivom i da poruku učini razumljivom. No naslov je tu i da ukazuje na namjere autora i njegov stav prema temi o kojoj izvještava (2016: 171) zbog čega Kurtić kaže da naslovi ustvari funkcioniraju i kao pouzdani znakovi puta recipijentima u zajednice sljedbenika i istomišljenika“ (Kurtić, 2011: 139). Objašnjavajući osnovne odrednice naslova u kojima se, kako Puljić (2015) ističe, mogu primijetiti i semantičke lingvističke igre (homofonija, homonimija), intertekstualne reference na pop-kulturu (fraze, izraze, pjesme, naslove knjiga), fonološke igre (aliteracija, rima) te riječi obilježene konotacijom kao i posebna pozornost koja se posvećuje veličini naslova, sve dodatno naglašava važnost istog po kojem „poruka naslova skreće pažnju sama na sebe“. Po tome se naslov sam po sebi pokušava prodati baš kao i kolumna poznatog književnika. No, imajući u vidu određeni pomak koji se dogodio u posljednjih dvadeset godina od kada su kolumnisti od „perjanica lista, pera zbog kojih se list cijeni i kupuje“ postali oni „koji mudruju i dociraju nad vijestima koje pročitaju u vlastitim novinama...“ (Mihovilović, 2007, u Obradović, 2008: 28) zanimljivo je vidjeti kakvim se naslovima služe. Koriste li se marketinškim pristupom pa pribjegavaju senzacionalističkim naslovima ili kritički i informativno pristupaju isticanju glavne novosti medijskog teksta koji komentiraju. Polazi se od jednostavne postavke da ni svaki naslov nije dovoljno dobar da ga se primijeti, posebno u današnje vrijeme u kojem su teme svedene na formu stripa, a u novinama se čitaju naslovi (i gledaju slike), kako oslikava Tomić (2015) za časopis Novinar. Neovisno o kakvom je štivu, žanru, temi riječ, naslovi pokušavaju igrati na kartu iznenađenja jer oni su tu da „razbiju obrazac očekivanog, privuče pažnju faktorom iznenađenja“ te zadrži interes čitatelja na članku (Tomić, 2015: 27). Promatrani su kolumnisti u analiziranim kolumnama pristupali naslovu upravo tako. Rezultati su analize pokazali kako je najviše bilo senzacionalističkih naslova (51 %) što nije bilo očekivano budući da je riječ o autorima književnicima za koje se pretpostavljalo da će pisati metaforične, čak i informativne naslove. Primjeri su senzacionalističkih naslova: „Srbe i Hrvate držati odvojeno, na suhom i mračnom mjestu“, „Revolucionarna novost u liturgijskoj praksi – Je li to dostava pizze? Ne, nego dostava Isusa Krista“, „Maestro se ubio tako što se popišao na dalekovod. Najspektakularnije je to samoubojstvo u povijesti hrvatske i još nekoliko okolnih književnosti“.

Možemo zaključiti kako, svjesni činjenice da su senzacionalistički naslovi znatno primamljiviji i intrigantniji od informativnih naslova, kolumnisti atraktivnim i senzacionalističkim naslovima nastoje povećati svoju nakladu i zadržati čitateljevu pozornost, ali i potaknuti interakciju jer je čitatelj primoran pročitati tekst do kraja u nadi da će pronaći tu najavljenu senzaciju. Čitatelji svakako žele nešto novo i drugačije u naslovima i zadovoljavanju te potrebe svakako pridonose i metaforični naslovi koji su promatranim kolumnama bili zastupljeni u 27 % tekstova. Riječ je o figurativnom načinu izražavanja kojim se nastoji utjecati na oblikovanje čitateljeva stava o nekoj osobi, događaju odnosno predmetu izvještavanja. Aluzije, asocijacije, stilemi – sve su to različite riječi koje dobro „leže“ za naslov, samo ih treba znati odabrati jer čitateljima je „već viđeno “odavno dosadilo (Tomić, 2015: 29). U tom su smislu neki od metaforičnih naslova bili: „Književnost je kada grančice krckaju kao koščice u stopalu“, „Gustav postoji da bi gubio“, „Nevin među ubojicama isto je što i biti ubojica među nevinima“. Bilo je nekoliko i uvredljivih, tj. netaktičkih naslova kao što je npr. „Naša predsjednica od početka mandata funkcionira kao 12 mjeseci aktivan Djed Mraz“.

Grafikon 3. Naslovi kolumni promatranih autora Jutarnjeg lista



Izvor: izrada autora

Naslovi uz ulogu informiranja i privlačenja pozornosti trebaju dati i naznaku o sadržaju teksta na koji se odnose (Baraković, 2016: 33). U tome će neki autori najaviti u naslovu informacije koje se mogu pronaći u tekstu, nekima će naslov samo biti „mamac da se čitatelj zadrži na stranici i pročita tekst“ (Vilović, 2011), a u stvari vara čitatelja tako da „privuče na tekst u kojemu nema naslovom najavljene informacije ili naslovom najavljeno nije najvažniji dio sadržaja teksta“ (Ivas, 2004: 25). Ipak, analizirajući naslove s aspekta relacije koju imaju s tekstom evidentno je da dominiraju naslovi koji odražavaju bit teksta (81 %). U ostatku uzorka (19 %) sudjeluju naslovi koji se odnose samo na dio teksta, a naslova koji se ne odnose na sadržaj teksta uopće nije bilo. Drugim riječima, prevladala je potreba da se što sažetije pruži osnovna informacija o sadržaju prezentiranog teksta.

U sljedećem koraku istraživanja analizirala se osnovna funkcija objavljenih kolumni gdje se odgovorilo na pitanje nastoje li autori svojim tekstovima informirati, obrazovati, zabaviti, agitirati ili kritizirati javnost. U tom se smislu pod funkcijom informiranja podrazumijevalo komentiranje za javnost važnih i aktualnih događaja, npr. o političkom životu, ekonomiji,

gospodarstvu, o svakodnevnim događajima i sl. Primjeri su takvih objava: „Tito je zapravo bio neuspješniji od NK Cibalia, a Željka Markić neka nauči nešto od Španjolaca“ ili „Živjeti ćeš samo za me, ljubavi moja. Ili, nećeš živjeti uopće“.Funkcija obrazovanja podrazumijevala je svojevrsno odgajanje čitatelja, tj. dopunjavanje njihova znanja, širenje njihovih znanja i sl. što se primjerice pokazalo u tekstovima poput: „O reklamnim filmovima iz 30-ih godina“, „Petrica Kerempuh“, „Jack London“.Funkcija zabave odnosila se na zabavljanje čitatelja laganim temama kao što su glazba, film, estrada i slično. Primjeri su tekstova koji imaju funkciju zabaviti: „Svi koji boluju od migrene trebaju znati kako je Prometej liječio Zeusovu glavobolju: uzeo stjenčugu i udarao ga njome po glavi“, „Paradoksalno, Suljo je domišljat zato što je glup, „ThebiggestretardinCroatia - uskoro kreće snimanje novog reality showa u Hrvatskoj“. Funkcija agitiranja podrazumijeva promicanje, tj. aktivno podržavanje neke ideologije ili pokreta, primjerice: „Kako sam slaveći Božić u socijalizmu pukom srećom izbjegao višegodišnju robiju“, a funkcija kritiziranja ima za svrhu ispitivati vrijednost nekoga ili nečega, kao npr. „Davno smo ušli u EU. Pa zašto bismo onda i dalje bili normalni?“, „Film Goran htio bi biti hrvatski Fargo, no ne uspijeva u tome“, „Trump oslobađa Ameriku i svijet od terora činjenica“ ili „Da sam član SDP-a i da biram između Bernardića i plemenite plijesni, ja bih zaokružio plemenitu plijesan“.Uzimajući u obzir prevladavajuće senzacionalističke naslove kolumni i komentiranje osoba kao glavni fokus kolumni za očekivati je bilo da će glavne funkcije takvih tekstova biti zabavnog karaktera, a ne kritičkog i informativnog. No, iako je riječ o provokativnom stilu izvještavanja s obzirom na stil pisanja autora kolumni, kategorija funkcije teksta ipak pokazuje da je primarna funkcija kolumni bila kritizirati (46 %) što se i očekuje od novinara takvog statusa i pozicije kreatora javnog mišljenja. Rezultati vidljivi u Tablici 2. pokazali su da preostali tekstovi imaju funkcije informiranja (22 %) i obrazovanja (14 %) te funkcije zabavljanja (11 %) i agitiranja (5 %).

Tablica 2. Funkcija teksta

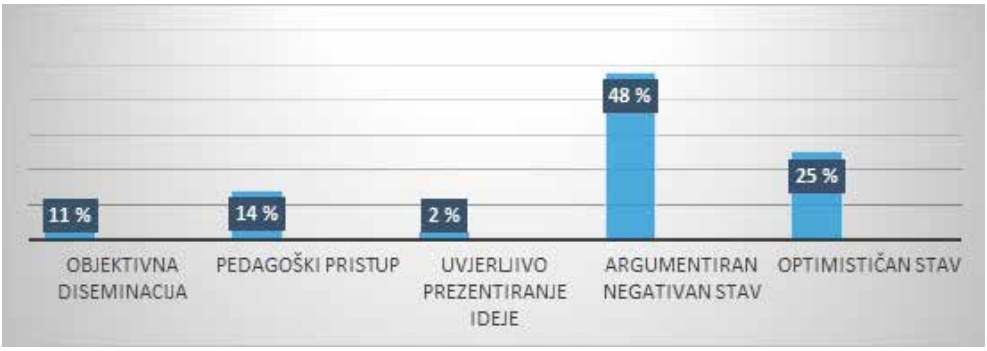
Funkcija teksta	Broj objava	% udio
informirati	14	22 %
obrazovati	9	14 %
zabaviti	7	11 %
kritizirati	29	46 %
agitirati	3	5 %
nije moguće utvrditi	1	2 %

Izvor: izrada autora

Iako u novinarstvu dominira stereotip da su samo „loše vijesti“ „dobre vijesti“ (Kurtić, 2011: 147), za očekivati je onda bilo da će prevladavati oponentski odnos kolumnista naspram dnevnih događaja i njihovih glavnih aktera. Stoga se u istraživanju proučavala dodatna razina funkcije teksta, odnosno tonalitet teksta ili ton autora prema temi. Tonalitet se promatrao kao moguća objektivna diseminacija, odnosno pristup koji neutralno ili jednako prezentira i pro i kontra stranu, zatim pedagoški pristup koji na neutralan način širi znanja publike, pri-

stup uvjerljivog prezentiranja ideje te argumentiran negativan stav i optimističan stav (Grafikon 4.). Rezultati su pokazali kako je u najviše tekstova zastupljen argumentiran negativan stav (48 %) što je vidljivo u tekstovima poput „Estradni populizam i reality politika naše predsjednice: Ona od početka mandata funkcionira kao 12 mjeseci aktivan Djed Mraz“ili „Kulturu se može zatrti, ali neka druga neće niknuti“. Iza njega slijedi optimističan stav (25 %) koji se očituje u tekstovima poput „Prvi put jedan hrvatski film spada među najbolje na Zagreb Film Festivalu“, „More pusti vojsku neka spava, to su samo dica daleko od kuće“, „Lik koji će uskoro biti na dječjim tortama“ te pedagoški pristup s objašnjavanjem (14 %) koji je vidljiv u tekstovima „Na starozavjetnog proroka Iliju Slaveni su prenijeli ovlasti svoga prethodnog boga Peruna, koji je upravljao munjama i vladao gromovima“, „Priča o ljubavi, mržnji i izbjeglištvu, i o upravo ovom trenutku“, „Travničke i dolačke kronike legendarnog profesora gimnazije“. Najmanje je pak tekstova bilo s objektivnom diseminacijom i uvjerljivim prezentiranjem ideja. S obzirom na to da prosječan čitatelj očekuje dobre vijesti za sebe i bližnje, ali je i svjestan prisutnosti loših vijesti, on očekuje ili se bar nada nekom balansu (Kurtić, 2011). Ako uzmemo u obzir da su tzv. neutralni prikazi, za koje se može reći da pripadaju i u kategoriju pedagoškog pristupa i objektivne diseminacije i uvjerljivog prezentiranja teme, s optimističnim stavom, postoji neki očekivani balans.

Grafikon 4. Tonalitet kao dodatna razine funkcije teksta



Izvor: izrada autora

Nakon deskriptivne statistike, kako bi se utvrdio specifičan stil i posebnosti pisanja pojedinih promatranih kolumnista Jutarnjeg lista koristeći se statističkim pokazateljima (hi-kvadrat i Cramerov V koeficijent), provjerile su se postavljene istraživačke hipoteze rada kao i statistička značajnost i snaga veze među pojedinim kategorijama (obilježjima medijskih tekstova) analize medijskog sadržaja.

Provjera postavljenih hipoteza

Osnovna svrha ovog dijela istraživanja bila je utvrditi postoje li statistički značajne razlike u stilovima i načinima pisanja triju autora književnika/kolumnista Jutarnjeg.hr i koje su to razlike. Nakon prikaza rezultata istraživanja i rasprave, sažeto su prezentirani zaključci na kraju rada.

Tablica 3. Križanje veličine teksta i autora kolumne

AUTOR	Izjava	1 kartica	2 do 3 kartice	Više od 4 kartice	UKUPNO
M. Jergović	1	3	14	15	33
% udio	3,03%	9,09%	42,42%	45,45%	
A. Tomić	0	2	3	8	13
% udio	0,00%	15,38%	23,08%	61,54%	
J. Pavičić	0	1	6	10	17
% udio	0,00%	5,88%	35,29%	58,82%	
Ukupno	1	6	23	33	63

X^2= 3,23; p=0,77 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V = 0,16

Tablica 3. pokazuje kako svi autori koji su se u ovom istraživanju proučavali najčešće pišu svoje kolumne u više od četiri kartice teksta, odnosno prilikom pisanja koriste velike formate medijskih tekstova. Valja isto tako istaknuti kako je Ante Tomić, unatoč tomu što u 62 % svojih kolumni ima više od četiri kartice teksta, ipak 15 % kolumni napisao na jednoj kartici teksta, a tekstovi Miljenka Jergovića pisani su na dvije do tri pa i više od četiri kartice. Hi-kvadrat iznosi 3,23, a razlike u veličini kolumni navedenih autora nisu statistički značajne. Također, snaga veze između veličine kolumne i autora kolumne vrlo je mala.

Tablica 4. Križanje tipa analitičko-komentatorskog novinskog roda i autora kolumne

AUTOR	Kritika	Recenzija	Portret	Komentar	Osvrt	Analitička bilješka	Komentatorski izvještaj	UKUPNO
Jergović	3	6	2	12	8	1	1	33
% udio	9,09 %	18,18 %	6,06 %	36,36 %	24,24 %	3,03 %	3,03 %	
Tomić	0	0	0	13	0	0	0	13
% udio	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	
Pavičić	1	4	0	9	0	2	0	16
% udio	6,25 %	25,00 %	0,00 %	56,25 %	0,00 %	12,50 %	0,00 %	
Ukupno	4	10	2	34	8	3	1	62

X^2= 23,51; p=0,02 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,43

Tablica 4. pokazuje križanje tipa analitičko-komentatorskog novinskog roda s njegovim autorom. Iz nje se može zaključiti kako je najzastupljeniji tip analitičko-komentatorskog novinskog roda komentar, kod Ante Tomića to je točno u 100 % slučajeva, a kod Miljenka Jergovića nešto manje, samo 36 %. Kao primjeri komentara Ante Tomića mogu se navesti tekstovi poput: „Kako sam slaveći Božić u socijalizmu pukom srećom izbjegao višegodišnju

robiju“ i „Ratnici iz Širokog i Ljubuškog nisu kopilad bez ćaće, vojnici HVO-a su naši jednako koliko i vojnici iz Vukovara, Gospića ili Šibenika“ gdje on prateći događanja u državi i svijetu iznosi svoje mišljenje i kritizira društvo. Kao što je vidljivo (X^2= 23,51; p=0,02), riječ je o statistički značajnoj razlici, a snaga je veze između novinskih rodova i autora kolumne prosječna (Cramer´s V = 0,43).

Tablica 5. Križanje područja teme kolumni i autora

AUTOR	Dnevno politička tema	Kulturna tema	UKUPNO
Jergović	8	23	33
% udio	24,24 %	75,76 %	
Tomić	12	1	13
% udio	92,61 %	7,69 %	
Pavičić	9	8	17
% udio	52,94 %	47,06 %	
Ukupno	29	34	63

X^2= 17,83; p=0,00013 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,53

Kada se analiziralo križanje područja teme kolumni i autora, utvrđeno je kako je kod Ante Tomića najzastupljenija dnevno politička tematika (93 %) što samo potvrđuje prethodnu tablicu o vrsti novinskog roda. S druge strane, kod Miljenka Jergovića najzastupljenija je kulturna tematika (76 %) te on za razliku od Tomića mnogo rjeđe odlučuje komentirati javna zbivanja (vidi Tablicu 5.). No isto tako možemo zaključiti kako je to i logično budući da je Miljenko Jergović po struci književnik. Riječ je o statistički značajnim rezultatima i prosječnoj snazi veze među promatranim varijablama.

Tablica 6. Križanje interpretativnog okvira kolumni i autora

AUTOR	Interpretativni okvir se ne može odrediti	Pozitivan interpretativni okvir	Negativan interpretativni okvir	Neutralan interpretativni okvir	UKUPNO
Jergović	3	15	3	12	33
% udio	9,09 %	45,45 %	9,09 %	36,36 %	
Tomić	0	0	11	2	13
% udio	0,00 %	0,00 %	84,62 %	15,38 %	
Pavičić	1	3	10	3	17
% udio	5,88 %	17,65 %	58,82 %	17,65	
Ukupno	4	18	24	17	63

X^2= 27,80; p=0,00010 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,46

Kod križanja varijabli interpretativnog okvira kolumni i njihovih autora (Tablica 6.) najzanimljiviji je rezultat negativan interpretativni okvir pisanja kod Ante Tomića (85 % tekstova). To znači da je njegov stav oponentski i kritičan prema mnogim temama o kojima piše u svojim kolumnama, odnosno iz tih podataka može se iščitati da autor bira teme koje u njemu izazivaju snažan poriv da o njima progovara te da ih prozre i prokaže u njihovim negativnim obilježjima. Miljenko Jergović u 45 % svojih tekstova stvara pozitivan interpretativan okvir, a u 36 % neutralan što znači da bira teme koje su mu emotivno bliske. Ti podatci bitno razlikuju ta dva autora, no i potvrđuju samo dosadašnje rezultate koji upućuju na to da Tomić najčešće piše u formi komentara o političkim i društvenim temama, a Jergović najčešće piše o kulturnim temama. Zbog toga su navedeni rezultati očekivani, ali i statistički značajni.

Tablica 7. Križanje stila pisanja i autora kolumni

AUTOR	Novinarsko-publicistički stil pisanja	Književnoumjetnički stil pisanja	Razgovorni stil pisanja	UKUPNO
Jergović	9	4	20	33
% udio	27,27 %	12,12 %	60,61 %	
Tomić	1	2	10	13
% udio	7,69 %	15,38 %	76,92 %	
Pavičić	6	0	11	17
% udio	35,29 %	0,00 %	64,71 %	
Ukupno	16	6	41	63

$X^2 = 5{,}00;\ p = 0{,}28$ *Izvor: izrada autora*

Cramer´s V =0,19

Kada je riječ o stilu pisanja, Malović (2005:254) na primjerima pokazuje da se različiti autori koriste različitim funkcionalnim stilovima hrvatskoga jezika, od uobičajenoga novinsko-publicističkog do književnoumjetničkog, znanstvenog i razgovornog stila, u kojemu nisu rijetki dijalektizmi, lokalizmi ni žargonizmi. Ipak, Tablica 7. pokazuje da ne postoje statistički značajne razlike u stilovima pisanja Miljenka Jergovića, Ante Tomića i Jurice Pavičića, odnosno sva tri proučavana autora pri pisanju svojih kolumni koriste i služe se razgovornim stilom pisanja. Može se istaknuti samo da Ante Tomić u tome prednjači sa 78 %, a tek 35 % tekstova Jurice Pavičića napisano je novinsko-publicističkim stilom. Budući da je u tom slučaju riječ o člancima koji izlaze u dnevnim novinama, moglo bi se zaključiti kako je taj udio poprilično malen jer je novinsko-publicistički stil bio onaj koji se očekivao s obzirom na to da dopušta znatnu ekspresivnost. Ipak, za kolumniste recept kao ni ograničenja nema jer kako Malović zaključuje – „osnovno je sljedeće: dobar autor, dobra stajališta i dobar stil“ (2005).

Tablica 8. Križanje autora kolumne i predmeta komentiranja

AUTOR	Kolumna komentira osobe	Kolumna komentira događaje	Kolumna komentira pitanje nacionalnog identiteta	UKUPNO
Jergović	28	3	2	33
% udio	84,85 %	9,09 %	6,06 %	
Tomić	5	7	1	13
% udio	38,46 %	53,85 %	7,69 %	
Pavičić	6	8	3	17
% udio	35,29 %	47,06 %	17,65 %	
Ukupno	39	18	6	63

X^2= 16,86; p=0,00205 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,36

Koristeći se dakle razgovornim stilom pisanja promatrani autori najčešće su komentirali osobe, no postoje određene statistički značajne razlike među njima. Uočeno je kako Miljenko Jergović u čak 85 % svojih kolumni piše o određenoj osobi ili ju na neki način komentira, u njegovu slučaju, budući da je najčešće pisao o kulturnim temama, to su bili pisci, likovi iz književnih djela ili kulturni djelatnici. Ante Tomić i Jurica Pavičić u gotovo su istim udjelima komentirali i osobe i događaje. Rezultati nam potvrđuju prethodna istraživanja o temama o kojima autori pišu te način na koji ih obrađuju. Iako je snaga veze među varijablama niska, riječ je o statistički značajnoj razlici (X^2= 16,86; p=0,00205).

Tablica 9. Križanje prisutnosti činjenica i stavova u kolumni s autorom kolumne

AUTOR	**Činjenice/ stavove nije moguće utvrditi**	**Činjenice/ stavove jasno se razlikuje**	**Činjenice/ stavove ne razlikuje se**	**Činjenice/ stavove nisu iskazani stavovi**	UKUPNO
Jergović	1	13	13	6	33
% udio	3,03 %	39,39 %	39,39 %	18,18 %	
Tomić	0	6	7	0	13
% udio	0,00 %	46,15 %	53,85 %	0,00 %	
Pavičić	0	8	8	1	17
% udio	0,00 %	47,06 %	47,06 %	5,88 %	
Ukupno	1	27	28	7	63

X^2= 4,92; p=0,55 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,19

Iako je riječ o razlikama među autorima kolumni koje nisu statistički značajne, zanimljivo je istaknuti da kod Miljenka Jergovića (39 %) i Jurice Pavičića (47 %) postoji jednak udio onih kolumni u kojima se činjenice i stavovi razlikuju jedni od drugih i onih u kojima se ne razlikuju. Tablica 9. pokazuje kako su autori najčešće u svojim tekstovima neodlučni kada je

posrijedi odvajanje činjenica i njegovih osobnih stavova. Slični su rezultati i kod Ante Tomića koji u 54 % slučajeva ne razlikuje stavove od činjenica ili ih bar jasno ne ističe čitatelju.

Tablica 10. Križanje vrste naslova kolumne s autorom kolumne

AUTOR	Informativni naslov	Senzacionalistički naslov	Uvredljiv naslov	Metaforičan naslov	UKUPNO
Jergović	4	17	1	11	33
% udio	12,12 %	51,52 %	3,03 %	33,33 %	
Tomić	1	8	1	3	13
% udio	7,69 %	61,51 %	7,69 %	23,08 %	
Pavičić	3	7	4	3	17
% udio	17,65 %	41,18 %	23,53 %	17,65 %	
Ukupno	8	32	6	17	63

X^2= 7,32; p=0,29 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,24

Tablica 10. pokazuje da ne postoje statistički značajne razlike u tipu naslova kolumni i autora koji je kolumnu napisao. Promatrani autori osmišljavaju naslove kojima žele prije svega privući i zainteresirati, odnosno prije zaintrigirati publiku nego ju informirati ili agitirati. Jergović se tako u 52 % svojih kolumni koristi senzacionalističkim naslovom, a u 33 % metaforičkim, dok se Tomić senzacijom u naslovu koristi u čak 62 % kolumni. Slično je i s vezom naslova i sadržaja teksta koja također nije statistički značajna (X^2= 1,68; p=0,43) i gdje kod svih promatranih autora naslov najčešće proizlazi iz teksta (Jergović 76 %; Tomić 92 %, Pavičić 82 %). Zbog toga se može zaključiti, iako je autorima bio cilj naslovima privući čitatelje, da ipak tim naslovima nisu navodili čitatelje na krive pomisli, točnije naslov je jasno i točno dao do znanja o kojoj će temi biti riječ u kolumni.

Tablica 11. Križanje autora kolumne s funkcijom teksta

AUTOR	Funkcija teksta informirati	Funkcija teksta obrazovati	Funkcija teksta agitirati	Funkcija teksta kritizirati	Funkcija teksta zabaviti	Nije moguće utvrditi	UKUPNO
Jergović	9	8	1	9	5	1	33
% udio	27,27 %	24,24 %	3,03 %	27,27 %	15,15 %	3,03 %	
Tomić	1	0	1	9	2	0	13
% udio	7,69 %	0,00 %	7,69 %	69,23 %	15,38 %	0,00 %	
Pavičić	4	1	1	11	0	0	17
% udio	23,53 %	5,88 %	5,88 %	64,71 %	0,00 %	0,00 %	
Ukupno	14	9	3	29	7	1	63

X^2= 15,92; p=0,10170 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,35

Iako ne postoje statistički značajne razlike kod promatranih autora, funkcija tekstova pokazuje neke zanimljive posebnosti. Tako su Tomić i Pavičić u više od 65 % svojih tekstova na neki način kritizirali događaj, osobu ili temu o kojoj se govorilo u medijima, a ako se prisjetimo kako je kod Tomića najviše bio zastupljen komentar kao tip analitičko-komentatorskog novinskog roda i da je najčešće u svojim kolumnama komentirao događaje, ti nam podatci postaju jasniji.

Tablica 12. Križanje tonaliteta kolumne s autorom kolumne

AUTOR	**Tonalitet-objektivna diseminacija**	**Tonalitet-pedagoški pristup**	**Tonalitet-uvjerljivo prezentiranje ideje**	**Tonalitet-argumentiran negativan stav**	**Tonalitet-optimističan stav**	UKUPNO
Jergović	5	8	1	7	12	33
% udio	15,15 %	24,24 %	3,03 %	21,21 %	36,36 %	
Tomić	0	1	0	12	0	13
% udio	0,00 %	7,69 %	0,00 %	92,31 %	0,00 %	
Pavičić	2	0	0	11	4	17
% udio	11,76 %	0,00 %	0,00 %	64,71 %	23,53 %	
Ukupno	7	9	1	30	16	63

X^2= 24,17; p=0,00214 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,43

Tablica 12. pokazuje određene statistički značajne razlike u tonalitetu kojim su analizirani autori kolumnisti pristupali temama o kojima su pisali. Jergović, iako niskim udjelom (36 %), imao je više optimističnih tekstova od ostale dvojice analiziranih autora. Kada se uzme u obzir da on najčešće piše o kulturnim temama, može se zaključiti kako je taj udio zapravo nizak s obzirom na obrađenu tematiku. Tomić i Pavičić, za razliku u od njega, u većini su svojih tekstova, odnosno kolumni imali argumentiran negativan stav koji je u najviše (92 %) kolumni zabilježen kod Ante Tomića. Taj se podatak samo nadovezuje na prethodne komentare o vrsti novinskog roda, temi o kojoj se piše, itd. Hi- kvadrat bio je 24,17, a Pearson Hi kvadrat 0,00214 što znači da su razlike u križanju tonaliteta kolumne s autorom statističke značajne, a snaga je veze među promatranim varijablama prosječna (Cramer´s V =0,43).

Tablica 13. Križanje dubine obrade teme s autorom kolumne

AUTOR	Dubina obrade ne može se odrediti	Dubina je obrade površinska	Dubina je obrade dubinska	UKUPNO
Jergović	8	12	13	33
% udio	24,24 %	36,36 %	39,39 %	
Tomić	5	6	2	13
% udio	38,46 %	46,15 %	15,38 %	
Pavičić	3	5	9	17
% udio	17,65 %	29,41 %	52,94 %	
Ukupno	16	23	24	63

X^2= 4,6172; p=0,32887 *Izvor: izrada autora*
Cramer´s V =0,19

Neovisno o tonalitetu kojim su pristupali temama, promatrani su autori gotovo jednako pisali i obrađivali teme i površinski i dubinski prikazujući pozadinu, dodatne pojašnjavajuće elemente promatranog događaja, osobe i sl. Iz Tablice 13. jasno se može iščitati kako Jergović polovicu svojih tekstova obrađuje površinski, a polovinu dubinski. Zanimljiv je također podatak kako Ante Tomić u najmanjem udjelu (15 %) svoje tekstove obrađuje dubinski iako smo već prethodno u tekstu zaključili kako najčešće piše komentare o događajima i zbivanjima u državi i svijetu – u svojim se tekstovima samo površinski dotakne problema i ne izanalizira ga detaljno. Hi- kvadrat u ovoj je tablici 4,6172, a Pearson Hi kvadrat iznosi 0,32887 što znači da razlike u križanju dubine obrade teme s autorom nisu statističke značajne. Također, snaga veze između dubine obrade teme i autora vrlo je mala jer Crameron V iznosi svega 0,19.

Zaključak

Na početku ovoga rada iznesene su ključne pretpostavke koje su se istraživanjem htjele provjeriti. Prva je bila kako su stalni autori kolumni Jutarnjeg lista u većini slučajeva književnici koji pišu novinsko-publicističkim stilom što odgovara profilu medija za koji pišu. Rezultati istraživanja pokazali su da se promatrani autori ipak najviše koriste razgovornim stilom pisanja koji karakteriziraju žargonizmi, a ponekad, u analiziranim člancima, i vulgarizmi. Novinar, odnosno književnik s najvišim udjelom članaka u kojima je bio zastupljen razgovorni stil bio je Ante Tomić (77 %). Sljedeća pretpostavka bila je kako tematski okvir kolumni nije vezan isključivo uz kulturu i književnost, već i za društveno politička zbivanja. Ta tvrdnja pokazala se točnom budući da je razlika u udjelima kulturne teme i dnevno-političke bila vrlo mala. Kulturne teme bile su zastupljene u 54 % članaka, dok su dnevno-političke bile u 46 %, a što se tiče autora analiziranih članaka, Ante Tomić u 93 % je slučajeva komentirao dnevno-političke teme, dok je Miljenko Jergović zastupao kulturne teme sa 76 % članaka. Time se možemo nadovezati na sljedeću pretpostavku koja kaže da književnici kao žanr kolumni najčešće odabiru komentar i recenziju što odgovara njihovu primarnom pozivu. Istraživanje je pokazalo kako je i ta pretpostavka bila točna. Naime, komentar kao tip analitičko-komentatorskog novinskog roda bio je zastupljen u čak 54 % objava, a slijedi ga kao što je i pretpostavljeno recenzija sa 17 %. Kada uzmemo u obzir kako su sva tri analizirana autora, Miljenko Jergović, Ante Tomić pa i Jurica Pavičić, primarno književnici pa tek onda novinari, dobiveni rezultati nisu nimalo začuđujući. Također, valja istaknuti i da je zanimljiva činjenica to što se Ante Tomić, iako primarno književnik, u 100 % svojih objava upravo koristio komentarom kao načinom iznošenja svojega mišljenja i to ponajviše, kako smo već naveli (u 96 % svojih objava), o političkim temama. Stoga nas ne čudi kako je on kao autor i najviše negativno konotiran u visokih 85 % objava. S druge strane, Miljenko Jergović za kojega smo pretpostavili negativnu konotaciju i neodobravanje ipak je u 45 % objava pisao pozitivno intonirane tekstove. On je u 76 % svojih članaka pisao o kulturnim temama gdje je analizirao romane, filmove, kazališne predstave te za razliku od Tomića nije ni mogao biti u tolikoj mjeri negativno intoniran budući da je pisao o lakim i čitljivijim temama iz područja kulture. Nadalje, senzacionalistički naslov u velikoj je mjeri prema ovom istraživanju bio zastupljen kod

sve trojice autora, ali bitno je reći kako su ipak naslov i tekst bili povezani, tj. iako je naslov oblikovan tako da privuče pozornost čitatelja, on je uvelike bio povezan s daljnjim tekstom (u 81 % objava) te nije čitatelja usmjeravao na krive zaključke. Možemo zaključiti kako je važnost sve trojice autora za Jutarnji list golema ne samo zbog objavljenog sadržaja, već i zbog čitateljstva koje svakim danom privlače, prvotno svojim objavljenim knjigama, a onda i kolumnama. Možemo to nazvati i marketinškim potezom. Naime, književnici poput Miljenka Jergovića, Ante Tomića i Jurice Pavičića već imaju jaku recepciju te tako pozitivno utječu na prodaju novina, ali isto tako možemo potvrditi i obrnut utjecaj; kako pisanje kolumni u najprodavanijim nacionalnim dnevnim novinama utječe i na samopromociju književnika.

Literatura

1. Baraković, Vedada (2016) „Novine: Kako (pre)živjeti digitalno doba?“, *Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina*, Tešanj: Knjižarska kuća Planjaxkomerc d.o.o., str. 13-51
2. Bunjevac, Lana (2011) „FOTO, VIDEO: Bešker, Butković, Dežulović, Jergović, Pavičić, Tomić i Židak: Na kioske stižu knjige KOLUMNISTA JUTARNJEG LISTA“, Jutarnji.hr, 16. prosinca 2011. godine, http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/foto-video-besker-butkovic-dezulovic-jergovic-pavicic-tomic-i-zidak-na-kioske-stizu-knjige-kolumnista-jutarnjeg-lista/1739211/ (3.5.2017.)
3. Demirović, Samira (2016) „Objektivnost postupka prikupljanja, obrade i pisanja vijesti u BH dnevnim novinama“, *Tabloidiziranjestvarnosti:metamorfoza dnevnih novina*, Tešanj: Knjižarska kuća Planjax komerc d.o.o., str. 187-198.
4. Derk, Denis (2012) U novinama su od književnosti ostali književnici, Večernji.hr, 18.ožujka 2012., https://www.vecernji.hr/kultura/u-novinama-su-od-knjizevnosti-ostali-knjizevnici-388003 (3.5.2017.)
5. Gojević, Mirta (2009) „Publicistički stil“, *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, Vol.3. No.3., str. 23- 30
6. Grbelja, Josip i Sapunar, Marko (1993) *Novinarstvo, teorija i praksa*, Zagreb: MGC
7. Grčić, Marko (2008) Još žive i ranjive kolumne, Vijenac, 27. ožujka 2008., http://www.matica.hr/vijenac/367/Jo%C5%A1%20%C5%BEive%20i%20ranjive%20kolumne (27.4.2017.)
8. Isaković, Zehrudin (2016) „Istinosna svojstva naslova BH dnevnih novina“, *Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina*, Tešanj: Knjižarska kuća Planjaxkomerc d.o.o., str. 171-176
9. Ivas, Ivan (2004) „Tropi u novinskim naslovima“, *Medijska istraživanja* 10 (2), Dostupno na: www.hrcak.srce.hr/file/36228(12. 5. 2017.)
10. Juka, Darko (2007) *Priručnik za novinske novinare*, Mostar / Čitluk: Matica hrvatska, ogranak Čitluk
11. Kurtić, Najil (2011) *Komunikološki ogledi*, Tuzla: Bosanska riječ
12. Kurtić, Najil (2016) „Kvalitet dnevnih novina u BH – Izvještaj o istraživanju“, *Tabloidiziranje stvarnosti: metamorfoza dnevnih novina*, Tešanj: Knjižarska kuća Planjax komerc d.o.o., str. 67-147
13. Malović, Stjepan (1994) *Novine*, Zagreb: vlastita naklada
14. Malović, Stjepan (1996) *Bogatstvo izražaja, Uvod u novinarstvo* (ur. Sherry Ricchiardi i Stjepan Malović), Zagreb: Izvori

15. Malović, Stjepan (2003) *Novine*, 2. izd. Zagreb: Sveučilišna knjižara
16. Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
17. Majhut Veselica, Snježana (2004) „The Textual Analysis of Embargo Column“, *Sraz*, XLVii-XLVIII, (2002-2003), str. 537-550
18. Nacional.hr (2010) „Ante Tomić: dobroćudni splitski hitmejker“, Nacional.hr, 3. prosinca 2010. godine, http://www.b92.net/kultura/art_durbin.php?nav_id=476709 (27.4.2017.)
19. Obradović, Đorđe (2008) „Kolumne nisu novinski rod“, MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, Vol. 2 No. 3, str. 13-38.
20. Plevnik, Danko (2008) Fenomen hrvatske fenomenologije, Vijenac, 27. ožujka 2008., http://www.matica.hr/vijenac/367/Jo%C5%A1%20%C5%BEive%20i%20ranjive%20kolumne (27.4.2017.)
21. Puljić, Gabrijela (2015) „Jezik novina o jezičnim novinama“, *Svijet stila, stanja stilistike* (ur. Anera Ryznar) Zagreb: Filozofski fakultet u Zagrebu
22. Tomić, Ankica (2015) „Kako se kalio naslov“, *Novinar*, br.7-9/2015
23. Vilović, Gordana (2011) „Novine“, *Uvod u medije* (ur. Zrinjka Peruško) Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
24. Vrljić, Stojan (2007) „Poštapalice u hrvatskom jeziku“, *Jezik*, 54., br. 2, str. 60-64.
25. White, Jon i Hobsbawm, Julia (2007) „Public Relations and Journalism: The Unquiet Relationship – A View from the United Kingdom“, *Journalism Practice*, Vol. 1, No. 2, str. 283-292

MEDIA RESARCH OF WRITERS' COLUMNS IN *JUTARNJI LIST*

Abstract

The paper analyzes the columns understood as regular articles in the daily newspapers and not as a separate newspaper genre. In the period of two months, using a conceptual media content analysis, all the columns published on the Internet portal of the daily newspaper *Jutarnji list* were analyzed. The work is based on the several key assumptions that are checked in the research: (1) permanent authors of Jutarnji list newspaper columns in most cases are writers who write with journalistic style that fits the profile of the media wherein they write; (2) thematic framework of the columns is not tied exclusively to culture and literature, but also covers social and political events; (3) the writers usually choose the commentary and review as a column genre, which is as appropriate bearing in mind their primary vocation. On the one hand, the research seeks to determine the method, structure, writing style and interpretative framework, as well as the topic being reported in the Jutarnji list columns. On the other hand, the research seeks to determine whether the selection of writers as the column authors in the daily newspapers serves as a marketing tool. The writers like Miljenko Jergović, AnteTomić and Jurica Pavicic who already have a strong reception positively affect sale of the newspapers, but we can also confirm the opposite effect – writing a column in the best-selling national daily newspapers affects the self-promotion of the writers.

Key words: columns, writers, brands, writing style, self-promotion

izv. prof. dr. sc. Branko Kuna
Amalija Bošnjak, mag. educ. philol. croat.
Filozofski fakultet Osijek

Izvorni znanstveni rad

ALTERNACIJE SIGNALNE KOMUNIKACIJE U GOVORENIM MEDIJIMA

Glas je posljedica djelovanja naših govornih organa i psihe, etničke i estetske svijesti te školovanja glasa jer glas se može kultivirati i njegovati. Glavni je cilj ovoga rada prikazati u kojoj mjeri paralingvistička sredstva radijskih govornika mogu nadomjestiti učinke neverbalnih znakova koji stoje na raspolaganju sudionicima televizijske emisije, a neizravno cilj nam je i promicanje važnosti i slojevitosti komunikacije u govorenim medijima. Također, zadaća je istraživanja utvrditi stupanj govornih vještina i profesionalnosti radijskih i televizijskih voditelja te u čemu su ključne razlike kada je u pitanju govorna izvedba. U teorijskom dijelu predočuje se dioba komunikacije na signalnu i simboličku s posebnim osvrtom na sastavnice signalne komunikacije: paralingvistička sredstva (intonacija, brzina i jakost glasa) te kinezička komunikacija (položaj i pokreti tijela, posebice lica i ruku). Spomenuta se podjela dovodi u vezu s pragmalingvističkim aspektom komunikacije s naglaskom na teoriju uljudnosti. U radu se interpretacija temelji na građi koju čine dvije radijske i dvije televizijske emisije, a težište je na utvrđivanju sličnosti i razlike u primjeni signalne komunikacije i razine njihove supstitucije. Na kraju će se zaključiti je li pretpostavka o mogućnosti supstitucije neverbalnih znakova paralingvističkim sredstvima potvrđena.
Ključne riječi: komunikacija, signalna komunikacija, paralingvistička sredstva, teorija uljudnosti, kontekst, radio, televizija.

Uvod

Komunikacija je dio socijalne interakcije koja za cilj ima održavanje socijalnih odnosa. Zadatak joj je odrediti tko pripada kojoj kulturi, skupini, otkriti osobnost pojedinca, ali i prezentirati samoga sebe, a upravo ju to čini interpersonalnom i manje dokazivom zbog raznolikosti konteksta, situacija i samih ljudi. Komunikacija se može odrediti i kao posredna interakcija među pojedincima, a koja se ostvaruje znakovima. Znakovi se različito klasificiraju. Najčešće se dijele na prirodne i umjetne. Prirodni je znak primjerice izraz lica koji se javlja kao spontani izraz određenih emocija, a koji netko drugi tumači. Umjetni znakovi skupine su glasova ili linija i oblika koje je čovjek konstruirao radi označavanja pojava oko

sebe (Rot 1982: 11–13). Budući da svaka komunikacija podrazumijeva prijenos značenja koje ne proistječe samo iz jezičnoga sustava već i iz namjere pošiljatelja i situacijskoga i jezičnoga konteksta, može se reći da se u pragmatičkim pristupima značenje promatra u ukupnosti, kao skup praktičnih posljedica jezičnoga znaka u komunikaciji. U takvom se pristupu dolazi do zaključka da je znatan dio iskomuniciranoga ono neizrečeno (Kuna 2009: 81–84). Dakle, govorni (verbalni) dio jezika nije jedina komunikacijska sastavnica govornoga čina. Prema Guberini (1952: 17–27) u komunikaciji su od prvobitnog čovjeka pa do danas zastupljeni i pokret i zvuk koji su mu postali oruđe rada i misli. Iako se razvojem čovjekova mozga razvijala i sposobnost mišljenja uz koju je prevladala artikulacija, čak i taj najsavršeniji izraz još uvijek uključuje onaj isti zvuk i pokret ljudskih predaka. Pokret se i govorne vrednote (intenzitet, intonacija, tempo, stanka...), odnosno njihova uloga nakon artikulacije smanjila u komunikaciji, ali ipak ostaje prisutna, pogotovo u trenutcima kada čovjek naglo reagira u određenoj situaciji (strah). Dakle, kada misao šuti, čovjek se ponovno vraća na krik.

Dioba komunikacije

Rot (1982: 25–27) navodi različite vrste komunikacije izdvojene prema brojnim kriterijima. Neki ju autori dijele na posrednu ili neposrednu, glasovnu ili neglasovnu, verbalnu ili neverbalnu te signalnu ili simboličku komunikaciju. Najčešća je podjela komunikacije posljednje navedena, a čine ju verbalna te neverbalna sastavnica te će se dalje u tekstu rabiti takvo pojmovlje. Verbalna je komunikacija simbolička, a neverbalna signalna, što uvjetuje posljednju podjelu. Verbalna komunikacija ona je koja počiva na znakovima koji imaju značenje i njihovim kombinacijama. To je namjerna vrsta komunikacije, a najvažnija takva vrsta jest jezik. Neverbalna komunikacija, koja je i središnji pojam rada, jest ona u kojoj osoba i bez namjere proizvodi signale, stoga je sama izvor informacije o svome stanju i osobinama onome koji te znakove uočava. Neverbalna se komunikacija zasniva na paralingvističkim sredstvima i ekstralingvističkim, neverbalnim znakovima kojima su sastavnice razni pokreti i položaji tijela, odnosno (kinezička komunikacija) ili iskazivanje prostornih odnosa među sugovornicima (proksemička komunikacija) (Rot 1982: 25–27). Prema svakom se kriteriju uviđa dioba komunikacije na njen verbalni i neverbalni dio. Lyons (1977: 66) tvrdi da u potpunosti i tečno ovladati nekim jezikom osoba može jedino ako osim verbalnih ovlada i neverbalnim elementima toga jezika. U skladu s tim se može tvrditi i da je potrebno opisivati pojedine sastavnice svake semioze (Nöth 2004: 293).

Funkcije i sastavnice signalne (neverbalne) komunikacije

Ogoljavanje komunikacije na samo verbalnu sastavnicu značilo bi siromašniju i nepotpunu poruku bez koje se ne bi moglo u cijelosti razumjeti socijalno ponašanje ljudi (Rot 1982: 88). Rot (1982: 89) navodi pet razloga zašto se i dalje koristimo neverbalnom komunikacijom koju donosi Argyle (1975): ponekad je teško izraziti nešto verbalnim (npr. oblik predmeta), neverbalna je komunikacija snažnija od verbalne te djeluje neposrednije, ona otkriva impli-

citne stavove o sugovorniku, manje je kontrolirana i često više kaže o pojedincu te je još jedan dopunski kanal informiranja koji onu verbalnu nadopunjuje, pojačava i mijenja. Neverbalna je komunikacija bit ljudskoga reagiranja i funkcioniranja ljudskoga organizma, što je i osnovni razlog njezine uporabe. Na pitanje o redoslijedu pojavljivanja uzima se razvoj komunikacijskih sposobnosti djeteta te se može zaključiti da je neverbalna komunikacija ta koja prethodi verbalnoj. Budući da su neverbalni komunikacijski znakovi prvi koje šaljemo kako bismo se izrazili i prije no što ovladamo jezikom te ih zadržavamo u komunikaciji cijeloga života, moguće je razlikovati šest funkcija neverbalne komunikacije. Prva funkcija preklapa se s jednim od razloga zašto je još uvijek rabimo, a to je izražavanje uzajamnih stavova, druga se odnosi na izražavanje emocija, treća na prijenos vlastitih osobina, a četvrta označava konvencionalno izražavanje raznih vrsta socijalnih aktivnosti. Peta funkcija neverbalne komunikacije jest praćenje i potpora te dopuna verbalnoj komunikaciji, a šesta zamjena verbalnoj komunikaciji. Te dvije funkcije bit će središtem analize građe kako bi se potvrdila ili odbacila osnovna teza, odnosno cilj. Pokušat će se odrediti mogu li i u kojoj mjeri paralingvistička sredstva radijskih govornika nadomjestiti učinke neverbalnih znakova koji stoje na raspolaganju sudionicima televizijske emisije.

Neverbalni znakovi

Neverbalni se znakovi prema Nöthu (2004) dijele na: geste, kinezičke znakove, mimiku i izraz lica, komunikaciju pogledom, komunikaciju opipom, proksemiku i teritorijalno ponašanje te kronemiku. Uz navedenu iscrpnu podjelu funkcionalna je i ona koja samo izdvaja kinezičke i proksemičke znakove (Nöth, 2004: 298–320). Tako Farnvald (2011: 4) za kinezičke znakove tvrdi da nastaju pokretanjem mišića raznih dijelova tijela (ili tijela u cjelini), a Vuletić (2007: 25) navodi da se kinezički znakovi oblikuju pokretima, odnosno dvjema vrstama pokreta: mimikom i gestom. S druge strane proksemički znakovi odražavaju prostorno ponašanje, zauzimanje položaja u komunikacijskom prostoru s namjerom da se prenese obavijest o sebi i svojemu stavu prema sugovornicima. Teritorijalno ponašanje, položaj i fizička udaljenost tri su glavne kategorije prostornoga ponašanja.

Budući da su geste i mimika najuočljiviji i najzastupljeniji u govoru, na njih će se i obratiti veća pozornost u teorijskom pregledu koji slijedi. Geste obuhvaćaju šaroliku skupinu znakova koji se izvode većinom rukama i prstima, a u širem se smislu u geste ubrajaju i pokreti tijela, odnosno glave, nogu i ruku. One su sredstva za izražavanje emocionalnoga stanja i interpersonalnih odnosa, a obavještavaju i o neposrednoj komunikacijskoj interakciji (Nenadić El Mourtada, 2003: 297). Prema Nöthu (2004; 298–299) geste čine svaki svjesni ili nesvjesni pokret tijela, osim vokalizacije, kojim priopćavamo nešto sebi ili drugima, odnosno gesta je tjelesna radnja nejezične naravi radi izražavanja. U geste se ne ubrajaju neintencionalni pokreti poput tikova. Geste su svjesni pokreti koji se ostvaruju u komunikaciji i čije je značenje konceptualizirano, ali i konvencionalizirano, pa se tako uporabom gesta mogu uočavati kulturne razlike čime su znakovi bliski jezičnim znakovima. U literaturi se spominje i sličnosti gesta i jezika da se jedinice gestovne strukture *kinem*, *gest* i *gestovnu frazu* uspoređuje s njihovim ekvivalentima u verbalnom kodu. Tako se *kinem*, kao elementarni pokret s razlikovnom

ulogom dovodi u vezu s fonemom, *gesta*, kao sklop kinema posebnoga značenja povezuje se s leksemom, a *gestovna fraza*, kao sklop gesta, izjednačava se sa sintagmom/frazemom (Kuna, Aljukić 2013: 163–165). Često se jezik promatra kao da je nadređen neverbalnim znakovima i da ih je on zamijenio. Smatra se, s druge strane, da su geste ono iz čega je jezik nastao, a i činjenica je da je prije razvoja glasovnoga trakta postojao jezik znakovitih gesta i da su se razvijale usporedno s jezikom. Slušatelj ne percipira odvojeno geste i jezik te oni čine jednu mentalnu sliku stoga su geste jednakovrijedne govornom jeziku. Katkad ga zamjenjuju, katkad dopunjuju ili proturječe, a katkad su geste s mogućnošću citiranja.

Levy i McNeill prema Kuni i Aljukiću (2013) dijele geste na: ikoničke, metaforičke, deiktičke te ritmičke geste, a na toj će se diobi temeljiti analiza u radu.

- Ikoničke su geste one koje predstavljaju slike konkretnih predmeta i/ili radnji na temelju sličnosti s predmetom ili događajem, npr. kratko naizmjenično pomicanje prstiju u značenju kiše.
- Metaforičke su geste one koje oslikavaju apstrakcije, odnosno ono što nije vidljivo, pa se značenje predočuje kao da zauzima prostor i sadrži oblik. Takve geste mogu biti i metonimijske, gdje dijelovi objekta dolaze za cijeli objekt.
- Deiktičke geste služe za smještanje entiteta i radnji u prostor u odnosu na referencijsku točku. Najčešće se iskazuju kažiprstom, ali i ostalim dijelovima tijela ili objektima koje držimo, npr. upiranje kažiprstom ili olovkom u jednom smjeru u značenju početka neke radnje.
- Udari ili ritmičke geste lagani su i brzi pokreti ruku u različitim smjerovima, a u službi su naglašavanja onoga što govornik smatra važnim.

Lice je u središtu pozornosti sugovornika i najekspresivniji je dio ljudskoga tijela, pa je tako i mimika iznimno važna za komunikaciju. Mimiku čine pokreti mišića lica, očiju, kapaka, nosa, usta, čela, obrva i brade. Ti dijelovi glave imaju sposobnost oblikovanja i odašiljanja mnogih neverbalnih poruka (Nenadić El Mourtada, 2003: 299). Spontani je izraz lica u pravilu indeksni znak osjeta svog pošiljatelja, a kao oponašanje mimike nekog drugog, izraz je lica tada ikoničan (Nöth, 2004: 309–310).

Mimika se, kao i geste, odvija kada i verbalna komunikacija prati ju, ali može imati komunikacijsku ulogu i bez verbalne pratnje. Tako usmjeravanje pogleda na sugovornika može označavati usredotočenost na razgovor, a spuštanje pogleda nelagodu ili priželjkivanje prestanka razgovora. Osim što se pokretima lica mogu izraziti brojni osjećaji poput radosti, žalosti, ljutnje, mimikom se odaju i misaona stanja poput razmišljanja, zamišljenosti ili usredotočenosti, a „čitanjem“ lica mogu se otkriti i interpersonalni sadržaji poput (ne)razumijevanja, (ne)slaganja među sugovornicima, što uvelike utječe na razvoj komunikacije (Škarić, 2008: 182; Vuletić, 2007: 87).

Paralingvistička sredstva

Glas je krik, a u njega su „utisnuti jezični znakovi“ koji su ujedno od toga krika i načinjeni. Glas se formira kao „rezultanta urođenih osobina fonatornih organa“, stečenih oštećenja, načina života pojedinca te imitacijom onih s kojima se želimo identificirati (Škarić, 1988:

192–196). Glas je i posljedica naše psihe, etničke i estetske svijesti te školovanja glasa jer bez obzira na to što je kod nas higijena glasa na vrlo niskom stupnju i ljudi se uglavnom ne obaziru na svoj glas, čak i u govorničkim profesijama, glas se da odgajati i kultivirati kao i sve drugo – kao i gesta, mimika, misao ili hod. Glas ne pripada jeziku, već je univerzalno razumljiv i uz pomoć njega se mogu odrediti pojedine karakteristike čovjeka. Sastavnice su glasa prema Škariću (1988: 192) boja, jakost, ton, brzina i stanka.

Vuletić (2007) paralingvističke znakove naziva i uzjezičnima te ih dijeli na znakove koji odgovaraju ekspresivnoj razini govornoga znaka i nesvjesni su nositelji obavijesti, a to su šumovi koji nastaju pri izgovoru riječi ili rečenice te boja glasa, smijeh, plač i uzvici. Kao druga skupina izdvojeni su paralingvistički znakovi koji pripadaju impresivnoj razini govornoga znaka, a odnose se na govornikov stav spram izrečenoga, tj. poruke ili na stav spram sugovornika, a vezani su uz oblikovanje verbalne poruke, npr. molbe, zapovijedi ili upita, što se može usporediti sa Škarićevim tonom glasa (2007: 24). Vuletić (2007: 71) također izdvaja dimenzije govora, a to su auditivna dimenzija, intenzitet, tempo te intonacija. Rot (1982: 141) navodi da su paralingvistički znakovi razni popratni šumovi i zvukovi pri izgovaranju glasova nekih riječi ili rečenica te ostali glasovi koji ne formiraju riječi, ali prate govor. To su znakovi koji su sve ono u govoru što ostane kada se izuzme gramatika. Rot (1982: 142) također izdvaja Swensenovu (1973) klasifikaciju paralingvističkih znakova. Prvu skupinu čine elementi vokalizacije: šumovi i različiti tonovi poput plača, smijeha (određuju psihička stanja), zatim karakteristike glasova poput visine, trajanja i glasnoće te naposljetku, razne reakcije poput uzvika (oh!, hm. i sl.). Druga skupina naziva se kvalitete glasova, a sadrži znakove poput ritma, intonacije, tempa govora te artikulacije glasova. Opis će i analiza prikupljene građe biti utemeljeni na Škarićevoj razdiobi glasa.

Kao što je već spomenuto, boja glasa može stvoriti sliku o inteligenciji čovjeka, sociološkim osobinama govornika, npr. stupanju naobrazbe, pripadnosti društvenome sloju, vrsti zanimanja i sličnom. Osim toga, iz glasa se mogu iščitavati i emocionalna stanja govornika. Tako su, primjerice, jak i umjeren glas u opoziciji, gdje jak glas znači bijes, prkos, užas, nemir, a umjeren glas znači ugodne osjećaje, odmor, zabavu, sklad sa svime. Isto tako, u opoziciji stoje prsni i čeoni glas (falset). Ukočeni falset označuje govornikovo samopodcjenjivanje i nesigurnost, a krepkost prsnoga glasa označava drskost i samosvijest. Isto se tako nazalni zvuk veže uz niže osjete poput dodira, mirisa i okusa, ali je i simptom uzmaka i odbijanja. Drhtanje glasa i gubljenje zraka znači veliko uzbuđenje, vibrato je izraz dubokih osjećaja, a tremolo (podrhtavanje glasa) izražava strah itd. (Škarić, 1988: 192–194).

Jačina je uz boju najvažnija sastavnica glasa. Glasnoća zvuka ili, prema Vuletiću, intenzitet govora ima dvije temeljno različite funkcije. Glasnoća je signal, tj. regulira se u prirodnom govoru spontano, odmjeravajući akustiku. S druge strane, glasnoća je i znak koji se probija kroz sve govorne slojeve. Zato je u komunikaciji bitno da govornici rabe točno onoliku jačinu kolika je potrebna kako bi se izgovoreno čulo i razumjelo. Glasnoća je govora time i zahtjev govorne kulture. Pretih govor označuje intimnost, vrstu bliskosti poput prijateljstva, dok glasan govor označava nametljivost govornika. Glasnoća također označuje kulturalne i psihosomatske osobine govornika te njihova raspoloženja. Prema tome, jak se i glasan glas

može obilježiti kao agresivan, odlučan, dramatičan ili onaj koji je posljedica bijesa, društvene superiornosti ili tek otvorenosti govornika, a tih glas pripada nesigurnim govornicima, označava tugu, strah ili pak smirenost, a može biti naznaka zatvorenosti govornika ili društvene podređenosti. Prirodno je i da glasnoća odstupa zbog brojnosti obavijesti ili važnosti pojedinih dijelova koje govornik izgovara, a isto je tako prirodno i da govornik naiđe na zid nepažnje sugovornika, pa rabi prijelaz u glasnije od potrebnoga kako bi glasom dosegao do slušatelja ili pak rabi neku sličnu metodu probijanja zida. Glasnoća je i proksemički znak jer se razina glasnoće određuje prema prostornoj udaljenosti sugovornika i prema preprekama, poput zvukova u određenoj okolini. Glasnoća u nekim trenutcima prelazi u snagu govora koja ima svoj ekspresivan i impresivan izraz i kojom zapravo saznajemo govornikov stav prema slušatelju (Škarić, 1988: 198–200).

Naposljetku, govorna brzina ili tempo također je dijelom paralingvističkih sredstava i uz jačinu jedan je od najjačih izraza afektivnosti. Govorna se brzina ili tempo izražava najtočnije i najčešće brojem izgovorenih slogova u sekundi, a može biti znak govornikova raspoloženja. Tako spor tempo može označavati tugu, umor, prijezir, dostojanstvo ili pak dosadu, a brz može značiti radost, strah, brzopletost ili iznenađenje govornika. Kao i s glasnoćom, i s tempom je važno biti u granicama razumljivosti. No, kao što npr. pojačavanjem glasnoće netko pokušava nametnuti svoj stav, tako i neprikladnost u brzini može biti hotimična i može imati značenje (Škarić, 2008: 59–62).

U tempo je uključena i stanka koja se prema Vuletiću (2007) razlikuje od ostalih paralingvističkih sredstava jer ne dolazi istodobno kad i sve ostale „vrednote“, već se događa u vremenskom slijedu, sama. Stanku se može odrediti kao „odsutnost akustičke realizacije“, ali to ne znači da je ona negovorenje, već ima ulogu, npr. ispravljanja pogreške u tempu ili biranja, odnosno promišljanja o izgovorenomu i pokazuje je li govor naučen ili se niže u trenutku. Stanka je djelomično i interpunkcijska, ali može biti respiracijska ili stilistička. Stanka je slična šutnji koja je također paralingvistički čimbenik, koji dijelom pripada u rječitu, odnosno verbalnu komunikaciju, ali više pripada neverbalnoj komunikaciji „jer u odsutnosti jezika samo nerječitost može biti komunikativna“ (Nöth 2004; 322).

Ton glasa ili intonacija označuje stav govornika prema slušatelju i može biti vrlo različit, od prisnog, punog poštovanja, do ironičnog i podrugljivoga tona (Mlinac, 2010). Vuletić daje nekoliko primjera gdje se promjenom samo tona glasa može utjecati na cjelokupno značenje iskaza, što je usko povezano s teorijom uljudnosti.

Analiza građe

Ljudski je život danas popraćen i uvelike određen utjecajem medija: televizije, interneta i radija. Činjenica jest da je televizija preuzela prevlast nad radijem jer, osim zvučnoga zapisa, slušatelj postaje i gledateljem. Istraživanja pokazuju da se u govornoj interakciji najveći utjecaj poruke ostvaruje neverbalnom komunikacijom, čak 55%, te upravo su iz tog razloga televizijski voditelji primorani temeljito raditi i držati do „vizualnoga identiteta“, ali i do osmišljenosti i prikladnosti govora.

Analizom će se četiriju emisija, dviju radijskih i dviju televizijskih, promatrati i usporediti uporaba paralingvističkih sredstava i neverbalnih znakova u javnoj komunikaciji. Cilj će biti utvrditi u kojoj mjeri paralingvistička sredstva radijskih govornika mogu nadomjestiti učinke neverbalnih znakova koji stoje na raspolaganju sudionicima televizijskih emisija.

Građa za analizu prikupljena je u travnju 2017. godine. Sve su emisije s HRT-a i usmjerene su široj publici, informativnoga su tipa i/ili govore o aktualnim temama i događanjima političke scene. Emisije su analizirane opetovanim gledanjem i slušanjem pomoću HRTi (gledanja emisija na zahtjev), a zbog brisanja iz arhiva HRT-a dvije emisije više nisu dostupne (U mreži prvog, Otvoreno).

Paralingvistička sredstva

Svim je četirima emisijama zajednička tema, Agrokor.[1] Počet će se prikazom uloge paralingvističkih sredstava i najčešćih funkcija koje su utvrđene u prikupljenoj građi.

Na početku emisije A sada Vlada, voditelj započinje pošalicom na aktualni trenutak u Hrvatskoj, a gost emisije svojim govorom kroz smijeh izriče slaganje s voditeljem čime ujedno iznosi i stav spram izrečenoga:

(1) Voditelj: (…) mi bi abecedno mogli krenuti, Agrokor.

Gost: (smijeh)

U primjeru (2) do izražaja dolazi uporabna funkcija intonacije te jakosti glasa koje se ostvaruju istodobno. Ako je intonacija uzlazna, a jakost glasa postaje jača, svrha je naglašavanje izgovorenoga ili zadržavanje riječi u komunikaciji:

(2) I tu ne bi trebalo biti nikakvih problema. Iz tekućeg priliva ili (…)

Gost silaznom intonacijom prepušta riječi sugovorniku te kad shvati da ipak želi nastaviti naglo pojačava glasnoću i silaznu zamjenjuje uzlaznom intonacijom, iako je voditelj već počeo govoriti, shvativši njegov prvi znak. Dakle, jakost i intonacija mogu značiti, ako govornik počne govoriti tiše i silaznom intonacijom, prepuštanje riječ sugovorniku te završenost vlastitog iskaza.

Primjeri (3) i (4) potvrđuju da na radiju voditelj ponekad oslovljava izravno sugovornika te ga tako bira za daljnji razgovor u emisiji, ali također rabi i druga sredstva poput neverbalnih znakova. U radijskoj se emisiji ne može vidjeti uporaba neverbalnoga znaka, ali u primjeru (4) bilježimo spremnost gošće koja čak počinje pričati i prije no što je voditeljica dovršila riječ, što upućuje na neverbalni znak koji je prema toj gošći bio usmjeren. Da bi se to moglo tvrditi

1 Prva je misija Otvoreno, prikazana 19. travnja 2017. godine. Voditelj je emisije Domagoj Novokmet, a gosti: državna tajnica Ministarstva vanjskih i europskih poslova mr. sc. Marija Pejčinoviće Burić, konzultant Drago Munjiza te profesor s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu, Luka Brkić. Druga je emisija Nedjeljom u 2, prikazana 9. travnja 2017. Voditelj je emisije Aleksandar Stanković, a gosti su Mislav Kolakušić, sudac Trgovačkog suda i Rajko Dondur, nekadašnji djelatnik Vindije. Emisija U mreži prvog, prikazana je 13. travnja 2017. godine. Voditeljica Mirjana Grahovac ugostila je profesoricu Marijanu Ivanov s Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te financijskog stručnjaka Andreja Grubišića. Posljednja je emisija za analizu A sada Vlada i prikazana je 12. travnja 2017. godine u kojoj je voditelj Tihomir Vinković ugostio Tomislava Tolušića, ministra poljoprivrede.

primjer (5) će pokazati potencijalan izostanak neverbalnoga znaka u kojemu se onda prekida komunikacija zbog nerazumijevanja:

(3) To je ipak manji iznos, evo profesorici Ivanov, pitanje za Vas (…)

(4) Voditeljica: Sve u rekordnom roku zapravo odobreno, što se tiče (…)
Gošća: Ja, ja (…)
Voditeljica: (…) domaćih banaka.
Gošća: (…) se ne bih složila (…)

(5) Gošća: (…) Pitate mene?

Gošća nije sigurna je li pitanje upućeno njoj ili drugome gostu. To se, u nastavku dijaloga, može potvrditi voditeljičinim odgovorom da je pitanje bilo upućeno oboma što je u takvoj situaciji očito trebala napomenuti ranije zbog izbjegavanja nejasnoća.

Kao posljednji primjer izdvajamo situaciju u kojoj je više rečeno paralingvističkim znakom nego neverbalnim:

(6) Problem je što je Njemačka bogata zemlja s osamdeset miliona ljudi, a Hrvatska ipak malo manja zemlja (…)

Slika 1: Neusklađenost verbalne i neverbalne poruke

Gost označenu riječ izgovara s podsmijehom i tako vibratom u glasu i promjenom tona upućuje na svoj stav prema izrečenome, ali mu se na licu ne primjećuje nikakva promjena u izrazu. Slika 1 je zaustavljena i prikazuje trenutak u kojemu se govornik nasmijao. Takav primjer pokazuje da je kod nekih govornika verbalna poruka više dopunjena paralingvističkim nego neverbalnim znakovima.

Neverbalni znakovi

Tempo i stanka također pridonose naglašavanju, odnosno isticanju bitnoga u iskazu. Brzinom se upućuje na važnost izgovorenoga tako da se riječi koje su bitnije sporije izgovore od onih manje bitnih. Stanka je također značljiva jer pridonosi iznijansiranosti značenja. Razlika

je samo u tome što se ostvaruje samostalno, odvojeno od izgovorenih dijelova. To je vidljivo i u emisiji Nedjeljom u 2 u kojoj gost stankom razdvaja riječi, a uz njih rabi i gestu koja u tome slučaju ne pridonosi razumijevanju izrečenoga, već prati način izgovorenog. (Slika 2):
(7) Što znači dakle | potraživanje je | jednako | imovina (…)

Slika 2: Prikaz geste

Sličan je primjer u kojemu gost riječi često dodatno naglašava gestom:
(8) (…) oni su inkorporirani u stečajni zakon (…)

Slika 3: Pojašnjavanje pojma gestom

Takva je uporaba geste funkcionalno nalik stankama koje također naglašavaju određeni pojam ili dio rečenice, ali gesta vizualno i pojašnjava pojam.

Primjer alternacija signalne komunikacije primijećen je u emisiji Otvoreno kada se gošća okreće prema drugom gostu. Trenutak je to kada voditelj govori, a nije prikazan. Po položaju gošćine glave i njezinu pogledu usmjerenome prema drugom gostu saznajemo komu se voditelj obraća. (Slika 4):

(9) U međuvremenu, kada se upletu države može li onda zapravo priča o businessu poći po još, još više po zlu?

Slika 4: Usmjerenost gošće na odabranog sugovornika

Nadalje, vrlo je sličan primjer (Slika 5) situacija u kojoj voditelj ponovno prepušta riječ određenomu gostu, ali to sada čini na drukčiji način:
(10) Prije četrnaest dana, ako se ne varam, smo otprilike razgovarali.

Slika 5: Govor tijela voditelja

Voditelj se okreće cijelim svojim tijelom prema odabranome sugovorniku te taj odabir dodatno pojačava i kombinacijom ritmičke i deiktičke geste.

Nadalje, u Nedjeljom u 2 gost gestama razgraničuje tematske cjeline i tako vizualno pridonosi razumijevanju vlastitoga iskaza jer slušatelj može lakše, ako ne i shematski predočiti što je rečeno:
(11) (…) je razlika što se ovdje u potpunosti zadržava pravo (…)

Slika 6: Prikaz prvog dijela geste

Slika 7: Prikaz drugog dijela geste

Primjer (12) prikazuje gosta koji mimikom izražava prihvaćanje na ukazanu pogrešku u govoru te ju ispravlja:

(12) Petnaest tisuća dolara. Ispričavam se.

Slika 8: Prikaz mimike

Primjer prikazuje da je verbalna komponenta, odnosno isprika redundantna jer je mimikom i ispravkom iskaz upotpunjen i jasan. Dakle, neverbalni su znakovi ponekad ravnopravna zamjena za verbalnu sastavnicu.

Svi primjeri koji su izdvojeni prikazuju situacije u kojima neverbalni znakovi pridonose količini informacija i brzini primanja tih informacija te da ponekad sadrže funkcije koje kod paralingvističkih sredstava izostaju.

Zaključak

Paralingvistička sredstva iz prikazane analize očituju se te upućuju na nekolicinu relevantnih segmenata u komunikaciji. Podupiru verbalnu sastavnicu naglašavajući ju, pridajući joj dodatne konotacije i sl. Također se najčešće, u oba medija, događaju u skladu s neverbalnim znakovima koji ta sredstva prate i također pobliže opisuju izrečeno te prate i način kojim je što izrečeno (ritmičke geste). Dakle, neverbalni znakovi mogu biti u službi pojačavanja paralingvističkih sredstava. No, u pojedinim prikazanim situacijama uviđa se da su neverbalni znakovi oni koji mogu i često mijenjaju verbalno, dok u takvim situacijama glasovno isticanje izostaje. S druge se strane može primijetiti i mnoštvo primjera u kojima se iskaz naglašava, riječi se razdvajaju stankama, a fizički i nije snažno i toliko jasno popraćeno, no svejedno su i tu neverbalni znakovi, koliko god blagi, ipak zastupljeni. Dakle, može se utvrditi da su sastavnice neverbalne komunikacije komplementarne jer se međusobno nadopunjuju i dolaze u snopovima. Paralingvistička sredstva sudionicima radija i televizije jesu od velike pomoći, kao i slušateljima, no iz primjera se očituju situacije u kojima televizijski sudionici rabe geste i mimiku kako bi što iskomunicirali. No, iako neutvrđena, pretpostavka o uporabi neverbalnih znakova na radiju te postojanje uporabnih funkcija neverbalnih znakova koje kod paralingvističkih sredstava izostaju čine važnu uporišnu točku na temelju koje se može zaključiti da paralingvistički elementi neverbalne komunikacije ipak nemaju mogućnosti u znatnoj mjeri nadomjestiti učinke neverbalnih znakova koje rabe televizijski sudionici. Ne zbog bolje recepcije slušatelja, već promatrano u svrhu tečnije i jasnije komunikacije između sudionika pojedinog medija.

Literatura

1. Cutting, Joan, *Pragmatics and Discourse: resource book for students*, Florence, KY. USA: Routledge, 2002.
2. Farnvald, Samantha, „Neverbalna komunikacija voditelja informativnog programa“, Zagreb: Filozofski fakultet. http://darhiv.ffzg.unizg.hr/1505/1/NEVERBALNA%20KOMUNIKACIJA%20VODITELJA%20INFORMATIVNOG%20PROGRAMA.pdf (25.6.2015.)
3. Guberina, Petar, *Zvuk i pokret u jeziku: problemi ljudskog izraza*, Zagreb: Matica hrvatska, 1952.
4. Klaić, Bratoljub, *Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice*, Zagreb: Matica hrvatska, 1978.
5. Kordić, Snježana, „Konverzacijske implikature“, *Suvremena lingvistika*, br. 17 (1991), str. 87-96.
6. Kuna, Branko, „Uljudnost i njezini učinci u komunikaciji“, *Lingua Montenegrina*, Cetinje, br. 3 (2009), str. 81–93. http://www.fcjk.me/wp-content/uploads/2014/09/LM3.pdf#page=80 (25. lipnja 2015.)
7. Kuna, Branko i Aljukić, Bernes, „Komunikacijska uloga gestikulacije: konverzacijska analiza televizijskoga intervjua“, *Jezik kao informacija* (ur. Anita Peti-Stantić i Mateusz-Milan Stanojević), Zagreb: Srednja Europa, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2013, str. 159-175.
8. Leech, Geoffrey N., *Principles of Pragmatics*, Longman, London and New York, 1983.
9. Lyons, John, *Semantics: volume 1*, Cambridge: Cambridge Universitiy Press, 1977.

10. Marot, Danijela, „Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji“, *Fluminensia*, br. 17 (2005), str. 53–70.
11. Mlinac, Kristina, *Neverbalna komunikacija u vođenju televizijskih dnevnika*, Diplomski rad, Osijek: Filozofski fakultet, 2010.
12. Nenadić El Mourtada, Željana, „Vizualni znaci u neverbalnoj komunikaciji televizijskih govornika“, *Govor*, br. XX, 1–2 (2003), str. 295–303.
13. Nöth, Winfried, *Priručnik semiotike*[prev. Ante Stamać], Zagreb: Ceres, 2004.
14. Pavelin, Bogdanka, „Uloga pokreta u govornoj pragmatici“, *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*, (ur. Lada Badurina), Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999, str. 563–568.
15. Rot, Nikola, *Znakovi i značenja*, Beograd: Nolit, 1982.
16. Saussure, Ferdinande de, *Tečaj opće lingvistike* [prev.Vojmir Vinja], Zagreb: ArTresor naklada i Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2000.
17. Škarić, Ivo, *Temeljci suvremenoga govorništva*, Zagreb: Školska knjiga, 2008.
18. Škarić, Ivo, *U potrazi za izgubljenim govorom*, Zagreb: Školska knjiga, 1988.
19. Vuletić, Branko, *Lingvistika govora*, Zagreb: FF press, 2007.
20. Yule, George, „Definicija i pozadina pragmatike te deiksija i udaljenost“ [prev. iz djela *Pragmatics*], Oxford: Oxford Universitiy Press, 1996, str. 3–16.
21. Zgrabljić, Nada, „Govor na radiju: Analiza duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti novinara Hrvatskoga radija“, *Govor*, br. XIX, 1 (2002), str. 45–65.

Mrežni izvori

1. A sada vlada, 2017. http://radio.hrt.hr/ep/a-sada-vlada/205052/, (12. 9. 2017.)
2. Nedjeljom u 2, 2017. https://www.youtube.com/watch?v=UMf4ecOgeIk, (11.9. 2017.)

SIGNAL COMMUNICATION ALTERNATION IN SPOKEN MEDIA

Abstract

Voice is a result of the activity of our speech organs and our psyche, our ethnical and aesthetical consciousness, and of vocal education because a voice can be cultivated and nurtured. The main goal of this paper is to show the extent to which paralinguistic means of radio speakers can substitute the effect of non-verbal signs, which stand at the disposal of participants in a television show, and our indirect goal is the promotion of the importance and stratification of the communication in spoken media. Furthermore, another research task is to determine the level of speech skills and professionalism of radio and television anchors, as well as where the key differences when speech performance is considered are. The theoretical part shows the division in communication to the signal and symbolic one with a special review on the components of the signal communication: paralinguistic means (intonation, speed and voice volume) and kinesic communication (body position and movements, especially face and hands). The mentioned division is associated to the pragmalinguistic aspect of communication with an emphasis on the theory of politeness. The interpretation in the paper is based on the material from two radio and two television shows, and the keynote is to establish the similarity and difference when signal communication is used and the level of their substitution. The end will offer a conclusion whether the premise that the non-verbal signals can be substituted by paralinguistic means is confirmed.

Key words: communication, signal communication, paralingustical means, theory of politeness, context, radio, television

doc. dr. sc. Vladimir Rismondo
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Izvorni znanstveni rad

ONTOLOGIJA DIGITALNE SLIKE, RAČUNALNIH IGARA I VIRTUALNIH STVARNOSTI NA INTERNETU

U radu se razmatra problem definiranja prostora dosad identificiranih vrsta slika. Radi se o zrcalnoj, grafičkoj, fotografskoj, filmskoj, animirano-filmskoj i digitalnoj slici. Prethodno se termin „prostor“ definira uz pomoć Doležalove modifikacije Leibnitzova poimanja mogućeg svijeta. Termin „slika“ definira se neovisno o reprezentativnim mogućnostima slike, odnosno kao „stanje sintaktičke i semantičke gustoće“ koje se ne može izjednačiti s uvjetima koji vladaju u aktualnom svijetu. Za razliku od svih preddigitalnih vrsta slike, digitalna slika ne odlikuje se „sintaktičkom i semantičkom gustoćom“te u okvirima računalnih, tzv. „virtualnih svjetova“ pokazuje tendenciju simulacije uvjeta koji vladaju u aktualnom svijetu.
Ključne riječi: prostor, slika, zrcalna slika, grafička slika, fotografska slika, filmska slika, animirano-filmska slika, digitalna slika

Uvod: Problem definicija

Iako se temeljna zamisao rada u začetku oslonila na izvanrednu studiju Vande Božićević posvećenu odnosu riječi i slike, odlučili smo se donekle modificirati pristup navedenom problemu (Božičević, 1990). Doista, već preliminarni pokušaji definiranja pojmova „prostor“ i „slika“, čini se, razotkrivaju ne samo poteškoće u nalaženju adekvatnih definicija, nego i njihovu duboku kulturološku popudbinu. Ranije smo već upozorili na činjenicu da se značenjsko opterećenje pojma „prostor“razlikuje ovisno o jeziku koji ga upotrebljava (Rismondo, 2010: 184). Primjera radi, klasični grčki jezik poznaje šezdesetak termina kojima se označava ili opisuju različiti aspekti prostora (The Perseus Catalog). Jednom je to *haos* kao nediferencirani i neomeđeni bezdan svih stvari koje se još nisu međusobno odijelile (Isto). Drugi je puta posrijedi *topos* u vidu mjesta (Isto), a treći puta radi se o *mesos* što vodi k ideji o prostoru kao središnjoj poveznici među mjestima (Isto). Nepotrebno je naglašavati kako i ostali termini posjeduju jednako zanimljive te nadasve različite vidove upotrebe. Klasični latinitet, opet, također poznaje više termina istog značenja (Lewis i Short, 1979). Novina u odnosu na grčki prisutna je utoliko što latinski poznaje riječ za protežnost (*spatium, extensio*(Isto)), dok je grč-

ki jezik još nije svjestan. Grci, dakle, putem termina za označavanje prostora opisuju mjerljive aspekte stvarnosti – izvedene iz odnosa jasno određenih te zato mjerljivih elemenata – dok se Latinima isti pojam već, čini se, pojavljuje u sveobuhvatnom, apstraktnom i neodređenom značenju protezanja. Doista, ne treba zaboraviti kako značenja za istu pojavu mogu varirati ovisno o jezicima koji su dominantni u pojedinim kulturnim okruženjima. U tom smislu ni korisnik hrvatskoga jezika najčešće ne zna da naš termin za prostor po svoj prilici dolazi iz praslavenskog *prost* što upućuje na kolce za ogradu (Skok, 1972: 52). Prema tome bi *prostor* u slavenskom kulturnom pamćenju bio sličan njemačkom terminu *raum* gdje oba pojma impliciraju zatvoreni ili drugačije omeđeni areal, odnosno, kako već znamo, mjesto (Skeat, 1993: 406). Zaključno, etimološke odrednice, dakako, ne upućuju na nužna značenja pojedinih termina, ali svakako upućuju na raznolikost iskustava koja leže u korijenu istih termina.

Ne računajući navedene jezične probleme, ključne filozofijske prijepore vezane uz novovjekovno poimanje prostora sumirao je Immanuel Kant, i to kritički ispitujući tzv. dogmatsku metafiziku 17. stoljeća. Naime, u „Kritici čistog uma“ Kant postavlja temeljno pitanje objektivnosti prostora te njegova odnosa spram ljudskog uma. Dajući odgovor – prema kojem prostoru odriče supstancijalnost – Kant postavlja tezu kako prostor ne može biti temelj fizičkog svijeta, baš kao što ne može biti svojstvom bilo koje druge supstance (ur. Guyer i Wood, 1998: 176-178). Kant će u razvoju vlastitih stavova o prostoru biti podjednako kritički raspoložen kako prema Newtonu, tako i spram Leibnitza: prvoga će odbaciti zbog vjere u apsolutnu prirodu prostora (odnosno pretpostavke kako prostor postoji neovisno o objektima koje sadrži), a drugoga zbog teze da je prostor ništa drugo nego sustav relacija među objektima. U oba slučaja, naime, prostoru se pridaju objektivizirajuća svojstva. Određujući, pak, pojmu prostora (jednako kao i vremena) iskustveno utemeljenje te ga smatrajući nužnim, apriorno postojećom predodžbom koja je svojstvo uma, te koja zapravo biva temelj iskustvu, Kant uspostavlja modernu, antropocentričku koncepciju prostora. Time filozof zaokružuje naš problem definiranja: je li prostor, dakle, objektivna datost fizičkog svijeta – koju je moguće opisivati i predviđati putem nekog modelskog sustava – ili se radi o čistom konstruktu ljudskog uma?

Odgovor na pitanje nije moguće dati, pogotovo ne u kontekstu ovog rada, ali je u zamjenu izgledno postaviti radnu definiciju koja podjednako zadovoljava oba uvjeta. Definicija nužno predstavlja korak unazad u odnosu na Kanta te će se svesti na modifikaciju zamisli o „mogućem svijetu“ koju po uzoru na Leibnitza formulira praški strukturalist Lubomir Doležel; autor odustaje od leibnitzovski transcendentalne prirode mogućeg svijeta te dopušta mogućnost da takav svijet bude i produktom čovjekova stvaralaštva (Doležel, 2008: 271-288). Prema tome ćemo pojmom „prostor“ označavati svaki referencijalni okvir koji inkorporira određenu vrstu pojava te omogućuje njihovo kontinuirano supostojanje. Slijedeći Doležela, također, sintagmu „mogući svijet“ koristit ćemo u kontekstu prostora slike, dok ćemo sintagmom „aktualni svijet“ označavati prostor koji kolokvijalno smatramo iskustveno potvrdivom zbiljom. Suvremene umjetničke teorije već su, dakle, uspostavile presedan modificirajući leibnitzovsku terminologiju, ali su ujedno pristale na ograničenje u okviru kojega nije moguće govoriti o apsolutnom, već isključivo o posebnim prostorima, napućenim odgovarajućim komposibilnim pojavama (Peleš, 1989: 95-203). Odatle proizlazi kako je mogući svijet neke slike, roma-

na ili skladbe određen konstitutivnim elementima koje si međusobno ne proturječe, štoviše, međusobno se omogućuju i potvrđuju, ali se – bar u načelu – i ne mogu seliti u druge svjetove.

S pojmom „slika“ – na što smo također već upozoravali – stvari stoje bar jednako teško odredivo, na što nas podsjeća niz suvremenih autora posvećenih tzv. „vizualnim studijima“, a posebno tzv. „Iconic turn“ pokretu[1] Vratimo li se, ipak, sigurnosti (dodali bismo: i jednostav-

1 O „Iconic turn“ paradigmi, kao najznačajnijem suvremenom pokretu posvećenom biti slike, vidi pobliže u Paić, 2008: 22-46. Zbog izuzetne važnosti i jasnoće Paićevih definicija, tekst prenosimo u širem obimu: Pitanje o promijenjenom statusu slike u suvremenoj umjetnosti i vizualnoj kulturi XX. stoljeća radikalno je postavio njemački povjesničar umjetnosti Gottfried Boehm u eseju Povratak slika. On smatra da ulazimo u vrijeme apsolutne prisutnosti slika u suvremenom svijetu. „Slikovni zaokret“ (iconic turn) moderne Boehm određuje kao pojavu što se od kraja XIX. stoljeća događa posvuda u svijetu vizualnih umjetnosti. U analogiji s *linguistic turn* analitičke filozofije jezika, pojmom koji je upotrijebio postmoderni pragmatist Richard Rorty 60-ih godina XX. stoljeća, povratak slika u smislu njihove vlastite „logike“, koja još uvijek nije izgradila ni svoju metateoriju ni opću epistemologiju zbog vladavine ikonologijsko-hermeneutičke metode u povijesti umjetnosti XX. stoljeća, iziskuje analizu i pokušaj razumijevanja promjene statusa, funkcije i smisla slike uopće. Srodan pristup razvio se gotovo istodobno u okviru vizualnih studija u Americi, osobito u nastojanju W. J. T. Mitchella. On je radikalizirao ikonologijsku metodu Panofskoga. U svojoj kritičkoj ikonologiji postavio je istovjetan zahtjev za promjenom paradigme odnosa slike i jezika. *Pictorial turn* trebao je biti ne samo konceptualni preokret ikonologije u objašnjenju statusa i smisla umjetničkih slika, nego ponajprije uvod u proučavanje vizualne kulture suvremenosti sa stajališta kritike filozofije jezika. Umjesto logičke i jezično-analitičke utemeljenosti razumijevanja slike kao simboličkog prijenosa ideja, formi i sadržaja imanentnog slici, *pictorialturn* radikalizira postavku o gledanju i opažanju slike kao vizualnome događaju koji je nesvodiv na logos. Slika se na taj način oslobađa u samoj sebi. Posredstvom gledanja i opažanja kao uvjeta mogućnosti spoznaje realnoga, a ne kao mimetičko-reprezentacijskog model realnosti kojeg određuju logička i gramatička pravila jezika u aktu razumijevanja svijeta Mitchell pokušava utemeljiti novu akademsku disciplinu - vizualne studije. Kako valja razumjeti smisao „slikovnoga zaokreta“? Boehm pokazuje da je jezični obrat u filozofijskim djelima Wittgensteina analogni put kojim se slici može vratiti izgubljeni smisao i dostojanstvo. Nesvodivost jezika kao performativnoga djelovanjausvijetu upućuje na nesvodivost slike na transcendentalni izvor poput, primjerice, slike raspetoga Krista na Mantegninim platnima. Slika nije odslik neke uzvišene, duhovne dimenzije koja slici jedino podaruje smisao. Slika ima svoj smisao u svjetovnosti svijeta kao epohalnome nabačaju bitka i vremena. Stoga istinski „govor slike“ nije mističnost nekog tajnoga znaka koji se jedino može razumjeti tako da se ikonologijski opiše što i kako ono na slici prikazano znači za kršćansku mistiku. Analogno „govoru slike“ u vizualnim se umjetnostima i vizualnim studijima nakon kraja povijesti umjetnosti iz horizonta hermeneutike i ikonologije s pravom rabi izraz „vizualni jezik“ u raščlambi medijskoga svijeta umjetnosti kao „vizualnoga teksta“. „Slikovni zaokret“ ponajviše ipak duguje razotkriću fenomenologije Merleau-Pontyja u pokušaju teorijskog utemeljenja osjetilne zamjedbe i pogleda. Razumijevanje slike prema modelu prozora-u-svijet otvara perspektivu napuštanja subjekt-objekt sheme novovjekovnoga „doba slike svijeta“. Slika jest u-svijetu kao otvoreno obzorje koje dopušta pogledu iskrsavanje bića u punom svjetlu. Svjetovnost slike pokazuje se u tome što ono vidljivo i ne-vidljivo kao prisutno i odsutno, već uvijek upućuje na događaj slike. Ona se odjelovljuje otvaranjem svijeta u svojem da i tu. Tumačenje Cézanneova slikarstva kao paradigme moderne umjetnosti u spisu Merleau-Pontyja Vidljivo i nevidljivo tako je odlučni korak spram „slikovnoga zaokreta“. Za Boehma je posrijedi radikalno napuštanje tradicionalnog, novovjekovnog, kartezijanskog pogleda na sliku i umjetnost uopće. Perspektivistički pojam slike preobražava se u nešto posve drugo, svijetu otvoreno razumijevanje iznutra. Od Cézannea slika postaje „imaginarna projekcija površine, sama nevidljiva, slikovno dohvaćena posredstvom pogleda realiteta…“ Povijesni slijed prema suvremenom razumijevanju slike nakon radikalnog ikonoklazma avangarde u umjetničkim djelima i teorijskim spisima Kandinskoga, dnevnicima Kleea dovršava put do „slikovnoga zaokreta.“ Kandinski i Klee razumiju pojam slike, kako tvrdi Boehm, prema modelu „vizualne gramatike“. Metafore, simboli, alegorije, sve moguće retoričke figure i narušavanje tradicionalnoga sustava pravila govora pokazuju se znakovima za unutarnju povijest slike kao svijeta u svojoj iskonskoj dekonstrukciji/konstrukciji. Svijet slike kao „nova slika svijeta“ mora biti umjetnički stvoren iz bitnih mogućnosti govora slike same. „Slikovni zaokret“ uzima metaforu kao ključnu figuru samorazumijevanja slike u povijesti umjetnosti. Metafora je figura retorike, poetike i estetike koja upućuje na ono neprikazivo i odsutno u prisutnosti svijeta kao otvorenosti pojavljivanja svjetskih, nadsvjetskih bića i božanskog. S uvođenjem metafore „slikovni zaokret“ postaje projekt koji fluidno spaja filozofe, povjesničare umjetnosti, suvremene umjetnike iz svih područja djelovanja (vizualne, predstavljačke, glazbu, književnost, arhitekturu) u cilju sabiranja spoznaja o mogućnostima povratka slika i povratka slici. Što je jedno, a što drugo? Boehm govori zapravo samo o povratku slika u naš

nosti) grčkih izvora, ustanovit ćemo da isti ponovo poznaju više termina kojima se označava fenomen slike. Njihovo se grupiranje u konačnici ipak svodi na distinkciju grafičke, zrcalne i imaginirane slike: prva grupa pojmova odnosi se na materijalne aspekte slike (npr: *graphe*, *graphikos*), druga na slikovno odražavanje pojava (npr: *skia*), a treća na unutarnju ili zamišljenu sliku (npr: *eidea*, *eidolon*, *eikon*, *phantasma*). Iz toga je jasno da jedinstvena definicija slike teško može biti dana, i to zbog dvije razine prijepora. Prva je podcrtana razdiobom slike na onu imaginiranu, unutarnju, i drugu, onu koja se dohvaća čulima. One su u biti različite

društveno-kulturalni stvoren svijet i vođen medijskom „slikom svijeta". Povratak ili zaokret slici nije nipošto povratak na nešto što je bilo i prošlo, kao, primjerice, slikarstvo prerafaelita ili nostalgično prizivanje obnove religijskog slikarstva u obezboženom svijetu, a ponajmanje pak očekivanje nadolaska nekoga novog mitskog doba. Dekonstrukcija slike u Boehmovu razumijevanju stoga jest dijelom bliska Heideggeru, barem po intenciji, ali je od njega i iznimno udaljena. Isto tako, to ne znači da je riječ tek o usvajanju Derridainih stavova o mišljenju neodređenosti traga, iako je Boehm nedvojbeno bliži Derridai negoli Heideggeru. Međutim, Boehm pokušava otvoriti problem na sljedeći način. Zaokret spram slike tumači se iz horizonta navedenih filozofijskih teorija – od Husserla, Freuda, Wittgensteina, Derridae – kao „pomak od jedne epohe: logos ne vlada više slikovnom potencijom nego dopušta ovisnost o njoj. Slika nalazi pristup unutarnjem krugu teorije koji se bavi tumačenjem spoznaje". Već je otuda vidljivo da Boehm smatra dekonstrukciju prethodnih paradigmi slike nekovrsnom promjenom perspektive u razumijevanju odnosa slike i logosa. Slika se kao takva nalazi s one strane jezika, a nije na njega svodiva. Umjesto postmodernoga upućivanja na mogućnost obnove pojma uzvišenosti kao „prikazive neprikazivosti", kako je to formulirao Jean-François Lyotard, ovdje se slici u smislu „slikovne razlike" (ikoničke diferencije) između slike kao ikone i jezika kao logosa pridodaje nešto što ima prizvuk metafizičke tradicije. To nije ni simboličko posredovanje smisla, niti pak transcendentni sadržaj božanskoga u slici, nego nešto krajnje „neodređeno". Riječ je upravo o jezičnome preostatku mišljenja i govorenja. Preostaci pokazuju kako je slikovni zaokret u svojem radikalnome aktu dekonstrukcije slike ipak ostao u njezinome začaranom krugu. Boehm, naime, govori o tome da slike crpe svoj smisao i u situaciji nestanka logičko-jezične redukcije. Kad se slike u medijskome okružju nastoje interpretirati kao vizualna gramatika novoga svijeta virtualne realnosti neprestano se poseže za nadomjeskom metafizike slike. U ovom slučaju to je pojam neodređenosti. On je uvijek „određen" društvenim, kulturnim i povijesnim kontekstom u kojemu slika obitava. Horizont neodređenosti za Boehma je druge kategorijalne vrste. Slika u svojoj čistoj vizualnosti upućuje, ali ne semiotički, na višak imaginarnoga. Slikovna razlika (ikonička diferencija) u okviru slikovnoga zaokreta (iconic turn) stoga nužno uvodi u razumijevanje slike ono odsutno, nevidljivo i neprikazivo. Odsutno se odnosi na prisutnost slike, nevidljivost na vidljivost formalnih i materijalnih uvjeta postojanja slike, a neprikazivo na ideju prikaza nečeg u slici bez obzira je li riječ o figurativnoj ili apstraktnoj umjetničkoj slici. Naposljetku, susrećemo se s očiglednim paradoksom. U zahtjevu za oslobođenjem slike od logosa da bi slika dobila svoju „imanentnu logiku" preostaje nešto zagonetno u cijeloj strukturi Boehmova mišljenja, ali i programatske orijentacije iconic turna. Nije uopće sporno da se dekonstrukcijom slike smjera na opisani zaokret i da sve to ima dalekosežne posljedice po znanstveno bavljenje fenomenima umjetnosti u doba kraja linearno shvaćene povijesti umjetnosti. Problem je u tome što slika ne može prispjeti u svoju dugo iziskivanu slobodu od logosa (govora, jezika i pisma) sve dok se „govori" o neodređenosti horizonta u kojem slika realno jest. Ako se slikovna razlika, u analogiji s Derridainim pojmom différance shvati kao razlika i kao razlučivanje od logičke strukturiranosti metafizike jezika, tada preostaje tek ono „mistično" koje sliku i u doba njezine digitalne uronjenosti u virtualni prostor-vrijeme neotklonjivo povezuje s viškom imaginarnoga. No, imaginarno nije tek puko zamišljanje nečega odsutnog ili nečega što realno ne postoji. To je ona povezujuća moć mašte. Kant ju je smatrao konstitutivnom za spoznaju prostora i vremena u kojem opažamo stvari i pojave. Produktivna moć mašte otvara slici mogućnost nadilaženja horizonta neodređenosti. Boehm je otvorio mogućnost da se slici vrati dostojanstvo i u doba nestanka svih realnih referencija, iako nije posve naklonjen tome da napusti shvaćanje slike iz paradigme povijesti umjetnosti, filozofije i semiotike. Drugim riječima, njegovo je razumijevanje povezano s unutarnjom poviješću dekonstrukcije povijesno-umjetničkoga pojma slike. Čini se da je tome izmakla ona vrsta slike koju danas posvuda susrećemo u medijalnome okružju suvremenoga svijeta. Višak imaginarnoga pokazuje se u slikovnome zaokretu kao neki manjak u posvemašnjoj vizualizaciji svijeta. Nakon što smo napustili metafizički labirint logosa (jezika, govora i pisma) i nastanili se u gledanju slike kao slike, suočavamo se s prazninom onoga realnog i prisutnog. Sve je vidljivo osim same vidljivosti. Medij putem kojeg se odvija prisutnost slike u vizualizaciji svijeta može otuda biti samo informacijsko-komunikacijski. Vizualni mediji nisu sredstvo/svrha vidljivosti slike koja se dislocira od središta svojeg nastanka. Oni svoju vizualnost zahvaljuju prije svega tehničkom mogućnošću prijenosa informacija slikovnim putem (televizija, internet). Digitaliziranje slike time mijenja mimetičko-reprezentacijsku paradigmu slike u informacijsko-komunikacijsku...

jer – kako to naglašava Jean-Paul Sartre – čulima dohvaćena slika po definiciji je nepotpuna i podložna mijenama, za razliku od imaginirane slike koja se u svijesti pojavljuje kao jedinstvo ili cjeloća (Sartre, 2004: 7). Lako je primijetiti da tragove upravo opisane razlike nalazimo u temeljima problema vezanih uz Platonovu kritiku slike kao takve. Naime, Olga Mihajlovna Frejdenberg upozorava da se unutarnja slika kod Platona preobražava u ekvivalent pojma, dok će svaka njezina čulna transpozicija biti više ili manje nepotpuna te podlijegati promjenljivosti (Frejdenberg, 1986: 103-116). Između unutarnje i izvanjske, čulima posredovane slike, otvorit će se ponor koji u konačnici određuje gabarite kako Platonova odnosa prema slikama uopće, tako i, primjerice, ikonoklastičkih argumenata u znamenitom bizantskom sporu oko ikona (Barnard, 1975: 7-14). Iz svega slijedi kako grčka terminologija, te s njom vezana kulturna tradicija, donekle onemogućuje poimanje slike izvan terminologije vezane uz mimetičku reprezentaciju, a time, posredno, i istinitost.[2]

2 Platonovo promišljanje istinitosti vizualnih umijeća posljedica je upravo već spomenute činjenice da se u njegovom opusu unutarnja slika (eidea) razvila u pravcu opisa mišljenja kao takvog. Ona se preobražava u onno o čemu je moguće tek misliti (noeton), čime ujedno prestaje biti slika u najširem smislu. S druge strane, percepcijom posredovana grafička slika zadobiva kvalitete slike u užem smislu, ali zbog vlastite materijalnosti ocjenjuje se prividnim odrazom kojemu svjedoče tek nepouzdana osjetila (fainomenon, aistheton). Budući da međusobno zrcaljenje u takvom odnosu kvalitativno disparatnih vrijednosti postaje nemoguće, između njih se otvara praznina kojom Platon objašnjava negativan stav prema mimesisu: reprezentativni grafički prikaz postaje sličan nepostojanom odrazu stvari, kopija, sjena lišena sveobuhvatnosti originalne, unutarnje vrijednosti koja, recimo ponovo, zadobiva idealne kvalitete.

Vjerojatno najsumarnije objašnjenje svojih pogleda na sliku Platon će demonstrirati u kasnijem dijalogu „Sofist“, po svoj prilici nastalom nakon filozofovog drugog putovanja na Siciliju. Dijalog se obično razmatra u kompletu sa susljednim djelom „Državnik“, a – kako se čini – u osnovi je posvećen odnosu bića i ne-bića. Ovdje nećemo ulaziti u epistemološke aspekte metode kojom sudionici u raspravi postavljaju problem, nego ćemo se koncentrirati na činjenicu da se pojam „slika“ razmatra u kontekstu naravi sofističkog umijeća oponašanja i prevare. Tu će Platon sliku izrijekom definirati kao „jedno jer je slično (drugomu)“ (Sofist: 236, b), a umijeće u ovom slučaju slikarskog pravljenja grafičke slike podijeliti na dva podumijeća. S jedne strane nalazi se preslikavanje, a s druge izrada iluzija: prvo je „imitacija prema mjeri uzora“ (Sofist: 236, a), a drugo „ono što nam se čini zbog gledanja s neprikladna stajališta da je nalik na lijepo“ (Sofist: 236, b). Platon jasno razlikuje dvije opisane vrste slikarskog oponašanja jer preslikavanje (koje u svemu odgovara poimanju siluete koju su rani grčki kipari koristili u vidu tehničke ispomoći, baš kao i oslikavatelji keramike) smatra „pravom simetrijom ljepota“ (Sofist: 236, a), dok ga izrada iluzija očito smeta. Gledamo li na problem povijesnoumjetnički, Platon registrira pojavu iluzionističkog slikarstva u reprezentativnoj grčkoj umjetnosti. On zapravo svjedoči tehničkoj novosti koja – uvažavajući mjesto s kojeg se slika promatra – namjerno mijenja proporcije prikazanih likova zbog iluzije skraćenja, odnosno postizanja privida točnih odnosa veličina u oku promatrača. Budući dado nas nisu doprli autentični primjeri zidnog slikarstva Platonovog doba, danas nam, dakako, ostaju samo posredni dokazi (poput ovog Platonovog svjedočenja) da je iluzionizam u to vrijeme doista postojao. Upravo na toj pojavi filozof temelji osudu mimetizma: sofist je oponašatelj, stvaralac privida, i u tome je identičan slikaru koji oponaša služeći se iluzijama. Sofist, naime, „u govorima proizvodi obmane“ (268, d), oponaša mudrost, baš poput slikara-iluzionista koji obmanjuje promatrača prisiljenog da njegovu sliku promatra iz daljine. Na samom kraju dijaloga Platon podcrtava vezu sofističkog i slikarskog iluzionizma, te daje opću ocjenu mimesisa: „To umijeće kroz dio umijeća licemjernog pretvaranja i umijeće oponašanja koje se temelji na mnijenju spada u mimetiku. Mimetika se preko vrste koja stvara prividnost povezuje s umijećem koje stvara slike. I nadalje, razlikovali smo odijeljeni dio umijeća stvaranja ne božanski nego ljudski, koji u govorima proizvodi obmane. Tko rekne da od toga roda i krvi potječe pravi sofist, kazat će, kako se čini, pravu istinu“. (Sofist: 268 c,d)

Platonovo inzistiranje na točnim određenjima pojmova rezultiralo je – osim ranije spominjane razdiobe vrsta slika – svođenjem biti slike na skia, odraz pojedinog lika, odnosno, nešto drugačije, na njezinu reprezentacijsku dimenziju. Glasom jednog od sudionika dijaloga, Teeteta, u dijalogu „Sofist“ filozof sliku definira isključivo kroz ono što je moguće prikazati, oponašati izgledom:

Europska kulturna tradicija trajno će osjećati posljedice opisanih jezičnih određenja, a jedna od značajnijih svakako je vezivanje pojma „slike“ za umjetničko stvaralaštvo. U tom će smislu već tijekom ranog moderniteta doći do zašivanja Platonova razlikovanja unutarnje i izvanjske slike. Doista, od trenutka kad je Federigo Zuccari po uzoru na neoplatonističku Ficinovu estetiku inaugurirao zamisao o crtežu (*disegno*) kao intelektualnoj umjetničkoj disciplini koja spaja ideju i imaginaciju s konkretnim, čulima dostupnim elementima koje nalazimo u pojavnom svijetu, pozornost teoretičara definitivno je skliznula u pravcu zamisli da funkcija bilo koje slike leži u mimetičkom odražavanju ideje materijalnim sredstvima, odnosno u slikotvoračkoj djelatnosti umjetnika (Hocke, 1991: 62). Tek će novi mediji promijeniti stanje stvari i to zbog svoje mehaničke prirode: već fotografska slika obiluje značajkama koje ju ontološki razlikuju spram otiska djelatnosti ljudske ruke na podlozi (*graphikos*), odraza u zrcalu ili sjene (*skia*), odnosno unutarnje predodžbe (*eidea*). O nekima od tih razlika govorit ćemo kasnije.

Tek naoko paradoksalnom činit će se, stoga, tvrdnja da nas umjetničko stvaralaštvo zapravo odvlači od razumijevanja prirode slike kao takve. Vjerujemo kako sliku nije moguće razumjeti bez ulaženja u srž fenomena, a on se zasigurno ne iscrpljuje u činjenici da sliku percipiramo, imaginiramo ili oblikujemo. Da bismo razumjeli bit slike moramo, dakle, dje-

---

- Očevidno je da ćemo spomenuti slike u vodi i zrcalima i još crteže i kipove i druge stvari takve vrste (Sofist: 239,d)

I još:

- Što bismo zapravo, stranče, mogli kazati da je slika osim drugo takvo stvoreno jednako prema istinitom predmetu? (Sofist, 240, a)

Još važnije, svodeći sliku na prikaz originalnog lika, situiranog izvan same slike, Platon ju vezuje uz jezik, pri čemu se ista slika razmatra kroz morfološke, sintaktičke i semantičke konstrukcije kao da su njezine vlastite. Odatle za početak mogućnost da slikar i sofist zamijene mjesta, a govorničko umijeće sofista poistovjeti se s umijećem izrade slika; kao što slikar umije sve naslikati, tako i sofist o svemu govori bez zazora proizvodeći neistine i opsjene (Sofist: 234, b). Druga posljedica svakako je Platonova zamisao da se o slici – sasvim u skladu s gramatikom grčkog jezika – može govoriti u formi negacije. Budući, naime, slika nije to što jest, nego je odraz nečega drugog, ona jednostavno „nije“ istinita. Gore spomenuta Olga Frejdenberg upozorava na tu mogućnost grčkog jezika (inače teško ostvarivu u, primjerice, ruskom) da se označi ono što „nije“ kroz negaciju: biće, to on, „jest“ i već ga parmenidovska misao smješta u područje realnosti, dok ne-biće, to me on, jednostavno „nije“. Dok biće egzistira u sferi spekulacije, ne-biće imitira i kopira – kaže Frejdenbergova – bez posjedovanja vlastite biti, odnosno postojeći u sferi senzualnog. Konačno, uspostavljanje odnosa između onoga što „jest“ i onoga što „nije“ – tako brižno izvedeno iz sintaktičkih temelja grčke gramatike – u potpunosti ovisi ni o čemu drugom nego jeziku, a on ima mogućnosti nedostižne slici.

Naime, jezikom je, doduše, moguće oblikovati slikovite opsjene (što je primjereno upravo sofistima koji se time izjednačavaju sa slikarima), ali, upotrebljavamo li ga pažljivo, težeći pojmovnim određenjima, moguće je dostići preciznost opisa spekulativnog procesa koji u mediju bilo koje slike osim one unutarnje jednostavno nije moguć. Drugačije rečeno, izvanjski situiranom slikom nemoguće je opisati poredak pojmova kakav se uspostavlja dijalektičkom upotrebom jezika u formi rasprave. Demonstracija ove metode zapravo je dobar primjer svih nemogućnosti slike, a dijalog „Sofist“ preispituje pojmovnik koji u cijelosti ostaje izvan dometa vizualnog prikaza. Ovdje ćemo namjerno preskočiti raspravu o tome je li i u kojoj mjeri grčka filozofija u rasponu od Parmenida do Platona osvijestila razliku između tzv. egzistencijalnog i predikativnog „biti“, odnosno u kojoj mjeri je postojalo razumijevanje činjenice da temeljni filozofijski pojmovi poput „onoga što jest“ semantički ovise o sintaksi grčkog jezika. O tome nas, uostalom, informira niz autora posvećenih problemu odnosa grčkog jezika i misli, ali za naše je razmatranje dovoljno primijetiti kako glagoli „jest“ (esti) i „biti“ (einai) koje Platon problematizira u pasusima 256a i 256b dijaloga „Sofist“ ni na koji način nisu dostupni slikovnom prikazu. Ista će primjedba biti jednom od ideoloških predilekcija za uspostavu ikonoklastičkih argumenata u Bizantu.

lomično odustati od njezine prikazbene slikovitosti te pretpostaviti da ona nije drugo nego nešto što bismo mogli nazvati „stanjem slike“. Ovdje se pozivamo na Vandu Božićević koja isto stanje opisuje „sintaktičkom i semantičkom gustoćom“, odnosno nemogućnošću razlučivanja njezinih konstitutivnih elemenata te jednakom nemogućnošću artikulacije međusobno odvojivih klasa predmeta. Božićevićeva definiciju temelji na distinkciji „slike“ i „prirodnog jezika“, apostrofirajući sliku koja operira znakovima zgusnutim do te mjere da se može dvojiti o njihovu identitetu.[3] U tom je smislu također uočeno kako je jedina mogućnost značenjske artikulacije slike sazdana na parovima opozicija: komplementarne boje, svijetlo-tamno, detaljnost-shematizam i dr., no tu činjenicu smatramo manje važnom za naše razmatranje (Božićević, 1990: 139).

Gledamo li na problem iz opisane vizure, sve su slike s izuzetkom one digitalne semantički guste, ali i apstraktne u onoj mjeri u kojoj priznajemo da ne posjeduju „ni rječnik ni sintaksu pomoću kojih bi... značenje postalo jednostavna funkcija neovisnog i definiranog značenja njezinih elemenata, te utvrđenih pravila njihova komponiranja“ (Isto: 137). Drugačije rečeno, smatramo kako mimetička funkcija slike nije nužna ili bar nije jedina nužna za njezino određivanje kao fenomena. Odatle konačno slijedi i temeljna pretpostavka povezivanja pojmova „prostor“ i „slika“ u ovom radu. Prema njoj sve slike, bez obzira na podrijetlo, posjeduju specifičnu vrstu prostornosti, odnosno ponašaju se kao konteksti koji udomljuju „sintaktički i semantički guste“, međusobno nerazlučive konstitutivne elemente koji ulaze u komposibilne odnose. I dalje, slike u ovom kontekstu možemo dijeliti prema njihovu odnosu spram prostora aktualnog svijeta (odraz u zrcalu, fotografska slika, filmska slika) ili ako u cijelosti konstituiraju prostor mogućeg svijeta (grafička slika), odnosno ako aktualiziraju prostor mogućeg svijeta (digitalna slika), pri čemu razdjelnica ni približno nije postavljena jasno kako se na prvi pogled čini.

Temeljne vrste slike

Zrcalnu sliku definiramo kao odraz postojećeg stanja u aktualnom svijetu, i to na reflektirajućoj površini (Isto: 39-52). Iako ju je najlakše objasniti zakonima optike, matematički gledano, zrcalna slika predstavlja translaciju prostora oko proizvoljno postavljene osi tako da svaka točka s jedne strane osi odgovara po jednoj točki na drugoj strani. Zrcalo kao paradigma reflektirajuće površine mijenja matematičku uniformnost prostora; ono stvara plošnu, ali obrnutu sliku aktualnog svijeta duž osi koja je okomita na samu zrcalnu površinu. Stvarnost odražena u zrcalu predstavlja, dakle, vizualno spljoštenu, dvodimenzionalnu verziju aktualnog svijeta koja je pritom još i izvrnuta slično onomu kako izvrćemo rukavicu. Za nas je od male važnosti činjenica kako se nabrojana obilježja zrcaljenja mogu tumačiti logičkim paradoksima – čemu valjda najbolje svjedoči opus Lewisa Carrolla – baš kao što se nećemo

3 Termini se odnose na Nelson Goodmanovo razlikovanje motiviranih i arbitrarnih znakova, gdje prve vezujemo uz sliku, a druge uz tekst. Semantička gustoća, prema tome, biva uzrokovana nearbitrarnošću znaka, odnosno nemogućnošću njegovog razlikovanja u odnosu na drugi znak. S druge strane, svako jasno razlikovanje znakova – kakvo najčešće zahtijevamo od konstitutivnih jedinica nekog jezika – rezultira semantički rijetkom strukturom. (Božićević, 1990: 105-137)

osvrtati ni na pitanja poput onog Umberta Eca, je li zrcalna slika znak ili nije (Eco, 1986: 203).

Zanimat će nas, ipak, tri zapažanja. Prvo se svodi na uvid kako prostor zrcalne slike kontinuirano prati mijene u aktualnom svijetu koji odražava. Jednostavnije rečeno, prostor zrcalne slike stvarno je pokretan, a primjerice prostor filmske slike samo ostavlja takav dojam. Drugo zapažanje ukazuje na to da je prostor zrcalne slike dijelom autonoman: on je doduše sasvim ovisan o količini izvanjske svjetlosti koja se odražava u zrcalu, a i sastavljen je od vizualnih elemenata koji odražavaju aktualnost okolnog fizičkog prostora, ali budući da se isti odraz vezuje uz površinu zrcala, istovremeno dolazi do „zgušnjavanja“, odnosno preobrazbe odraza u autonomni svijet slike. To je „zgušnjavanje“ lako dokazati samom činjenicom da u zrcalu nije moguće zrcaliti samo jednu pojavu: svaka zrcaljena pojava odražava se svojim neposrednim prostornim okruženjem gdje su i pojava i okruženje svedeni na površinu zrcala. Opisana je preobrazba dodatno naglašena uviđanjem da je svaka, pa i najkompleksnije konstruirana zrcalna površina ograničena, te zato samo parcijalno odražava stanje okolnog prostora. Treća zamjedba tiče se položaja promatrača jer se – ovisno o njemu – mijenja i identitet same slike. U tom je smislu zrcalna slika jedinstvena u svijetu slika. Vratimo li se, ipak, našoj zamjedbi kako zrcalna slika kontinuirano odražava promjene oko sebe, moramo primijetiti da nijedan od mogućih odraza ne mijenja na kakvoći elemenata od kojih je slika sazdana. Drugim riječima, iako nam se pričinja da se odrazi u zrcalu mijenjaju, ne postoji beskonačna količina kvaliteta prostora koji konstituiraju zrcalnu sliku, već je posrijedi samo jedan, baš kao što ne postoji ni beskonačan broj kvaliteta fizičkih prostora koji bi se uopće mogli odraziti u zrcalu. Sve rečeno, dakako, vrijedi samo unutar pretpostavke da se radi o odrazu trodimenzionalnog svijeta na dvodimenzionalnoj zrcalećoj površini koja usput registrira i promjene u vremenu; promijenimo li – unutar sasvim hipotetskog i eksperimentalno neprovedivog razmatranja – broj dimenzija fizičkog prostora koji se odražava na četiri (a pritom ostavimo uvjet dvodimenzionalnog zrcala) po svoj bi prilici došlo i do beskonačnog umnožavanja osi projekcije, a s njima i broja odraženih slika.

Sjena, pak, predstavlja rubno područje odražavanja. Ona je izvjesnim karakteristikama analogna odrazu u zrcalu, ali se od njega i razlikuje po nekoliko parametara. Ponajprije, izvor svjetlosti u tom slučaju nije sam fizički objekt (kao u slučaju zrcala), nego se radi o izvoru svjetlosti koji je smješten iza objekta. Drugo, i ponovo za razliku od zrcalne slike koja se pojavljuje kao jedinstven odraz unutar izoliranog ogledala (ali se umnožava ovisno o broju ogledala), sjena jednog objekta može se multiplicirati ovisno o broju izvora svjetla. Konačno, najupečatljivija razlika zrcalne slike i slike-sjene potječe iz dijametralno nasuprotnih prostornih obilježja: zrcalna slika određena je već opisanim «gustim» i diferenciranim prostorom, dok slika-sjena odražava prostor samo jednog, unutar sebe nediferenciranog objekta; u slučaju da izvor svjetlosti zahvati više objekata, njihove se sjene međusobno spajaju u zajednički, jednako nediferencirani lik. O implikacijama te činjenice na stvaranje prostora grafičke slike govorit ćemo nešto kasnije.

Ovdje je važno ukazati na nekoliko strogo kulturoloških konotacija. Zrcalno odražavanje i odražavanje sjenom su, naime, situacije putem kojih je nešto što smatramo fizički postojećim i jedinstvenim moguće izvanjštiti od sebe sama, odnosno makar u reduciranoj formi „pre-mjestiti“ drugdje. Na taj način „jedno“ postaje „drugo“ u odnosu na sebe što predstavlja

problem koji nije ostao nezamijećen već u antici. U tom smislu ponajprije mislimo na doslovan odraz kakav nalazimo u zrcalu, ali – prisjetimo li se Plinija Starijeg – u sjećanje dozivamo i priču o kćeri nekog Butadesa iz Korinta: djevojka je iskoristila sjenu svojeg ljubavnika da bi je konturnom crtom ocrtala na zidu te tako mladića zauvijek ostavila u svojem posjedu (Bettini, 1999: 7). Plinije djevojci bar metaforički pripisuje povezivanje pokretljivog odraza s izumom nepokretne grafičke slike, posredovane konturom, upućujući nas pritom upravo na sliku-sjenu kao medij mimetičke igre kojom se originalna pojava premješta s jednog na drugo mjesto i pritom fiksira. Ovdje bismo ponovo mogli spekulirati o slici-sjeni-odrazu koji premošćuje ponor između originala (*eidea*) i grafičke slike (*graphikos*) što također nije ostalo nezamijećeno u kasnoj antici, odnosno u još kasnijem ortodoksnom učenju o nerukotvorenoj ikoni (Ocokoljić, 2004: 131-133). Konačno, ovdje se otvara i problem definicije grafičke slike, i to u onom smislu gdje slika proizlazi iz konturnog fiksiranja sjenovitog odraza. Grafičku ćemo sliku, dakle, definirati ne više kao odraz, već u vidu trajnog grafičkog otiska na nekoj površini. Plinijeva nas pripovijest upućuje na činjenicu da se grafička slika može referirati prema pojavama aktualnog svijeta, ali to ne mora uvijek biti slučaj. Štoviše, grafička slika može stvoriti posve autonoman prostor mogućeg svijeta, određenog isključivo granicama kadra u kojem se pojavljuje; kadar, opet, smatramo parafrazom konturne crte koja omeđuje sjenu, a može biti pravilan ili nepravilan.

Notorna Platonova sumnja u sjenu – izložena u dijalogu „Država“ – kao izvoru najniže vrste spoznaje u formi pretpostavki uzrokovanih odrazima, iluzijama i imaginacijom (*pistis*) trajno obilježava gabarite definiranja grafičke slike. Nemoguće je dokazati, ali Platonov stav bi u tom smislu mogao biti uzrokovan i jezičnim asocijacijama vezanim uz ranije spominjani pojam „sjene“ (*skia*). On doista podrazumijeva odraz, ali može asocirati i na fantomsku prikazu koja podsjeća na umrlu osobu (The Perseus Catalog). Grci su egzistenciju u svijetu mrtvih označavali „sjenovitom“, gdje sjena preminulog predstavlja nepotpun odraz nekad žive osobe (Hard i Rose, 2004: 114). Slično je i sa stvarnom sjenom koja samo podsjeća na vlastitog nosioca. Grčki je jezik sačuvao sjećanje na tu činjenicu pa se termin *skia*, primijenjen na čovjeka, najčešće odnosio na prepoznatljivu, konturom fiksiranu siluetu ili profil ljudskog lica (The Perseus Catalog). Odavde će Plinijeva pripovijest o vezi odraza i grafičke slike postati nešto jasnija, ali iz same pripovijesti proizlazi nešto mnogo značajnije.

Naime, konturom označena sjena definira se kao *topos*, mjesto koje se odlikuje razgraničenjem prema vlastitom okolišu. Zato se i znamenita antička koncepcija prostora kao zbira *toposa* tek u detaljima razlikuje od zamisli o prostoru grafičke slike kao zbiru sjena i njihovih grafičkih izvedenica. Ta ideja razvidna je u konstrukciji siluetalnih slikarija na grčkoj keramici, ali vjerojatno najpoznatiji primjer korištenja siluete u grčkoj umjetnosti predstavlja tehnika klesanja komemorativnih arhajskih skulptura koje zajedničkim imenom označavamo kao *kouroi* te koje su izrađivane u razdoblju od 8. do početka 5. stoljeća (Wittkower, 1991: 15-23). *Kouros* je skulptura koja predstavlja idealizirani lik mladića, a gotovo sigurno je bila izrađivana tako da bi se na stranicama kamenog bloka prethodno nacrtala četiri glavna profila, odnosno siluete koje su ponavljale proporcije ljudskog lika bez prostornih skraćenja. Isklesavanjem viškova profili bi se međusobno približili te konačno zatvorili *topos* trodimenzi-

onalne forme (Isto). Zamisao o sjeni – *toposu* kao osnovi grafičke slike ostat će dugo prisutna u europskoj kulturnoj tradiciji, a iz nje će se u renesansi razviti teorijsko utemeljenje prostora grafičke slike. Primjera radi, u drugoj knjizi „Traktata o slikarstvu" renesansni arhitekt i teoretičar umjetnosti Leone Batista Alberti spominje kako slikarstvo predstavlja stvari koje se mogu vidjeti (Alberti, 2008: 53). Iz toga izvlači činjenicu da sve što vidimo zauzima neko mjesto koje se opisuje konturom (Isto: 94). Tijelo određeno konturom sastoji se od različitih površina koje, ako su stavljene na svoja mjesta, tvore dijelove ili udove (*membra*), uklapaju se u polje obuhvaćeno konturom te same po sebi predstavljaju kompoziciju (Isto). Više tijela u prostoru čini nešto što pisac zove *istoria*, ali ne objašnjava precizno (Isto). *Istoria* bi mogla biti tema djela, ali i složenija kompozicija, sastavljena prema istom načelu kao tijela, kroz suglasje opće konture kadra slike te njome obuhvaćenih tijela, udova i površina. Alberti nas tako uvodi u metodu kodiranja prostora grafičke slike. Ono, jasno, počiva na antičkoj tradiciji: *Kvintilijan kaže da su slikari iz davnine običavali opisivati rubove sjena, nastalih djelovanjem sunca, te je iz toga nastala naša umjetnost* (Isto: 83). Sjena je, dakle, plošni odraz objekta iz fizičke stvarnosti, bačen na neku površinu, a njezin je najbliži grafički parnjak lik ili – kako bi Alberti rekao – tijelo u slici. I sjena i grafički lik paradoksalni su: sjena istovremeno pripada objektu od kojega potječe, ali i površini na koju pada, dok oslikani lik nije drugo do prigodna nakupina obojenih polja koju ucjelovljujemo tek konturom ili kadrom grafičke slike.

Albertijeve zamisli upućuju nas na temeljno razumijevanje prostora grafičke slike.[4] Naime, u nastavku izlaganja teoretičar dodaje još nekoliko vrijednih uputa: *Ono što stvara zadovoljstvo u istoriji* (kompoziciji, op.p.) *dolazi od obilatosti i različitosti stvari... Kažem da istoria najobilnijom biva kad na svojim mjestima pomiješani su stari, mladi, djevojke, žene, mladići... ptice, konji... zgrade, krajolici i sve slične stvari... Ipak, bolje mi se čini kad to obilje bude... umjereno... Krivim one slikare koji – želeći prikazati obilje – ne ostavljaju praznina…* (Alberti, 2008: 98-99). Albertijevi savjeti upućuju na „gustoću" prostora grafičke slike koji se stvara kroz montažu odraza važnih mjesta i fenomena u stvarnosti – prirode, arhitekture, ljudskih i životinjskih likove, te konačno stvari – ali, kao što smo već naveli, isto montažno načelo može se primijeniti i na grafičku sliku koja ne referira prema aktualnom svijetu. Ta je „gustoća" na izvjestan način analogna onoj zrcalne slike, ali od nje se i kvalitativno odvaja. Jer, Alberti nas jasno upućuje na temeljnu razliku između *skia* i grafičke slike. Zrcaljenje je prirodni proces te zrcalo zbog toga ne utječe na ono što će se u njemu odražavati. Grafička slika, pak, upravo zato što nastaje u vidu montaže, a ne neposrednog odražavanja, može putem čovjekove intencije utjeloviti cjelinu prostora nekog mogućeg svijeta što joj u konačnici jamči simboličku autonomiju. Opisanu cjelovitost nalazimo na reprezentativnoj ili prezentativnoj razini. U prvom slučaju radi se o grafičkim slikama poput srednjovjekovnih, tzv. „T-mapa" (koje simbolički prikazuju svijet u formi kruga razdijeljenog na tri jednaka segmenta, u sjecištu kojih je smješten Jeruzalem), dok u drugom slučaju promatramo doslovnu „gustoću" grafički označenih polja koja se referiraju isključivo jedna prema drugima, odnosno prema konturi kadra slike. Konačno, kad bismo renesansnog teoretičara dopunili suvremenom teorijom citatnosti, ustanovili bi-

4 O širim aspektima grafičke slike vidi u Božićević, 1990: 65-75.

smo da semantički gabariti grafičke slike ozbiljno preispituju definiranje slikovnog prostora kao mogućeg svijeta. Naime, prilagodimo li za naše potrebe podjelu kojom Dubravka Oraić Tolić promišlja načelo citatnosti, ispada kako se montažno načelo stvaranja prostora grafičke slike može podijeliti na tri skupine (Oraić Tolić, 1990: 41). Prve su intrasemiotičke montaže, obilježava ih montiranje jednakovrijednih grafičkih otisaka, a time se stvara i odgovarajuće uniformni prostor; povijesno gledano, najveći broj ikada napravljenih grafičkih slika pripada toj vrsti montaže, a i Alberti je na umu imao upravo takvo načelo stvaranja grafičke slike. Drugu, intersemiotičku montažu obilježava združivanje srodnih vrsta otisaka, čime se kreira prostor poput, primjerice, onog u kubističkom kolažu koji spaja crtež s isječcima novina. U konkretnom slučaju dolazi do spajanja mogućeg svijeta grafičke slike s artefaktima aktualnog svijeta, ali valja primijetiti da se oni ipak prilagođavaju kadru slike te donekle mijenjaju vlastitu prirodu. Treća, transsemiotička montaža odnosila bi se na montiranje sasvim različitih vrsta otisaka, od kojih neki i ne moraju biti grafičke prirode. Tako stvoreni prostor – poput, recimo, kombinacije slike i zvuka u filmu ili suvremenim instalacijama – zapravo spaja pretpostavke za sjedinjenje više mogućih svjetova u jedinstveno tkivo.

Slika u razdoblju tehničke reprodukcije

Opisane vrste slika i njihovih prostora nastaju, recimo uvjetno, prirodnim putem (zrcalna slika) ili, pak, od strane čovjeka (grafička slika), ali njihova zajednička karakteristika leži u neponovljivosti: ni jedan odraz u zrcalu nije istovjetan drugom, baš kao što grafička slika predstavlja to što jest sve dok joj ne dodamo ili oduzmemo grafički trag. Walter Benjamin u seminalnom tekstu „Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije“ takvo stanje slike objašnjava njezinom „aurom“ ili izvornošću (Benjamin, ipu.hr).Benjamin je, doduše, pritom mislio isključivo na rukotvorstvo originalnih umjetničkih djela (što ne znači nužno i samo slika), ali zaglavni kamen njegova promišljanja leži u uočavanju činjenice da upravo mehanička reprodukcija ugrožava „auru“ umjetničkog djela. Mi bismo ovdje mogli dodati kako mehanička reprodukcija, odnosno utjecaj tehnologije zapravo mijenja prostor slike. Doista, već će Gutenbergov grafički stroj otvoriti put nekontroliranom množenju, a s njim i varijacijama u identitetu originalne grafičke slike, ali analogni fotografski aparat omogućit će stvaranje sasvim nove vrste slike. Analogna fotografska slika, naime, predstavlja hibrid između zrcalne i grafičke slike pa ju stoga možemo definirati kao otisak odraza aktualnog svijeta na fotoosjetljivoj dvodimenzionalnoj površini.[5] Zato će i obilježja fotografske slike nastati u tijesnom odnosu s aktualnim svijetom, odnosno kombinacijom dviju spomenutih vrsta slika: fotografija je svjetlošću posredovan odraz trenutačnog stanja u aktualnom svijetu, ali je u isto vrijeme nepokretna. Ne računajući, dakle, fotografske eksperimente (koji fotografiju uglavnom vraćaju u gabarite grafičke slike) analogna fotografska slika proizvodi „zgusnuti“ prostor poput zrcalnog odraza, dok joj je u isto vrijeme oduzeto pravo na montažno načelo konstrukcije grafičkog prostora. Odatle slijedi da fotografija ne može prikazati cjelinu nekog

5 O širim aspektima fotografske slike vidi u Božićević, 1990: 53-65.

mogućeg svijeta ni na reprezentativnoj ni na prezentativnoj razini, ali joj je dana mogućnost koju nije imala nijedna ranija vrsta slika. O čemu se radi?

Ranije smo primijetili kako se neka pojava u zrcalu ne može odraziti sama i lišena konteksta aktualnog fizičkog prostora u kojemu trenutačno prebiva. Slično ne vrijedi za grafičku sliku jer ondje je – primjera radi – moguće ostaviti samo jedan grafički otisak te time minimalizirati grafički prostor. Na isti je način fotografski nemoguće odraziti samo jednu pojavu bez istovremenog odražavanja prostornog okruženja. Fotograf doduše može aranžirati snimljeni prostor te tako fokusirati i donekle izolirati određeni objekt, ali suštinski se radi o prividu koji imitira prostor grafičke slike. Odatle ponovo slijedi činjenica kako fotografija predstavlja kombinaciju nekontroliranog prirodnog odražavanja (kao u slučaju zrcalne slike) s čovjekovom intencijom montaže koja se u tom slučaju očituje prilagodbom količine svjetlosti i kadra slike. Intenciju montaže nije moguće zanemariti, ali je zato izgledno radikalizirati nemogućnost odražavanja samo jedne pojave u prostoru zahvaćenom fotografskom slikom što nas vodi pretpostavci kako fotografija može odraziti i otisnuti onaj dio fizičkog prostora koji se nalazi između više kadrom registriranih pojava. Zrcalo to ne može postići jer se njegovi odrazi kontinuirano smjenjuju u vremenu, a grafičkoj slici samo je rubno dana ista mogućnost: grafička slika koja se sastoji od transparentnih, kronološki poredanih slojeva otisaka simulira postojanje „međuprostora“ iako se njezini konstitutivni elementi zapravo nalaze na istoj razini vidljivosti, a i nanošeni su sukcesivno u vremenu. Analogna fotografija posjeduje sposobnost odraziti, ali i fiksirati isti „međuprostor“ u trenutku vlastitog nastanka što predstavlja frekventno zanemarivanu činjenicu. Taj „međuprostor“, koji u aktualnoj stvarnosti postoji samo hipotetički, u kadru fotografije grafički se „zgušnjava“ te – samo naoko paradoksalno zbog navodne „realističnosti“ medija, odnosno njegove referentnosti prema aktualnom svijetu – postaje i fiksiranim odrazom prostora mogućeg svijeta koji pripada samo fotografiji. Upravo opisanim mogućnostima fotografska će se slika pozicionirati kao autonomna pojava u svijetu slika, a što je bar jednako važno, stvorit će i pretpostavke za razvoj filmske te animirano-filmske slike.

Doista, pojava tzv. „kronofotografije“ krajem 19. stoljeća, gdje je svakako najpoznatiji rad Eadwearda Muybridgea, fokusirala je niz odvojenih faza nekog pokreta. Kao što je Maurice Merleau-Ponty već primijetio, ti su se uradci dramatično razlikovali od povijesno postojećih grafičkih prikaza pokreta jer su razotkrili prirodu upravo montažnih postupaka kojima su se vizualni umjetnici koristili u svrhu dočaravanja kretanja unutar statike grafičkog kadra (Merleau-Ponty, 1993: 145).Naime, pogledamo li pažljivije, primjerice, sliku Theodorea Gericaulta „Derbi u Epsonu“ iz 1821. primijetit ćemo da je slikar gradio prikaz pokreta konja spajajući, odnosno montirajući dva ili više razdvojenih faza pokreta u jedinstven stav životinja. Kao što Muybridgeova kronofotografija dokazuje da konj ni u jednom trenutku stvarno ne zauzima takav stav, ali on u prostoru grafičke slike nalazi opravdanje. Zašto? Gericault je zapravo demonstrirao nastanak prikaza putem montaže više sukcesivnih faza kretanja unutar statičnog kadra grafičke slike. To je postignuće koje ne samo da oslikava montažerske sposobnosti naše svijesti, već predstavlja i značajnu kvalitetu pred-fotografskih vizualnih medija: identitet prikaza proizlazi iz pokušaja da se neki vremenski tijek smjesti u granice izoliranog i statičnog

kadra. Povijest umjetnosti pokazala je, opet, da su se umjetnici raznih epoha dovijali jednako raznolikim načinima nadilaženja opisanog ograničenja. Gericaultova je metoda samo jedna od mogućih, a i nije izvorno njegovom izmišljotinom. Nalazimo je već na antičkoj Polikletovoj skulpturi „Kopljonoša“ – koja kombinira više faza pokreta u zajedničkom stavu nazvanom „kontrapost“ – da bi kulminirala teorijskim razjašnjenjem koje nam – govoreći o razlikama slikarstva i poezije – još 1766. u okvirima paradigmatske studije „Laocoon“ nudi Gotthold Ephraim Lessing. Ono, pak, što Lessing iz čitavog niza razloga nije mogao dodati svojim zapažanjima uočila je znanost 20. stoljeća. Tako smo najposlije postavili i radnu hipotezu zašto grafičko prikazivanje vremenskog tijeka u granicama samo jednog grafičkog kadra vodi u stilizaciju, prenaglašavanje, distorziju, egzaltaciju, pa čak i karikiranje pokreta koji kronofotografijom možemo dokumentirati u fizičkom prostoru (Ramachandran i Hirstein, 1999: 15-51). U kasnijem razmatranju animirano-filmske slike to će nam zapažanje postati značajno.

Ovdje nećemo ulaziti u dodatna objašnjenja oblikovanja grafičke slike iz perspektive neuroznanosti i percepcije vremena, već ćemo se zadovoljiti zamjedbom kako u okvirima grafičke slike dolazi do montažnih, a s njima i stilizacijskih postupaka upravo zbog potrebe da se vremenski tijek cjelovito prikaže u opsegu jednog kadra. Fotografija, a posebno kronofotografija razotkrila je taj problem, i to baš zbog vlastitih mogućnosti registriranja „međuprostornosti“. Dakako da je tehnološki razvoj analogne fotografije istovremeno omogućio i pojavu filmske slike. Filmsku sliku definiramo kadrom čija površina nije nepokretna (kao kod grafičke i fotografske slike) i ostavlja dojam da se kretanjem produljuje u realnom vremenu. Govorimo li o klasičnoj, analognoj filmskoj slici, zapravo se radi o sukcesiji izoliranih i statičnih fotografskih kadrova koji se – budući da su projicirani na isto mjesto u fizičkom prostoru – pred našim očima izmjenjuju brzinom dovoljnom da zavara oko promatrača, odnosno proizvede dojam kako se radi o kontinuiranom tijeku koji je analogan kontinuitetu realnog vremena. Za razliku od grafičke i fotografske slike – koje su bar u temeljima vezane uz konkretne materijalne nositelje – filmska je slika po definiciji moguća samo kao projekcija. Zato se uvjetno može govoriti o virtualnoj prirodi filmske slike; ona je materijalna onoliko koliko je materijalna traka koja nosi niz fotografskih kadrova iako se bazični uvjet postojanja filmske projekcije sastoji od same izmjene tih kadrova. Drugačije rečeno, filmska slika smještena je u zapravo virtualnom prostoru-vremenu uglavljenom između kadrova koji se međusobno montiraju tek djelovanjem promatračeve svijesti. Naglašavamo kako u tom slučaju govorimo o montaži koja se odvija tijekom percipiranja filmske slike te koja nije vezana uz postupak montaže u grafičkoj slici ni uz filmsku montažu, odnosno materijalno spajanje kadrova snimljenih na filmskoj traci.

Pa ipak, kao što je bit prostora fotografske slike smještena u „gustoći“ između pojava zahvaćenih fotografskim kadrom, prostor filmske slike – definiramo li ju kao virtualnu sliku koja se proteže u vremenu, a ne kao niz poredanih fotografija – ostvaruje se u dimenziji vremena. Kontinuitet trajanja filmske slike jednak je bilo kojem – Aristotelovim rječnikom rečeno – povijesnom vremenu, što znači kako se načelno radi o posve slučajnom, stoga i irelevantnom produljenju, te adekvatnoj mijeni prostora jedne fotografije koja nema ni početka ni kraja. Doista, filmsku kameru možemo upotrijebiti kontinuirano snimajući bilo što, a da se naš uradak na fenomenalnoj razini ne razlikuje od bilo koje druge snimke. U tom je smislu

filmska slika slična kontinuiranoj promjeni odraza u zrcalu, čemu svjedoče i najraniji filmski uradci braće Lumiere snimljeni u jednom, kontinuiranom, statičnom kadru koji podsjeća na kazališnu scenu.

Kazališnu impostaciju prizora ne spominjemo slučajno. Naime, Aristotel je – kako već znamo – nalazio lijek za povijesnu relativnost događaja u formi dramske naracije koja za razliku od povijesnog vremena ima početak i kraj, a odlikuje se i unutarnjom nužnošću slijeda događaja. Filmskom terminologijom, grčki je filozof predložio stvaranje vremenskog tijeka koji se može ostvariti samo kroz montažni proces – ovaj puta shvaćen u vidu materijalnog spajanja različitih kadrova snimljenih na filmskoj traci – kojim se ostvaruje naracija. Time bi se, jasno, filmska slika ostvarila i kao neka vrsta mogućeg svijeta naracije, ali u ovaj aspekt filmske slike nećemo ulaziti jer on izlazi iz okvira našeg razmatranja prostora slike. Ostat ćemo, dakle, pri razumijevanju prostora filmske slike kao temporalne ekstenzije fotografije: on se referira prema aktualnom svijetu, ali istovremeno registrira i mogući svijet, stiješnjen na dvodimenzionalnoj površini na kojoj se odvija projekcija. Za razliku od fotografije, ipak, ovdje se radi o mogućem svijetu koji se ucjelovljuje u vremenu, ali u potenciji konačnu cjelovitost ne mora ni doseći; hipotetski beskonačna filmska traka predstavlja uvjerljivi primjer takvog prostora.

Konačno, analogna, animirano – filmska slika u svojem klasičnom vidu predstavlja združivanje grafičke, fotografske i filmske slike. To znači da je klasično animirani film zapravo pokrenuta fotografija grafičke slike koja se na tehničko-tehnološkoj razini ponaša kao fotografija, na razini formalnih sredstava funkcionira u vidu grafičke slike, dok u smislu prostora upućuje filmskoj slici. Drugačije rečeno, prostor animirano – filmske slike smješten je između prostora filmske i prostora grafičke slike. Od prvog medija posuđuje ucjelovljivanje u vremenu, dok drugom mediju krade grafičke otiske kao temeljno gradbeno tkivo i stilizacijske postupke: klasično animirana slika pokazuje upravo „grafičku“ stilizaciju u kreiranju iluzije kretanja, čemu svjedoče znamenita Disneyeva pravila animacije (Pallant, 2011: 35-53). Najposlije, slijedeći pretpostavke grafičke slike, analogna animirano – filmska slika, za razliku od analogne filmske slike, može kreirati simbolički autonoman mogući svijet i bez postupka montaže kadrova. Zaključno, prostori svih dosad opisanih vrsta slika na ovaj su ili onaj način vezani uz uvjete aktualnog svijeta: zrcalna slika ne postoji bez reflektirajuće površine, grafička slika – bez obzira na mogućnost kreacije simbolički autonomnog mogućeg svijeta – neizvediva je bez jednako materijalnog nosioca, što vrijedi i za fotografiju, odnosno njezine filmske derivate. Pa ipak, već će filmska slika – kako smo ranije naglasili – pokazati elemente virtualnosti, obzirom na činjenicu da se kao takva ne realizira nigdje drugdje nego u svijesti promatrača. S digitalnom slikom stvari stoje značajno drugačije.

Digitalnu sliku jednostavno definiramo kao digitalni objekt, odnosno kao set računalnih informacija koji – prema Levu Manovichu – posjeduje pet karakteristika: numeričku reprezentaciju, modularnost, automatizaciju, varijabilnost i transkodiranje (Manovich, 2001: 27-48). Ne ulazeći u detalje svake karakteristike, zaustavimo se na elementarnim pretpostavkama. One se svode na činjenicu kako digitalna slika ima matematičku suštinu koja ju čini sasvim nematerijalnom. Štoviše, digitalna osnova ove slike omogućuje mogućnost beskonačne manipulacije njezinim sastavnim elementima, a sve bez opasnosti promjene identiteta.

Doista, za razliku od zrcalne slike kojom se ne može manipulirati, ili grafičke slike – gdje svaka manipulacija vodi promjeni identiteta – digitalna slika trajno ostaje setom računalnih informacija koji se može beskonačno preuređivati bez gubitka temeljnog, gotovo sasvim virtualnog identiteta. Ovdje treba dodati činjenicu kako se digitalna slika ipak mora projicirati na zaslonu odgovarajućeg uređaja, ali, za razliku od svih ranije navedenih vrsta slika, ta se projekcija odvija unutar uređaja, a ne izvan njega. Doista, zrcalo projicira odraz uzrokovan postojanjem objekta smještenog izvan njegove reflektirajuće površine; grafički otisak utiskuje se na svojeg nosioca ponovo izvana; analogni fotografski otisak ostaje fiksiran za foto-osjetljivu površinu na sličan način (iako se proces odvija unutar aparata), a filmska slika također se projicira izvan odgovarajuće aparature. Promotrimo li, pak, konstrukciju digitalnog fotografskog aparata, nalazimo sličnost s analognim parnjakom u mjeri u kojoj aparat registrira ulazni tijek svjetlosti. Po izvršenom registriranju aparat preračunava dobivene podatke, te od njih stvara digitalni objekt koji potom isporučuje na vlastitom zaslonu: ondje projicirana slika u suštini je vizualno kodirana matematička činjenica, svedena na materijalni nosilac u vidu električnog impulsa, te nije neposredno vezana za prizor snimljen aparatom.

Promišljajući pitanje prostora digitalne slike valja nam podcrtati kako upravo opisane matematičke i tehnološke datosti određuju njegovu kvalitetu. Pokušavajući definirati o kakvoj se kvaliteti radi, Ian Bogost spominje njezinu „podzemnu dimenziju“, misleći pritom upravo na virtualnost digitalnih objekata. Radi se zapravo o činjenici da je svaki digitalni objekt – pa tako i onaj koji nam se pričinja slikom – zapravo odraz cjeline matematičkog referencijalnog okvira unutar kojeg djeluje digitalni aparat, odnosno računalo (Bogost, 2006: 28). Drugačije rečeno, svaka digitalna slika identična je referencijalnom okviru svih matematičkih operacija koje računalo uopće može izvesti, pa u njezinom slučaju uopće ne možemo govoriti o „sintaktičkoj i semantičkoj gustoći“ gradbenih elemenata. Znamo li da se isti okvir svodi na zbir međusobno razgraničenih, dakle jezično definiranih logičkih odnosa, digitalna slika izjednačuje se sa zbirom nužnih logičkih uvjeta koji vladaju u cjelini zadatog matematičkog prostora. Odatle i nadopuna ranije date definicije digitalne slike: radi se o slici koja nastaje u vidu izvoda – što ne treba brkati s odrazom ili otiskom – cjeline prostornih uvjeta u kojima nastaje. Takva je konstelacija moguća samo unutar cjeline ostvarenog mogućeg svijeta, čemu valjda najbolje svjedoče krajnje ekstenzije digitalne slike u službi računalne video-igre, odnosno virtualne stvarnosti. Radi se o slici koja inkorporira kretanje – privid vlastite promjene u vremenu – a kakvoća toga privida bazirana je na širokoj primjeni modalnih propozicija. Video-igra doista nije drugo nego suvremena transpozicija ideje ostvarenog mogućeg svijeta, utemeljenog na komposibilnosti digitalnih objekata od kojih se igra i sastoji: objekti se međusobno ne isključuju, odnosno aktualiziraju se unutar zadatog sistema igre. Sustav aktualizacije važan je za razumijevanje stvarnog, a ne prividnog prostora video-igre (koji se najčešće očituje kroz oponašanje pokretnih, dvodimenzionalnih i trodimenzionalnih grafičkih likova, odnosno kroz reprezentativnu simulaciju prostornog okruženja), i, kako smo već naveli, svodi se na više ili manje slobodnu primjenu modalnih propozicija. One se, opet, mogu svesti na validne, nevalidne, moguće, nemoguće i nužne odnose među digitalnim objektima, što, jasno, na zaslonu računala očitavamo u formi mogućih, nemogućih ili nužnih transformacija u prostoru digitalne slike.

Nužan preduvjet za uspostavljanje mogućeg svijeta video-igre čini, nema sumnje interakcija računala s jednim ili više korisnika, što ovoj formi digitalne slike daje dodatnu dimenziju. Interakcija se, naime, uspostavlja u trenutku kad korisnik pristane na propozicije igre, te vlastitim učešćem pokrene sustav odnosa među digitalnim objektima. Ovisno o složenosti igre, korisnik se može služiti isključivo validnim i nevalidnim propozicijama – kao u slučaju ranih linearnih video-igara, poput znamenite igre „Pong“ (1972) – ili pak kompleksnim setovima propozicija, kakve nalazimo u tzv. „open-world“ („otvoreni svijet“) suvremenim igrama kakav je, primjerice „Minecraft“ (2009). Kod kompleksnih video-igara postoji i tzv. „modding“ –opcije koje predstavljaju naknadno dodane setove propozicija. Linearne igre u pravilu ostaju na jednom identitetu mogućeg svijeta, te pridruženom mu prostoru, dok „open-world“ igre putem „moddinga“ zasad još uvijek reducirano, ali nezaustavljivo mijenjaju početne identitete vlastitih svjetova. Primjera radi, nedavno objavljena video-igra „No Man's Sky“ (2016) sačinjena je na bazi determinističkih algoritama koji naoko samostalno stvaraju mimetički reprezentativne privide novih prostora. Takve mimetičke reprezentacije kolokvijalno nazivamo virtualnim stvarnostima, a ne treba ih miješati sa stvarnim matematičkim prostorom koji leži u njihovoj osnovi, te koji ih aktualizira. Doista, konačna izvedenica digitalne slike razvijene iz video-igre svakako se može naći u prostoru virtualnih stvarnosti poput znamenite virtualne domene „Second Life“ (2003).[6] Radi se o kombinaciji društvene mreže i virtualne stvarnosti unutar koje je moguće participirati putem avatara, odnosno mimetički uvjerljivog grafičkog ekvivalenta našem fizičkom identitetu. „Second Life“ je zapravo potencijalno beskonačan prostor jedne jedine, posve transformabilne digitalne slike koja mimetički simulira trodimenzionalni prostor aktualnog svijeta, te koja participantima nudi jednako beskonačan izbor udruživanja, stvaranja sadržaja, ekonomskih djelatnosti ili igara. Sve se odvija u kontekstu vizualno uvjerljive virtualne stvarnosti koja u glavnim crtama nalikuje aktualnom prostoru našeg iskustva, ali pritom i zaobilazi niz njegovih ograničenja poput, primjerice, djelovanja gravitacije. Sudjelujući u životu na spomenutoj domeni uviđamo nekoliko činjenica. Digitalni virtualni svijet prije svega predstavlja krajnju ekstenziju digitalne slike, jer je omogućen medijskom platformom na osnovi koje se objedinjuju sva gore spomenuta Manovicheva zapažanja. Odatle proizlaze praktički neograničene mogućnosti digitalne manipulacije slikom u okviru društvenih mreža poput „Second Life“, što u konačnici vodi uspostavljanju zanimljivih relacija s aktualnim svijetom. Primjerice, na „Second Life“ moguće je naći mimetički doslovnu, arhitektonsku i sadržajnu kopiju Dresdenske Galerije umjetnina, kao i priličan broj virtualnih knjižnica ili predavaonica unutar kojih se odvija djelatnost analogna onoj u fizičkom prostoru, ali je moguće stvarati sadržaje koji ne postoje u aktualnom svijetu.

Na kraju, a svakako ne i posljednje, digitalna slika koja se – zbog tehnoloških pretpostavki – transsemiotički lako montira s nekoliko vrsta osjetilnih podataka, a zasad najčešće zvukom, u okviru aktualiziranih virtualnih svjetova pruža mogućnost da po prvi puta nadiđemo temeljno ograničenje našeg odnosa prema slici uopće. Naime, čovjek se po definiciji nalazi izvan slike. Izvan smo zrcala u kojem se ogledamo (ma koliko upravo zrcaljenje već od mitskih

6 http://secondlife.com (24. 8. 2017.)

pripovijesti pružalo uvjete za promišljanje našeg vlastitog identiteta), baš kao što se nalazimo izvan grafičke slike u kojoj samo vizualno sudjelujemo; iluzionistička vještina – koja nas nuka povjerovati da se doista nalazimo unutar nekog grafički sugeriranog prostora – ipak ovisi o nužnosti promatranja slike s jednog, precizno određenog mjesta u fizičkom prostoru koji se, nesporno je, prostire izvan same slike. Isto vrijedi i za filmsku sliku koja nestaje u trenutku kad prekinemo projekcijski snop zraka. Opisana ograničenja uz pomoć tehnologije gube se u kontekstu digitalne slike, a ista je tehnologija već dostupna na tržištu. Pomoću, recimo, „Occulus Rift“ aparature lako ulazimo u sugeriranu prostornu reprezentaciju, dijeleći iskustvo virtualne stvarnosti s potencijalno beskonačnim brojem korisnika.

Zaključak

Autori poput antropologa Toma Boellstorffa u virtualnim svjetovima poput „Second Life“ nalaze nove spoznajne vrijednosti. Boellstorff ističe upravo „Second Life“ kao primjer stvaranja drugačijih spoznajnih paradigmi, ali promišljanje započinje činjenicom da je virtualnost ucijepljena u srž onoga što nas čini ljudima (Boellstorff,2008: 3-31).Sve što smo ikada stvorili predstavljalo je prostor širenja virtualnog na štetu zatečenog stanja, što je teza koju nije teško braniti. Boellstorff će sa suradnicima u jednoj drugoj studiji istaknuti nekoliko temeljnih odlika virtualnih prostora, a time i trenutačno krajnje dosege digitalne slike o kojima uopće možemo govoriti (Boellstorffi sur., 2012: 22-25). Prvo, svaki virtualni prostor predstavlja tzv. „treće mjesto“, neovisno o mjestima A i B koja u aktualnom svijetu zauzimaju dva razdvojena participanta. Iako su pionirski pokušaji virtualizacije u tehnološkom smislu stari već četiri desetljeća – i nalaze se, recimo, u radovima računalnog umjetnika Myrona Kruegera (Isto: 23) – nijedna medijska stvarnost prije Interneta nije pružala toliko ostvarivog virtualnog prostora. Digitalna slika na Internetu u tom smislu postaje novi *topos*, ali u vidu stjecišta aktivnosti korisnika koji su u kontekstu aktualnog svijeta dislocirani, te zauzimaju sasvim različite *topose*. Drugo, virtualne stvarnosti poput „Second Life“ zapravo su – da ponovimo – izvedene iz video-igara koje su po prvi put unijele tzv. „prvo lice“ za identifikaciju igrača; ono mijenja strukturu igre, ali i samoshvaćanje igrača (Isto: 24). Zbog toga će sudionici virtualnih svjetova upravo putem digitalne slike graditi sasvim nove, često umnogostručene verzije svojih vizualnih identiteta, što, jasno, nije moguće aktualnom svijetu. Treće, participanti u „Second Life“ koriste tehniku i tehnologiju unutar virtualnog svijeta, a ne prebivajući izvan njega (Boellstorff, 2008: 37). Digitalna slika u tom smislu predstavlja opreku između unaprijed definiranih, matematičkih uvjeta vlastitog nastanka s jedne strane, odnosno trajno nezavršene iluzije virtualne stvarnosti putem koje se isti prostor izgrađuje iznutra.

Digitalna slika, nadalje, suštinski se razlikuje spram ranijih vrsta slike, i to činjenicom da u pitanje dovodi samu definiciju slike kao takve. U svojoj radikalnoj verziji – oličenoj putem virtualnih stvarnosti na internetu – digitalna slika, naime, postaje most prema neprijepornoj aktualizaciji mogućih svjetova. Ovo govorimo zato jer – zbog temeljnih uvjeta vlastitog nastanka – prostor bilo koje pred-digitalne vrste slike nije mogao biti izjednačen s prostorom aktualnog svijeta. Jednostavnije rečeno, pred-digitalne vrste slike bile su to što jesu upravo

zato što se fizička veličina i složenost njihovih prostora nisu mogle uspoređivati s prostorom aktualnog svijeta; zrcalo i kadar grafičke slike, odnosno fotografije uvijek su manji od cjeline fizičkog prostora, a i zrcalni odraz ili grafički otisak načelno su smješteni u dvije dimenzije iz čega, najposlije, i proizlazi toliko spominjana „gustoća“ prostora slike. Digitalna će slika, pak, u okvirima virtualnih svjetova poput „Second Life“ stvoriti praktički neograničene mogućnosti vlastitih preobrazbi u vremenu, a sve to s naglaskom na neiscrpivost korisničkog iskustva prebivanja unutar same slike. Time će se prostor digitalne slike fizički i semantički izjednačiti s od sebe aktualiziranim mogućim svijetom, pa će u isti mah nestati i temeljni razlog da uopće govorimo o prostoru slike. Manje je poznato, ali isti problem već je obradio Jorge Luis Borges, i to mnogo ranije nego što je digitalna slika uopće postala predmetom bilo kakvog razmatranja. Radi se o njegovoj poznatoj pripovijetci o kartografima: u želji da sastave sasvim preciznu mapu nekog područja, kartografi su na kraju oblikovali mapu koja je bila jednako velika kao i mapirano područje, što će reći da je postala ne samo neupotrebljiva, nego više i nije bila mapa (genius.com).

Literatura:

1. Alberti, Leon Battista,*O slikarstvu, O kiparstvu*, Zagreb: IPU, 2008.
2. Barnard, Leslie,„The Theology of Images“, *Iconoclasm*, Birmingham: Univ. Of Birmingham, 1975.
3. Boellstorff , Tom,Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human, Princeton: Princeton Univ. Press, 2008.
4. Boellstorff, Tom; Nardi, Bonnie; Pearce, Celia; Taylor, T. L.,*Etnography and virtual worlds*, Princeton: Prineton Univ. Press, 2012.
5. Bogost, Ian,*Unit Operations An Approach to Videogame Criticism*, Cambridge (Mass.)-London: The MIT Press, 2006.
6. Božićević, Vanda,Riječ i slika, hermeneutički i semantički pristup, HFD, Zagreb, 1990.
7. Doležel, Lubomir,„Fikční a historický narativ: setkání s postmoderní výzvou“, *Studie z české literatury a poetiky*, Praha: Torst, 2008.
8. Eco, Umberto,*Semiotics and the Philosophy of Language*, Bloomington: Indiana Univ. Press, 1986.
9. Frejdenberg, Olga,*Slika i pojam*, Zagreb: NZMH, 1986.
10. Hard, Robin;Jennings Rose, Herbert,*Routledge Handbook of Greek Mythology*, Routledge, 2004.
11. Hocke, Gustav Rene,*Svijet kao labirint*, Zagreb: August Cesarec, 1991.
12. Manovich, Lev,*The language of new media*, Cambridge (Mass.)-London: MIT Press, 2001.
13. Merleau-Ponty, Maurice,„Eye and Mind“,*The Merleau-Ponty Aesthetics Reader. Philosophy and Painting* (ur. Galen A. Johnson, Michael B. Smith), Evanston: Northwesten University Press, 1993.
14. Ocokoljić, Jugoslav, Ikona, pisanje, čitanje i sozercanje sa teologijom ikone, Beograd: aut. izdanje, 2004.

15. Oraić Tolić, Dubravka,*Pojmovnik ruske avangarde 7* („Kolaž“), Zagreb: Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu, 1990.
16. Pallant, Chris,Demystifying Disney A History of Disney Feature Animation, New York: Continuum, 2011.
17. Peleš, Gajo,*Priča i značenje*, Zagreb: Naprijed, 1989.
18. Plinije Stariji, Naturalis Historia, 35.152 (Bettini, Maurizzio,*Portrait of the lover*, Univ. of California Press, 1999.)
19. Ramachandran, Vilayanur S.; Hirstein, William,„The Science of Art, A Neurological Theory of Aesthetic Experience“, *Journal of Consciousness Studies 6* , br. 6-7, 1999, Evanston: Northwesten University Press, 1993.
20. Rismondo, Vladimir,*Prostor teksta – prostor slike* (disertacija), Sveučilište J.J.Strossmayera, Osijek, 2010.
21. Sartre, Jean-Paul,The Imaginary, A phenomenological psychology of the imagination, London-New York: Routledge, 2004.
22. Skeat, Walter W.,*The Concise Dictionary od English Etimology*, Wordsworth Editions, 1993.
23. The Cambridge Edition of the works of Immanuel Kant, Critique of pure Reason (ur. Paul Guyer i Allen W. Wood), Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1998.
24. Wittkower, Rudolf, *Sculpture*, Penguin books, 1991.

Popis internet izvora:

1. Benjamin, Walter, Umjetničko djelo u razdoblju tehničke reprodukcije,https://www.ipu.hr/content/zivot-umjetnosti/ZU_78-79-2006_022-032_Benjamin.pdf (13.08.2017.)
2. *The Perseus Catalog*, http://www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/enggreek?lang=greek&lookup=space&type=begin&options=Sort+Results+Alphabetically&.submit=Do+Search (12.3.2009.)
3. Charlton T., Lewis; Short, Charles, *A Latin Dictionary*, Oxford: The Clarendon Press, 1979, ilihttp://www.perseus.tufts.edu/cgi-bin/enggreek?lang=la&lookup=space&type=begin&options=Sort+Results+Alphabetically&.submit=Do+Search (6.5.2009.)

ONTOLOGY OF DIGITAL IMAGE, COMPUTER GAMES AND VIRTUAL REALITY ON THE INTERNET

Abstract

The paper considers the problem of defining the space of previously identified types of images. In this context we are talking about a mirror-image, graphic-image, photographic-image, film-image, animated and digital image. Previously, the term "space" is defined through Doležal's modification of Leibnitz's idea of the "possible world". The term "image" is defined separately of the image representation, or as "the condition of syntactic and semantic density" which cannot be equated with the conditions that govern the "actual world". Unlike all pre-digital image types, digital image is not based on "syntactic and semantic density". Within the framework of computer generated "virtual worlds", digital image is showing tendency to simulate the conditions that govern the "actual world".
Key words: space, image, mirror-image, graphic image, photographic-image, film-image, animated-image, digital image

Jana Radošinská
Ján Višňovský
Dáša Mendelová
University of SS. Cyril and Methodius in Trnava,
Faculty of Mass Media Communication

Review paper

SLOVAK JOURNALISTIC SPHERE: DEVELOPMENT TENDENCIES AND INNOVATIONS

In the last 25 years, Slovak media environment has gone through radical changes and transformations, progressively adapting to the contemporary global trends in news making. Traditional understanding of journalism as a profession has changed significantly; mostly due to the fact that digital media environment has brought new opportunities but also challenges related to the journalistic practice. The text aims to offer a theoretical reflection on the issue of online and citizen journalism in Slovakia. At the same time, the paper discusses specific forms of Internet-delivered journalistic production and professional requirements placed on journalists who specialise in online news making, taking into consideration the current development tendencies of digital communication forms in the country in question. The authors work with a basic assumption that many aspects related to form and content of online news need to be discussed in the light of much needed terminological and paradigmatic revisions related to both the general theory of journalism and our practical understanding of journalism as a continual, creative and highly professional, publicly performed activity.
Key words: citizen journalism, media innovations, mobile journalism, online journalism, social media journalism

Introduction

The rise of the Internet and new media has started a new age in the development of human communication, influencing all social processes significantly, culture being no exception. The new media "revolution" has changed nearly all forms of media content, transforming its production, distribution and perception; any information we access today is now available via computers and mobile communication devices.

Lev Manovich notes that new media represent the convergence of two historical trajectories and media technologies. The basic principles of new media, according to the author,

are numeric representation, modularity, automation, variability and cultural re-coding.[1] As it seems, most definitions of new media and the Internet tend to focus on their technical aspects. However, one of the most common deficiencies related to our determination of these technologies is to see no difference between the Internet and the process of digitalisation. While "digitalisation" represents a transformation of data of different formats into the binary format, the Internet itself is a system of information distribution. As Pravdová, Radošinská (2013:177) observe, no form of media communication is based only on technological shifts; all kinds of media production need to be understood as the creation and circulation of messages, the construction and reconstruction of cultural systems, individual human relationships and conventional as well as alternative approaches to lifestyle. This seems to be true especially in case of the press – newspapers and magazines may have originally been one-directional media, but the Internet distribution has turned them into media with a relatively high level of feedback. Thus, these changes may be observed at the technological level, but have also affected content, which now reflects the cultural framework of the new virtual platform.

The ways the Internet influences the press, i.e. those journalistic activities that result in offering publicly available information in predominantly textual and material forms, manifest themselves when media audiences access and perceive the journalistic information. According to Gálik, Gáliková Tolnaiová (2019:9), the essence of the Internet can be "deduced" through its relationship with prior media such as spoken word, writing, print and even TV. As the authors further note, we can examine the individual media and then define what differentiates them from the Internet by comparing them with a system of other cultural units. However, Bučková, Rusňáková (2016:281-282) point out that there are various unique characteristics and traits online journalism shares with the "traditional" press – mostly periodicity, recentness, relationship to similar events, past, present and future alike, general accessibility of journalistic outputs (wide distribution) and publicity. These specifics are universal – regardless of medium by which is the journalistic content disseminated. Innovations in journalism associated with the Internet and digital media therefore may not necessarily change the basic aspects of journalistic profession, but they still significantly re-shape not only our cultural surroundings, but also the work routines of newsroom staffs as well as individual journalists and their values and professional skills.

The cultural factors of media convergence and economic questions regarding the very existence of the press (particularly in terms of costs and long-term, now permanent decrease in amount of advertising content, etc.) lead to the rationalisation of individual production activities. This practically means the reduction of human resources – most often by blending different professions and positions in the editorial offices – seems to be quite necessary. Traditional routines that have been used in journalism for decades and even centuries are eroding under pressures caused by so-called "multi-medialisation". The convergence of two platforms that used to be strictly separated in the past, i.e. the newsrooms of "traditional"

1 See also: Manovich, Lev, "Principy nových médií", *Kapitoly z teorie a dějin médií,* ur. Tomáš Dvořák, Praha: Akademie výtvarních umění, 2010, p. 33-49.

newspapers and journalistic teams creating contents meant for online news portals,[2] is quite obvious on a global scale. It is therefore understandable that Slovak media production – considering the country's cultural framework and tendency to quickly adopt technological innovations and "Western" patterns of thinking – is a suitable media landscape for discussing the given cultural and technological shifts as it reflects most of these globally influential modes of journalistic production.

In the recent years, online journalism has entered and occupied places where Internet users spend a lot of their free time – online social networks. As discussed by Radošinská (2015), online media have also made their mark within the development of various dimensions of alternative news dissemination, mostly in terms of so-called "citizen journalism". Reacting to the current situation in the field of professional news production and distribution, Scott Gant notes that the 20th century, which preceded the emergence of the Internet, a period dominated by large news organisations increasingly controlled by profit-oriented corporations, appears to have supported an artificial distinction between journalists and everyone else. However, as the author says (Gant, 2007:34), the situation is changing: "In a sense, we are returning to where we started. The institutional press no longer possesses the exclusive means of reaching the public. Anyone can disseminate information to the rest of the world." Even in smaller and less populated European countries (such as Slovakia), many "ordinary" people openly criticise professional journalists and their work in both online and "regular" social discussions and some of them also tend to express a certain interest in disseminating news stories on their own. However, not just because they possess the necessary means of communication, but also due to the fact that all specific differences once separating media producers from media audiences are now blurred and quite unclear.

We may assume that the emergence of specialised production practices and new tools for disseminating journalistic information is the best possible proof that the publishing houses' and editorial offices' primal distrust of the Internet, so typical for the second half of the 1990s, has slowly vanished. Media professionals in Slovakia are currently well aware that the rapid technological improvements and possibilities offered by the online environment must be adopted as quickly as possible. The Internet has become a good partner, but also a strong competitor of the "traditional" media. In Slovakia, it is currently one of the most popular (if not the favourite) communication means sought by young and middle-aged media recipients. It also functions as a particularly important tool for improving education,[3] as a space for conducting a wide spectrum of work, business and marketing activities.

As we intend to reflect on specifics of Slovak media production, we have to take into account various points of view and areas of interest that are associated with media and journalism

2 For more information, see: Višňovský, Ján; Radošinská, Jana; Predmerská, Anna, "Digital Journalism: Rethinking Journalistic Practice in the Era of Digital Media", *European Journal of Science and Theology*, br. 11, 6 (2015), p. 57-66.

3 See, for example Vrabec, Norbert, "The Level of Media Literacy of Children and Adolescents in Slovakia", *SGEM 2017: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Science & Humanities Conference Proceedings. Volume I: Human Geography, Media and Communications, Information and Library Science, Demography and Women's Studies*, Sofia: STEF92 Technology, 2017, p. 261-268.

convergence. The range of related issues is quite broad. For example, Hudíková (2017:133-134) mentions three characteristic features of today's media outlets related to the convergence of media and journalism. Firstly, the availability of media products has increased significantly (via multi-platform media distribution). Secondly, the processes of media convergence have deepened enormously, which provides many opportunities to create new journalistic formats that are based on the interconnection of different kinds of media communication. Thirdly, media products based on (inevitable, much desired and very often online) interaction with the audience have become one of the primary forces forming the media industry. The influence of all these factors outlines the necessity for journalists to change their approach to their own work routines. Given these facts, the traditional media are very well aware that they cannot ignore these transformation processes. Reacting to the trends in digital communication, Slovak media producers, while still respecting some of the conventional ways of producing journalistic content, are trying to use the Internet's many advantages for their own benefit.

Mobile Journalism and Internet Use in Slovakia and other EU Countries

"Mobile journalism" is a specific type of journalistic production where news in various forms (text, audio-visual recording and the like) are disseminated through the Internet and displayed on screens of portable devices, mostly mobile phones and tablets. Increasing importance of mobile journalism is associated with development of the mobile Web and innovative products offered by global telecommunication operators. According to Westlund (2013), publishing news via mobile phones involves various ways of distributing journalistic content – from alerts sent through SMS and MMS, through web portals of the news media to specialised mobile applications. It is quite clear that these factors favouring online journalism in comparison with "traditional" journalistic content are strongly bound to the Internet's contemporary dominance over other competing communication forms.

The Internet's public availability has increased tremendously in the last decade. We may observe this trend by comparing available data on the Internet penetration in the various EU countries in 2007 and 2016. While in 2007, only 55 % of EU households had any kind of Internet access, in 2016 it was 83 %. The widely spread and affordable broadband connection is, after all, one of the "pillars" of the knowledge and information society. The highest share of households with Internet access in 2016 (97 % of households) was recorded in the Netherlands and Luxemburg; in the same year, 9 out of 10 homes were able to access the Internet even in Denmark, Finland, Sweden and the United Kingdom as well. The lowest share of Internet-connected households in terms of EU countries (Eurostat, 2017) was observed in Bulgaria (64 %).

According to Eurostat, 82 % of Slovak households are equipped with the Internet connection; the mobile Internet is used by 58 % of all Slovak people aged 16 to 74. Also (Eurostat, 2017), one of the most frequent and popular Internet activities of Slovak people is to visit various social networks (as stated by 57 % of Slovak adults). However, the sole presence or

rather availability of Internet connection may be crucial, but so is quality of Internet connection. At present, voice and data services related to mobile communication offered by Slovak mobile network operators are provided via 3G and 4G LTE communication networks. These networks convey high-speed Internet connection with downlink reaching 172.8 Mbps (21.6 MB/s) and uplink as fast as 57.6 Mbps (7.2 MB/s).

As the results published by the company Market Locator suggest, 50 % of Slovaks use mobile phones without an open operating system. These devices are therefore generally characterised as "feature phones" used only for basic tasks such as making a phone call or sending a short message. Such mobile phones rarely have touch screens or any "smart" features and they are quite cheap, at least compared to so-called "intelligent" mobile devices. If we do talk about smartphones, most Slovaks that own such a device use the Android operating system (39.22 %), which represents market share reaching 77 %. The second most popular operating system is iOS by the US-based company Apple (14.25 % of all Slovak smartphone users).[4] We may state that the Internet use in Slovakia – whether in terms of desktop computers or portable mobile devices – does correspond with the EU's average. However, as the data suggests, if we compared Slovakia with the most developed EU countries in the category of using smartphones, we would have to conclude that Slovakia is still a bit "behind them". Precisely these kinds of communication devices offer numerous possibilities of installing and using various mobile applications as well as quality cameras and other recording instruments. For example, iPhone 8 by Apple is equipped with a 12 MP wide-angle and telephoto camera, Quad-LED True Tone flash with Slow Sync and ability to record ultra-high definition videos (so-called 4K videos).

As we have noted above, the most typical feature of the mobile Web is the possibility of using mobile applications. These are specific parts of software designed to comply with operation and use of mobile devices such as smartphones and tablets. A mobile application is typically downloaded and installed by a device's user. Mobile applications of newspapers and news portals are, in terms of typology, called "mobile Web apps". Their content is – in sharp contrast with the traditional press – multimedia and often interactive; besides, the readers may filter the news in accordance with their own preferences. Access to the newest information is therefore instant and continual.[5] Even though many Slovak people used to prefer reading online news via desktop monitors or laptops, the current situation is quite different and popularity of mobile applications offering news content is increasing. We may even say that reading electronic newspapers on displays of desktops or laptops has become a thing of past along with the emergence of intelligent mobile phones and tablets. These new forms of information dissemination have demanded specific formal adjustments of online newspapers, mostly regarding the size of displays and new functions offered by these media. Moreover, given the aforementioned tendencies, we may expect the following trends in development of the sector of online and mobile journalism:

1 Market Locator, Na Slovensku nie je dominantný Android, http://www.marketlocator.sk/slovensku-nie-dominantny-android/ (20 March 2017).

2 See also Višňovský, Ján; Radošinská, Jana, "Online Journalism: Current Trends and Challenges", *The Evolution of Media Communication*, Rijeka: InTech, 2017, p. 3-22.

- up to 70 % of Internet content will consist of videos shorter than 4 minutes,
- 66 % of all website traffic will be related to users of mobile devices, mostly smartphones and tablets (hence new strategies of creating the "mobile first" journalistic content will be needed),
- the significance of responsive and interactive design in relation to news making will only increase,
- the advertising potential of the Web will grow stronger (mostly thanks to so-called "native advertising"),
- social media platforms will continue to be the most influential way of addressing young generations of media audiences,
- journalistic work (especially in the sphere of producing, distributing and presenting multi-media content) will be increasingly demanding in terms of technological, information and media competences of media professionals.

It is quite understandable that the situation journalism has found itself in after 2000 is to be discussed not only in terms of economy, but within wider socio-cultural reality as well; social and cultural aspects of today's life heavily influence the readers' (dis)interest in the press as such, the structure of most searched and preferred information and functions expected from digital forms of newspapers and magazines. Moreover, as Greguš, Mináriková (2016:80) state, it is important to know whom the journalists making news are, particularly when taking into account the potential impact of their own values on the final form of news contents. It seems that the evolution of the Internet has radically quickened the process of creating journalistic content, pointing our interest towards new technological procedures of making news. As these technological and technical elements tend to attract most of the scholarly attention paid to digital forms of journalism, we have to underline the urgent need to reconsider the readers, their habits, preferences and interests as well. While the "traditional" press is nowadays read mostly by middle-aged people and older generations, young people tend to "scan" through news available on displays of their mobile devices or watch accounts of various newspapers and online news portals on social networks. Even though there have been many changes, one thing has not changed at all – social and cultural factors, rituals and habits of the readers will always be very important parts of the processes of media perception.

Amateur and Citizen Journalism in Terms of Slovak Theory of Journalism

In Slovakia, the phenomenon of citizen journalism began to be widely discussed 10 years ago, in 2007. On 2nd of March 2007, a devastating explosion of faulty ammunition at Vojenský opravárenský podnik Nováky (in English Military Repairing Company Nováky) took lives of 8 employees and more than 30 people were seriously injured. Slovak media, which brought the initial information on the given event in their breaking news, were practically dependent on amateur photographs and video recordings taken at the place of the tragedy. The reason why the media outlets were not able to create their own content related to the unfortunate

explosion was that the warehouse was situated in a remote location – moreover, photographs and other materials obtained later could not portray the event in its initial severity as the explosion's consequences, at least the most obvious ones, were withheld by official authorities quite quickly.

Even though we have been discussing the issues of citizen journalism in Slovakia for more than a decade, we have not been able to answer the question whether an eye witness attending an interesting or serious event that is worthy of public attention is necessarily a citizen journalist or not. On the other hand, we cannot deny the fact that wide public acceptation and adoption of smartphones connected to the Internet, which are equipped with quality cameras and video and voice recorders have made the professional journalistic work a bit easier. The ordinary users of intelligent mobile communication devices now, quite literally, hold in their hands an effective tool for recording and eventually publishing (e.g. on social networks) information on interesting current affairs happening around them.

Despite the aforementioned facts, we may note that the term "citizen journalism" cannot be automatically unified with the concept of "amateur journalism" or other forms of journalism partially provided by unprofessional journalists, and for several reasons. The English terms "citizen journalism", "participatory journalism", "democratic journalism" or "street journalism" are defined variously, even in scholarly literature, often referring to identical or very similar journalistic phenomena. However, Mirvajová (2015:297) claims that "citizen journalism" is associated with news contents created by amateurs or rather by people who do not work as professional journalists. As noted by Sean McMullen, citizen journalists are ordinary people without any proper journalistic training who tend to spontaneously or deliberately create journalistic information via their mobile phones.[6] According to Predmerská (2016:153), this kind of journalism is typically created when a citizen witnesses an accident, a catastrophe, armed conflict, etc. The essence of this activity is to record the events that are happening now and publish the information on social networks (in Slovakia mostly on *Facebook, Twitter, Instagram*), via blogs or by sending them to selected newsrooms. Anglo-Saxon academic literature also works with the concept of so-called "accidental journalism" that describes a situation when eyewitnesses actively participate in the occurring event by giving their own statements or creating reports. This topic has been widely discussed since April 2013, when the online news portal *www.theguardian.com* introduced the service called *Guardian Witness* that allows the website's users to publish their own audio-visual content.

The presumed differences between citizen and professional journalism are also related to objectivity of information sources, often unclear boundaries distinguishing facts from fiction, various points of view and opinions, as well as to the specific audience segments and their expectations. The aspect of objectivity is, without any doubts, immensely important. While professional journalists are bound to comply with laws, internal professional codes and rules of journalistic ethics, objectivity of amateur journalists and their products – or lack of it there-

6 McMullen, Sean, Understanding Citizen Journalism Properly, http://sean-mcmullen.suite101.com/understanding-citizen-journalismproperly-a178754 (20 March 2017)

of – is discussed very frequently. The current state of journalistic practice suggests that citizen journalism of today gives the traditional press a certain advantage – mostly financial, as contents sent by amateur journalists are often obtained for free or for a modest sum of money. However, there are some negatives, too. The media do realise that cooperation with citizen journalists is full of advantages as it allows them to communicate with thousands of potential content creators who are available 24/7, willing to share their contents and independent of their own employees exhausted by other tasks and obligations. On the other hand, professional journalists must not trust citizen journalists blindly – these pieces of information need to be verified thoroughly. Certain cooperation between professionals and amateur journalists seems to be very beneficial, at least potentially.[7] It may help the editorial offices diversify their newspapers and successfully eliminate their direct competitors on the newspaper market.

As we have mentioned the tragic explosion in Slovak town of Nováky, a journalistic piece by Patrik Garaj, published on 13th of March 2007 on website *www.medialne.sk*, seems to be a rather interesting contribution to the discussion on citizen journalism in Slovakia: "The idea of real citizen journalism is best fulfilled by so-called citizen journalists whose home and office is the Internet. The label 'citizen' is, at least in their case, more than just a plain statement that people participating in journalistic information dissemination are unprofessional. The emphasis placed on citizenship indicates that the process of disseminating and sharing information is not limited to official media. It seems that these individuals are quite skilled as they use the Internet environment to create their own communication channels which are able to attract the audiences' attention."[8] The author's opinion suggests that weblogs are the most traditional forms of citizen journalism – their creators can and are willing to discuss various topics in interesting or unusual ways and present their own opinions on the given matters; regardless of whether we talk about serious affairs of wide societal importance or about events that are not interesting enough for the mainstream media outlets.

Bloggers do not work randomly; they actively select their own topics and their interest in the selected questions is typically long-term. Capturing the current affairs via mobile phones is not dominant here – blogging is more about selecting a topic, its processing and public presentation of related opinions through an available communication channel (a blog, a social network profile) with its own audience (readers, watchers). Tušer, Kresák Kamenská (2014:98) also tend to see citizen journalism in relation to weblogs. Such Web applications allow ordinary citizens to become co-authors of serious and opinion-making contents and therefore amateur journalists. Blog, in their understanding, is a refined connection between professional and amateur journalism. Even though it is pointless to discuss the meaning and significance of amateur content in terms of news making, we may claim that the journalistic production (that leads to publishing professionally elaborated journalistic products) is still predominantly based on editorial procedures carried out by professional journalists. Professionals have to adequ-

7 Compare with Radošinská, Jana, "Alternatívne novinárstvo", *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií,* ur. Hana Pravdová, Jana Radošinská, Ján Višňovský, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2016, p. 16-19.

8 Garaj, Patrik, 2007, Prielom občianskej žurnalistiky na Slovensku?, https://medialne.etrend.sk/internet/prielom-obcianskej-zurnalistiky-na-slovensku-.html (20 March 2017)

ately process the source material and what is even more important, communicate it towards the media audiences. The use of specific principles and procedures of creating journalistic contents is one of the differing criteria separating journalistic contents from other types of published information. Being in the right place at the right time to record an event and send the raw material to the media does not mean that this person is now a journalist.

Citizen journalism is an important aspect of the democratic society; in an ideal case, it supports plurality of opinions and leads towards independent, responsible and relevant information dissemination that is necessary in order to shape public discussions and public opinion as such.[9] The ways the recipients are able to participate in public life differ from blogs and commentaries, through visual or audio-visual content shared via social networks, to independent online news portals administrated by amateur journalists. However, according to Waschkova Cisarova (2012:13), there are other types of journalism that are, in their core, rather professional, although sometimes strictly localised (community journalism, public journalism). The recipients' engagement in the journalistic processes typically results in publishing various media that help actively develop local communities or interest groups. As remarked by Škripcová (2017:32), every person is different and it is thus impossible to fulfil niche tastes and preferences through mainstream media content. That is why the community media, unlike mainstream or even global media outlets, do not actively try to appeal to the biggest audience possible, providing a platform for self-development, for people sharing similar worldviews and cultural preferences.

As we have mentioned above, Slovak theory of journalism does not tend to consider capturing events by mobile phones and sending the recorded information to professional newsrooms, as in the case of the tragedy in Nováky, a manifestation or form of citizen journalism. Despite the fact that these materials became breaking news broadcast and published by nationwide media outlets (public service media and commercial media alike), their final versions meant for public presentation were shaped and processed by professional journalists. The understanding of unprofessional forms of journalism is rather ambiguous, whether in Slovak academic circles or abroad. These issues, as we believe, need to be discussed not only in terms of journalistic theory, but also particularly in relation to the contemporary journalistic practice – professional as well as unprofessional.

Briefly on Innovations in (Slovak) Journalism

Innovation is nowadays perceived as one of the most crucial tools for social and economic development of the society, including education[10] and technology transfer.[11] Implementation of specific innovations is anchored in many strategic documents, national and international

9 See also Radošinská, Jana; Višňovský, Ján, "Transformations of Public Sphere in the Era of Digital Media", *European Journal of Science and Theology*, br. 12, 5 (2016), p. 85-96.

10 In Slovakia, this topic was recently discussed by Magál, Slavomír; Petranová, Dana, "Innovations in Education Provision", *International Conference on Advanced Education and Management Science AEMS 2017*, Lancaster: DEStech Publications, 2017, p. 10-14.

11 See, for example Anna Zaušková, Anna; Madleňák, Adam, *Communication for Open Innovation: Towards Technology Transfer and Knowledge Diffusion,* Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.

alike. In general, innovations within the sphere of journalism are related, on the one hand, to uses of the Internet in the processes of creating, distributing and searching for the journalistic content. On the other hand, innovation activities also involve organisational measures associated with journalistic work, management of human resources and new business models implemented by publishing houses and editors.[12] Heinrich (2011:2) points out that these innovations not only alter journalistic practice as such, but challenge journalism to incorporate cross-platform networks in various stages of the process of news production. Therefore, a multi-platform structure of journalism is evolving.

As of innovations in terms of journalism, it seems that the shifts are manifesting themselves predominantly within the sector of online journalism, especially in relation to mobile applications (e.g. the use of interactive design elements and the responsive Web, thanks to which the content easily adjusts itself to the device that is used to access information). Major Slovak online news portals (e.g. *www.sme.sk*) are following these trends as well; for instance, by adapting their structure and composition to the emerging technological means of communication in order to wholly use their advantages and make the content more accessible and easier to read. Arrangement and design of texts in the online issues of newspapers are very different from the traditional press, but also from news content, which are read and watched via mobile phones and tablets. Jakob Nielsen's long-term research on the issues related to reading web pages unveils that the processes of reception on the Internet are significantly different from those related to reading the press. Results of the author's "eye-tracking" study involving 232 individual Internet users suggest that an "F-shaped" pattern of arranging the news content seems to be most efficient, since:

- instead of reading, most Internet users start to "scan" the webpage using horizontal eye movements, generally at the top,
- the readers then focus on the middle part of the content,
- at last they move their eyes vertically, from the top to the bottom.

According to the author, most users of the Web tend to "scan" information (79%) instead of reading it thoroughly (16%), focusing on the first and last letters in the individual words.[13] Given these facts, we may say the most important parts of an online news story are the headline, sub-heads and the lead paragraph (introduction). That is why it is necessary to use various composition elements that correspond with Nielsen's research findings. Even a cursory analysis of structure and composition of some Slovak online news websites unveils that most Slovak media organisations specialising in making news have a lot to work on.

The same seems to be true in case of social media journalism – the most popular Slovak media outlets, given the facts that the absolute majority of people in Slovakia use *Facebook* in order to access news, have not developed any strategic activity that would popularise different social networks, i.e. other possible communication channels (mainly *Twitter*) amongst

12 For more information, see: Višňovský, Ján; Radošinská, Jana, "Online Journalism: Current Trends and Challenges", *The Evolution of Media Communication, ur. Beatriz Pena Acuna*, Rijeka: InTech, 2017, p. 3-22.

13 See: Nielsen, Jakob, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity,* Indianapolis: New Riders Publishing; 2000.

the general public. According to Murár (2014), there is a lot of so far unused potential. The social media positively influence the overall quality of the published journalistic content since the public closely watches them. The tendency mostly leads towards further development of journalistic reporting style and thus aims to better meet the readers' expectations and preferences, e.g. by creation of attractive headlines, shorter sentences, interesting subheads, etc.[14] Even though *Twitter* is globally seen as a more useful network in relation to journalists, bloggers and so-called influencers in general than *Facebook,* Slovak media audiences have not adapted to this short form of publishing information yet; the reasons seem to be culturally determined.

Although *Twitter* is preferred by globally influential political figures (the American president Donald J. Trump being just the most obvious example of many), but not so popular in Slovakia, the ways Slovak journalists portray politics are similar or practically identical with the global trends in public presentation of political figures. Pravdová (2017:235) claims that from all processes related to tabloidization of Slovak media, those associated with political discourse are the most visible and therefore prominent: "Political practice in Slovakia over the last few decades has greatly amplified the tabloid elements" employed by the mass press or the heavily tabloidized elite newspapers. During their media and public appearances, Slovak politicians tend to engage in extravagant behaviour and vulgarity; they know how to quickly gloss something over, comment, attack their opponents, ironize or curse: "They must always be available to journalists and never let them down in terms of their ability to excite and entertain the public."

In Slovakia, implementation of strategic innovations into journalism has encountered serious problems of various kinds. Most business activities bound to commercial journalism often aim to achieve rather short-term objectives. Even today's print newspapers (and the print media in general) place emphasis on meeting deadlines (these are based on predetermined production cycles) and fulfilling strategic plans related to advertising sales. It means that many innovation activities are only short-lived or just experimental and sometimes even poorly executed. On the other hand, some successful innovative production procedures have resulted in many shifts and changes in editorial practices. These include optimisation of work, new publication strategies associated with the Internet and mobile devices (such as adoption of the "mobile first" strategy) or content creation that corresponds with demands and strengths of the used media.

It seems that the current importance of social media journalism will only increase in the future. Moreover, there are many new phenomena to discuss and consider – for example, professional journalists writing their own blogs, the ways journalists and their employers use social media not only for dissemination of news, but also for self-presentation, interactive blogging and journalistic weblogs available via streaming servers. The emergence of new digital journalists is quite visible in Slovakia, too. However, the mainstream news organisations,

14 See: Murár, Peter, "Social Media Audience's Influence on Journalism", *European Journal of Science and Theology*, br. 10, suppl. 1 (2014), p. 185-193.

at least when compared to citizen journalists, amateur journalists or bloggers, whatever of the available terms we want to use, still hold much more economic, commercial and professional power. Individuals interested in citizen journalism simply cannot possess this kind of society-wide power, mostly if we consider the modest size of Slovak media market and the fact that most mainstream Slovak media organisations were established and are operated by daughter companies of various multi-national media conglomerates.

Conclusion

In Slovakia, online communication's importance is growing significantly. We are witnessing the evolution of new media outlets; these development tendencies are manifesting themselves across all spheres of the industrial segment of journalism. The current situation in Slovakia indicates that the worldwide economic predictions associated with the press market – most of all constantly decreasing newspaper circulation and advertising sales – suggest that the crisis scenarios, according to which the traditional press will cease to exist completely, are most likely exaggerative.[15] However, the dominant position of newspapers as the most prominent information sources is most likely over; not only in Slovakia, but in practically all countries of the Western world. While the traditional press is still popular with the middle-aged and older generations of media audiences, the young people seem to favour small screens of their mobile phones or tablets; many of them are not interested in news at all and those few who are mostly watch or follow multiple accounts of the mainstream (and often also alternative or citizen) media producers available via social networks.

The need for creating and implementing innovations and innovative processes is one of the most essential perspectives of today's journalistic production. The issue of universal design of communication devices is being discussed very often. Journalistic products should be disseminated via user-friendly platforms and interfaces so that all people, including those suffering from serious physical or mental impairments, are able to access them easily. Unfortunately, many Slovak media outlets are quite slow to adopt these principles. Contemporary journalism is, at least in this regard, just the same as any other industrial segment – it needs to implement innovations very quickly, quicker than the competitors do. Especially online versions of the press and mobile applications have to issue updates regularly and closely watch all emerging trends in digital communication in order to maintain their competitiveness. It seems that in Slovakia, *Facebook* is one of the most important communication spaces of today; however, the same cannot be said in the case of *Twitter.* The future development of social media will – most likely – determine new forms and variations of journalism – those related to trained and educated professionals as well as those created and disseminated by amateurs.

Online journalism (and social media journalism in particular) are transforming under the influence of broader social and cultural factors. The changes in the information needs of the

15 Compare: Višňovský, Ján, Radošinská, Jana, "Online Journalism: Current Trends and Challenges", *The Evolution of Media Communication,* ur. Beatriz Pena Acuna, Rijeka: InTech, 2017, p. 3-22.

recipients and their thematic preferences seem to be crucial here. Social media journalism therefore perceives its recipients as active participants who are often interested in producing their own contents. Journalism is becoming increasingly continual and interactive, as is evident from the multi-channel sharing of news coverage. Since most news, stories are "liked" or commented on by social media users, a news story, which initially seems to be rather trivial or quite ordinary, may acquire a broader importance and influence on the public opinion making due to excessive sharing. The numerous discussions on social media regarding the disqualification of the cyclist Peter Sagan from Tour de France 2017, in which many people insist that the decision was faulty and intended to harm Sagan and the whole Slovak nation, are a suitable example.[16]

When discussing the development and future of digital journalism in Slovakia, one can expect that social media journalism will remain one of the fastest developing fields. We may conclude that changes are to be expected not only in the way news is presented, but also in the routines of editorial offices trying to address their audiences more intentionally (depending on the type of social media and its users' preferences).

Acknowledgment:
This paper was elaborated within the research project supported by the Grant Agency of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic and the Slovak Academy of Sciences (VEGA) No. 1/0611/16 titled "Multi-platform Concepts of Journalism in the Context of Development of Digital Technologies in Media Environment in the Slovak Republic".

References

1. Bučková, Zuzana; Rusňáková, Lenka, "The Issue of Game Genre Typology in the Slovak Online Game-Magazine Sector", Marketing Identity: Brands We Love – Part I: Conference Proceedings from International Scientific Conference (ur. Dana Petranová, Jozef Matúš, Dáša Mendelová), Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2016, p. 280-294.
2. Eurostat, Individuals Using the Internet for Participating in Social Networks, http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00127&plugin=1 (20 March 2017).
3. Eurostat, Štatistika informačnej spoločnosti – domácnosti a jednotlivci, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_ _households_and_individuals/sk (20 March 2017).
4. Gálik, Slavomír; Gáliková Tolnaiová, Sabína, "Influence of the Internet on the Cognitive Abilities of Man. Phenomenological and Hermeneutical Approach", Communication Today, br. 6, 1(2015), p. 5-14.
5. Gant, Scott, We're All Journalists Now: The Transformation of the Press and Reshaping of the Law in the Internet Age, New York: Free Press, 2007.
6. Garaj, Patrik, 2007, Prielom občianskej žurnalistiky na Slovensku?, https://medialne.etrend.sk/internet/prielom-obcianskej-zurnalistiky-na-slovensku-.html (20 March 2017)

16 Note: According to the referees, Sagan was responsible for the falling-down and injury of the fellow cyclist Mark Cavendish; their serious collision resulted in the former being disqualified from the race.

7. Greguš, Ľuboš; Mináriková, Juliána, "News Values in Slovak Television News", Communication Today, br. 7, 2(2016), p. 78-89.

8. Heinrich, Ansgard, Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres, New York: Routledge, 2011.

9. Hudíková, Zora, "The Convergence of Media and Journalism", SGEM 2017: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Science & Humanities Conference Proceedings. Volume I: Human Geography, Media and Communications, Information and Library Science, Demography and Women's Studies, Sofia: STEF92 Technology, 2017, p. 133-140.

10. Magál, Slavomír; Petranová, Dana, "Innovations in Education Provision", International Conference on Advanced Education and Management Science AEMS 2017, Lancaster: DEStech Publications, 2017, p. 10-14.

11. Manovich, Lev, "Principy nových médií", Kapitoly z teorie a dějin médií (ur. Tomáš Dvořák), Praha: Akademie výtvarních umění, 2010, p. 33-49.

12. Market Locator, 2017, Na Slovensku nie je dominantný Android, http://www.marketlocator.sk/slovensku-nie-dominantny-android/ (20 March 2017).

13. McMullen, Sean, 2014, Understanding Citizen Journalism Properly, http://sean-mcmullen.suite101.com/understanding-citizen-journalismproperly-a178754 (20 March 2017)

14. Mirvajová, Viktória, "Internet zrodil občiansku žurnalistiku", Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín, ur. Juraj Vojtek, Ján Višňovský, Jana Radošinská, Viktória Mirvajová, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2015, p. 297-316.

15. Murár, Peter, "Social Media Audience's Influence on Journalism", European Journal of Science and Theology, br. 10, suppl. 1(2014), p. 185-193.

16. Nielsen, Jakob, Designing Web Usability: The Practice of Simplicity, Indianapolis: New Riders Publishing, 2000.

17. Pravdová, Hana, "Tabloidization Processes of Media and Political Scene", SGEM 2017: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Science & Humanities Conference Proceedings. Volume I: Human Geography, Media and Communications, Information and Library Science, Demography and Women's Studies, Sofia: STEF92 Technology, 2017, p. 229-236.

18. Pravdová, Hana; Radošinská, Jana, "Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality", European Journal of Science and Theology, br. 9, 6(2013), p. 169-178.

19. Predmerská, Anna, "Občianska žurnalistika", Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií (ur. Hana Pravdová, Jana Radošinská, Ján Višňovský), Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2016, p. 153-155.

20. Radošinská, Jana, "Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač", Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín (ur. Juraj Vojtek, Ján Višňovský, Jana Radošinská, Viktória Mirvajová), Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2015, p. 141-184.

21. Radošinská, Jana, "Alternatívne novinárstvo", Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií (ur. Hana Pravdová, Jana Radošinská, Ján Višňovský), Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2016, p. 16-19.

22. Radošinská, Jana; Višňovský, Ján, "Transformations of Public Sphere in the Era of Digital Media", European Journal of Science and Theology, br. 12, 5(2016), p. 85-96.
23. Škripcová, Lucia, "Motivations and Incentives of Community Media Content Creators: A Case Study of SpodNás", Communication Today, br. 8, 2(2017), p. 30-41.
24. Tušer, Andrej; Kresák Kamenská, Zuzana, Médiá & právo, Žilina: Eurokódex, 2014.
25. Višňovský, Ján, Radošinská, Jana, "Online Journalism: Current Trends and Challenges", The Evolution of Media Communication (ur. Beatriz Pena Acuna), Rijeka: InTech, 2017, p. 3-22.
26. Višňovský, Ján; Radošinská, Jana, Predmerská, Anna, "Digital Journalism: Rethinking Journalistic Practice in the Era of Digital Media", European Journal of Science and Theology, br. 11, 6(2015), p. 57-66.
27. Vrabec, Norbert, "The Level of Media Literacy of Children and Adolescents in Slovakia", SGEM 2017: 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Science & Humanities Conference Proceedings. Volume I: Human Geography, Media and Communications, Information and Library Science, Demography and Women's Studies, Sofia: STEF92 Technology, 2017, p. 261-268.
28. Waschková Císařová, Lenka, "Proměna tradiční žurnalistiky a online žurnalistika", Nové trendy v médiích (ur. Jaroslav Čuřík), Brno: Masarykova univerzita, 2012, p. 9-33.
29. Westlund, Oscar, "Mobile News. A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media", Digital Journalism, br. 1, 1(2013), p. 6-26.
30. Zaušková, Anna; Madleňák, Adam, Communication for Open Innovation: Towards Technology Transfer and Knowledge Diffusion, Łódź: Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.

INOVACIJE U SLOVAČKOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU

Sažetak

U posljednjih 25 godina medijsko je okružje doživjelo radikalne promjene i transformacije postupno se prilagođujući suvremenim globalnim trendovima u industriji vijesti. Tradicionalno poimanje novinarstva kao profesije bitno se promijenilo; uglavnom zbog činjenice da je digitalno medijsko okružje donijelo nove mogućnosti, ali i izazove vezane uz novinarske prakse. Radu je cilj ponuditi teorijsku refleksiju o pitanju *online* novinarstva. U isto vrijeme, u radu se raspravlja o posebnim oblicima internetske novinarske produkcije i profesionalnim zahtjevima koji se postavljaju pred novinare koji su specijalizirani za *online* novinarstvo, uzimajući u obzir trenutačne razvojne tendencije digitalnih komunikacijskih oblika. Autori polaze od osnovne pretpostavke da se mnogi aspekti povezani s oblikom i sadržajem *online* vijesti trebaju raspraviti u svjetlu potrebnih terminoloških i paradigmatskih revizija povezanih s općom teorijom novinarstva i s našim praktičnim razumijevanjem novinarstva kao kontinuirane, kreativne i izuzetno profesionalne javno izvođene aktivnosti.

Key words: citizen journalism, medijske inovacije, mobilno novinarstvo, online novinarstvo, novinarstvo društvenih medija

II. Medijski učinci

dr. sc. Miroslav Sikora, dr. med. dent.
Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek

Darija Arambašić Ćurić, mag. oec.
Dom zdravlja Osijek

dr. sc. Stjepan Siber, dr. med. dent.
Fakultet za dentalnu medicinu i zdravstvo Osijek

Prethodno priopćenje

UTJECAJ MEDIJSKE ZASTUPLJENOSTI PROBLEMATIKE ORALNOG ZDRAVLJA NA STANJE ORALNOG ZDRAVLJA U REPUBLICI HRVATSKOJ U USPOREDBI SA ZEMLJAMA U OKRUŽENJU

U radu se prikazuje povezanost medijske promidžbe oralnoga zdravlja na mrežnim portalima i stanje oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj kao članici Europske unije u odnosu na zemlje u okruženju koje nisu članice Europske unije (Bosna i Hercegovina i Srbija). Opće je poznata činjenica da su stanje oralnog zdravlja i indikatori koji ga prate (KEP indeks) usko povezani i sa socioekonomskim statusom. S obzirom na to da je, prema dostupnim podatcima, socioekonomski status građana Republike Hrvatske na višoj razini od onoga u Bosni i Hercegovini te Srbiji, istražuje se i pretpostavka da je u Republici Hrvatskoj stanje oralnoga zdravlja bolje nego u zemljama koje su predmetom usporedbe. Za očekivati je i da zastupljenost problematike oralnog zdravlja u medijima ne ovisi o socioekonomskom statusu, stoga je cilj ovoga istraživanja utvrditi mogu li mediji (i u kojoj mjeri) utjecati na razinu oralnoga zdravlja unatoč socioekonomskim čimbenicima (BDP-u, stanju (ne)zaposlenosti radno sposobnoga stanovništva i sl.).

Ključne riječi: oralno zdravlje, mediji, socioekonomski status, Bosna i Hercegovina, Republika Hrvatska, Republika Srbija

Uvod

Uloga je medija u svakodnevnom životu suvremenog čovjeka neosporna. Prilikom oblikovanja zdravstvenih poruka i edukacije javnosti potrebno je provjeriti stručnosti i točnost informacija te etičko opravdanje kao i ocijeniti jesu li oblikovane informacije prikladne za sve vrste medija, tj. publiku koja je ciljna skupina pojedinog medija. Suvremeni su mediji zbog

tehnološkog napretka dostupni u različitim oblicima i različito odašilju poruke. Te su poruke multimedijalne, čime su prihvatljive sadržajno i starijoj i mlađoj javnosti. Upravo zbog tog razloga Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske u svojem Nacionalnom programu za preventivnu i zaštitu oralnog zdravlja ističe medije kao važne suradnike zdravstvenih stručnjaka u promociji i zaštiti zdravlja. Medijska snaga i prominentnost prepoznata je kao važan suradnik u Protokolu promocije oralnog zdravlja Stomatološkog fakulteta Sveučilišta u Beogradu kao i u Strateškom planu razvoja zdravstva Federacije Bosne i Hercegovine od 2008. do 2018. godine.

Predmet je ovoga rada medijska zastupljenost problematike i povezanosti sa stanjem oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj kao članici Europske unije (dalje EU) u usporedbi sa zemljama u okruženju koje nisu članice Europske unije. Sudeći po dosadašnjim istraživanjima Svjetske zdravstvene organizacije (World Health Organization),Sveučilišta u Malmöu (Malmö University) te Hrvatske komore dentalne medicine, usporednom je analizom utvrđeno kako su indikatori koji prate KEP indeks (engl. „Country/Area Profile Programme“ iz Country/Area Profile Project - the „CAPP“) (vidi Malmö University) usko povezani sa socioekonomskim statusom. Budući da je socioekonomski status građana Republike Hrvatske u odnosu na Bosnu i Hercegovinu te Srbiju na višoj razini (vidi World Health Organization), očekuje se i bolje stanje oralnog zdravlja. No kako socioekonomski status nije povezan s medijskom dostupnošću, moguće je očekivati da zastupljenost problematike oralnog zdravlja u medijima ne ovisi o socioekonomskom statusu.

Cilj je ovoga istraživanja utvrditi mogu li mediji (i u kojoj mjeri) utjecati na razinu oralnoga zdravlja unatoč socioekonomskim čimbenicima (BDP-u, stanju (ne)zaposlenosti radno sposobnoga stanovništva i sl.). Prilikom istraživanja upotrijebljene su metode analize baza podataka Svjetske zdravstvene organizacije, istraživanja Sveučilišta u Malmöu, Stomatološkog fakulteta Sveučilišta u Beogradu, Hrvatske komore dentalne medicine, Ministarstva zdravstva Republike Hrvatske, istraživanja i publikacije Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo te strateške analize Ministarstva zdravlja Federacije Bosne i Hercegovine.

Prevencija oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj

Povijesni razvoj prevencije oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj se još 1903. godine pojavila prva uputa o načinu prevencije oralnog zdravlja. Dana 20. prosinca 1903. godine u Zagrebu je održana osnivačka skupština Zadruge hrvatskih stomatologa na kojoj je predstavljena Popularna uputa za njegu i čuvanje zubi. (Kaić, 2013: 16) (vidi sliku 1.).

Upravo je zadaća hrvatskih stomatologa na počeku 20. stoljeća bila upoznati opću javnost o važnosti oralne higijene. Jedan je od ciljeva udruženja bio da siromašnim slojevima pučanstva, prvenstveno siromašnoj školskoj mladeži, pruža besplatno liječenje zubi. Budući da je Hrvatska tada bila dio Austro-Ugarske Monarhije kao i Bosna i Hercegovina, ta je inicijativa bila usmjerena i na Bosnu i Hercegovinu. Stoga su članovima Zadruge mogli postati samo

Cena 20 fil.

ZUBI.

Popularna uputa za njegu i čuvanje zubi.

Napisao

Med. univ. Dr. Eugen Rado

zubar u Zagrebu.

ZAGREB

TISAK ANTUNA SCHOLZA

1900

Izvor: Kaić, Zvonimir, „Oralno zdravlje“, Hrvatska dentalna komora, Smile, br. 3 (2013), str. 16.

Slika 1. Prva uputa za njegu i čuvanje zubi u Hrvatskoj

zakonito priznati doktori sveukupnog liječništva koji su u području kraljevina Hrvatske – Slavonije-Dalmacije, Istre i Bosne i Hercegovine – obavljali zubarsku praksu. Da je oralno zdravlje bilo sve važnija tema u Hrvatskoj počekom 20. stoljeća, govori i mnogo radova Adolfa Mullera koji je izvještavao o temi: „Treba li za njegu usta upotrebljavati preparate koji sadrže sapun?“ (Kaić, 2013: 16) Edo Spitzer u svojim istraživanjima (1903. – 1915.) upućuje na važnost čišćenja zubi ističući veliku ulogu odgoja pri čemu higijenu zubi djeca preuzimaju od roditelja.

Strukovno udruženje stomatologa stoga od 1903. godine do 2017. godine posebno ističe važnost osvještavanja javnosti o važnosti oralne higijene te putem medija i odgojno-obrazovnih institucija kontinuirano ističe važnost preventive oralnog zdravlja. Od 1992. godine Hrvatsko je stomatološko društvo kao redoviti član Svjetske stomatološke organizacije podržalo sve globalne aktivnosti usmjerene jačanju preventivne oralnog zdravlja pa tako i 1994. godinu odredilo Međunarodnom godinom oralnoga zdravlja. (Kaić, 2013: 16).

No, tek 12. rujna 2008. godine Svjetska stomatološka federacija taj je dan proglasila Svjetskim danom oralnog zdravlja. Od 2008. godine do 2017. godine Hrvatska komora dentalne medicine te Hrvatsko stomatološko društvo svake godine 12. rujna održavaju radionice za javnost o važnosti oralnog zdravlja. U promicanju oralnog zdravlja uključeni su javni i strukovni mediji. (Kaić, 2013: 16). Povodom 110. godine promicanja oralnog zdravlja u Hrvatskoj Hrvatska komora dentalne medicine rujan i listopad 2013. godine proglasila je mjesecima oralnog zdravlja. U mjesecima oralnog zdravlja cilj je bio osvijestiti javnost putem letaka, biltena, medija, odgojnih i obrazovnih inicijativa u školama i vrtićima o važnosti oralnog zdravlja (vidi slika 2.).

Kako bi se javnost što bolje upoznala s važnostima prevencije oralnog zdravlja te suvremenim trendovima liječenja oralnih bolesti, godine 2007. pokrenut je časopis Smile. To je informativni časopis za pacijente koji dentalnu tematiku približava krajnjem korisniku, objaš-

Izvor: Zvonimir Kaić, „Oralno zdravlje“, Hrvatska dentalna komora, Smile, br. 3 (2013), str. 16.

Slika 2. Mjesec oralnog zdravlja povodom 110. godine promicanja oralnog zdravlja u Hrvatskoj (2013.).

njavajući metode rada, mogućnosti u odabiru materijala i sustava koji su dostupni u dentalnoj medicini. Koristeći se blagodatima suvremene tehnologije, od 2009. godine časopis Smile široj je javnosti dostupan i u digitalnoj inačici. Važnu ulogu danas u prevenciji oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj imaju Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Hrvatska komora dentalne medicine, odgojno-obrazovne ustanove te mediji koji se zajednički uključuju u kampanje promicanja oralnoga zdravlja.

Suvremeni trendovi prevencije oralnoga zdravlja u Republici Hrvatskoj

Nacionalnom strategijom razvoja zdravstva 2012. – 2020. (u daljnjem tekstu Nacionalna strategija) definirano je jačanje preventivne aktivnosti uz isticanje značajnih mjera i programa za povećanje promocije prevencije oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj.

Uspostava modela ugovaranja zdravstvene zaštite temeljena je na mjerljivoj uključenosti preventivnih programa i poticanja preventivnih aktivnosti u svim područjima zdravstvena zaštite pa tako i u dentalnoj medicini. U okviru Nacionalnog povjerenstva za djelatnost dentalne medicine osnovane su radne skupine koje imaju jasno razrađene programe i aktivnosti s precizno definiranim rokovima provedbe. Te su radne skupine (Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, 2015):

- Radna skupina za preventivu i promicanje zaštite oralnog zdravlja,
- Radna skupina za kontrolu kvalitete, certifikaciju i informatizaciju u ordinacijama dentalne medicine,
- Radna skupina za obrazovanje i edukaciju u dentalnoj medicini,
- Radna skupina za rano otkrivanje oralnog karcinoma,

– Radna skupina za odnose s medijima, marketing i dentalnu industriju,
– Radna skupina za odnose s javnim ustanovama.

Aktivnosti su Nacionalnog povjerenstva za djelatnost dentalne medicine koje se provode od 2012. godine (Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, 2015):

- preventivna akcija „PRAZNICI SU ZA TEBE ALI NE I ZA TVOJE ZUBE “,
- preventivna akcija „DAJ ŠEST“,
- program „RANO OTKRIVANJE ORALNOG KARCINOMA“ kojim će se definirati nacionalne smjernice i edukacija doktora dentalne medicine,
- program trajne edukacije doktora dentalne medicine permanentnim stručnim člancima u stručnim časopisima, održavanje kongresa, tečajeva i stručnih radionica,
- preventivna akcija „PRVA POMOĆ OZLIJEĐENOM ZUBU“,
- edukacija prvoškolaca o oralnom zdravlju,
- zaštita oralnog zdravlja zlostavljane i zanemarene djece,
- promocija oralnog zdravlja kroz zdravstveni odgoj,
- donošenje nacionalnih smjernica za određivanje individualnog karijes-rizika te propisivanje postupaka individualne prevencije i terapije,
- prevencija parodontnih bolesti,
- individualni pristup oralnoj higijeni,
- prevencija ranog dječjeg karijesa edukacijom patronažnih sestara,
- program prevencije osteoradionekroze i očuvanja oralnog zdravlja pacijenata zračenih u području glave i vrata,
- donošenje nacionalnih smjernica za unapređenje oralnog zdravlja trudnica,
- izrada kalendara zaštite oralnog zdravlja trudnice,
- edukacija patronažnih sestara i izrada brošure za mlade roditelje,
- nacionalna edukativna kampanja o važnosti redovitog pranja zuba,
- program za starije osobe,
- prevencija pušenja kao faktora rizika kod parodontoloških oboljenja,
- program za osobe s posebnim potrebama,
- program za promociju oralnog zdravlja kod slijepih i slabovidnih osoba.

Glavni su izazovi budućnosti edukacija i prijenos znanja i iskustva o prevenciji bolesti kroz programe djelovanja. Pri tome treba voditi računa o ciljnim skupinama kao što su predškolska i školska djeca, odrasli i starije osobe budući da svaka navedena skupina ima svoje posebnosti i zahtjeve kojima se treba prilagoditi. Preventivnim pregledima te aktivnostima kao i promocijom prevencije oralnog zdravlja omogućuje se rano otkrivanje različitih bolesti i njihove komplikacije u cilju osiguranja veće kvalitete života pojedinca, odnosno produljenja životne dobi.

Od preventivnih aktivnosti svakako u ovom pogledu treba istaknuti aktivnosti na razini primarne zdravstvene zaštite, rano otkrivanje oralnog karcinoma, karijesa, bolesti desnih, uključivanje u propagandne aktivnosti prevencije HIV bolesti, programe zaštite oralnog zdravlja osoba s posebnim poteškoćama, prevencije orofacijalnih trauma djece te programe gerontostomatologije u koje bi se uključili i domovi za starije osobe.

Važnu ulogu u promicanju svih tih programa i aktivnosti imaju mediji kojima su u suvremenom društvu izložene sve ciljne supine dentalne medicine – od pacijenata do stručnjaka (Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, 2015: 2).

Zato je nužna suradnja javnih medija i stručnjaka dentalne medicine u razvoju kulture prevencije oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj. Na tragu takvoj sveopćoj kampanji već su do sada pokrenute inicijative koje su dale dobre rezultate posebno kod jačanja svijesti o važnosti oralne higijene za oralno zdravlje kod djece i mladih. Nakon što je 2012. godine uočen visok indeks „karijes – ekstrakcija – plomba“ (4,1) (dalje KEP) dvanaestogodišnjaka u Republici Hrvatskoj, od 2015. pokrenut je niz kampanja kojima se upravo jačala svijest djece i mladih o važnosti prevencije oralnog zdravlja (Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, 2015:2).

No, Hrvatska komora dentalne medicine ističe kako nije važno samo kod djece i mladih potaknuti inicijative za jačanje prevencije oralnog zdravlja, nego to treba poticati i u svijesti odraslih osoba (posebice roditelja) koji su prvi model u prihvaćanju ponašanja mladih. Da bi se promijenili negativni trendovi KEP indeksa, nužna je dugoročna i stalna suradnja medija i stručnjaka koji će stalno (a ne samo jedan mjesec u godini) isticati važnost prevencije oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj.

Uloga promocije oralnog zdravlja i stanje oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj

Vodeći se lošim rezultatima KEP indeksa 2012. godine, uz medijsku potporu te potporu odgojno-obrazovnih institucija, u Hrvatskoj su provedene sljedeće kampanje:
„Daj šest“,
„Praznici su za tebe, ali ne i za tvoje zube“,
„Prva pomoć ozlijeđenom zubu“.

Preventivni je program „Daj šest“ program podizanja svijesti o postojanju i važnosti prvih trajnih kutnjaka prezentiran stripom kao djeci bliskoj formi (vidi slika 3.).

Slika 3. Daj šest (kampanja 2016. godine).

Izvor: Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, Nacionalni program za preventivu i zaštitu oralnog zdravlja (2015: 4).

Kampanja se provodi tako da svaka škola koja se želi uključiti u kampanju dobije plakat na kojem je otisnut strip s ključnim porukama. Pripremljena je i prezentacija za roditelje, učenike i nastavnike. Nastavnici pomoću plakata i prezentacija obrazuju djecu o problematici oralnog zdravlja. Sve škole sudjeluju i u likovnim natječajima na temu kampanja. Program je predstavljen na službenim internetskim stranicama Ministarstva zdravstva, a popratili su ga portali Zub.hr., Krenizdravo.com te RTL televizija u emisiji o zdravlju „Kreni zdravo". Pokazatelji provedbe kampanje vezani su uz praćenje kretanja broja kontrolnih pregleda te sudjelovanja škola na natječajima i u kampanji.

Godine 2015. također je krenula preventivna kampanja „Praznici su za tebe, ali ne i za tvoje zube". Cilj je kampanje uputiti na važnost oralne higijene i tijekom školskih praznika. Razlozi su pokretanja te kampanje bili rezultati istraživanja Ministarstva zdravstva koji pokazuju da se povratkom djece u školu i u vrtiće (jesensko razdoblje) bilježi povećan broj karijesa i bolesti usne šupljine, što je često posljedica nebrige za održavanje zubne higijene tijekom ljetnih mjeseci. Kampanja je provedena tako da su se učenicima u školama partnerima podijelili kompleti: četkica, pasta za zube, informativni letak o pravilnom pranju zubi. Kampanja je popraćena izjavnom za medije i javnost na internetskim stanicama Ministarstva zdravstva. Navedenu aktivnost popratili su stručni internetski mediji: Zub.hr, Krenizdravo.com, tematska emisija o zdravlju RTL televizije Kreni zdravo. Od tiskanih medija i digitalnih medija kampanju su popratili Novi list te dnevni portal 24 sata.

Kako bi se javnost što bolje upoznala s metodama skrbi o oralnom zdravlju, uslijed traume zuba 2016. godine pokrenuta je aktivnost pod nazivom „Pomoć ozlijeđenom zubu". Cilj te akcije bio je opremiti svaku osnovnu školu na području Republike Hrvatske kompletom za žurni postupak pri dentalnoj traumi. Plakatima i biltenima djeca, učitelji i roditelji upoznati su s koracima prve pomoći pri ozljedi zuba i oralnim ozljedama. Aktivnost je oglašena na službenim stranicama Ministarstva zdravstva, Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, internetskim stranicama stručnog portala Zub.hr te na stranicama osnovnih škola koje su sudjelovale ili sudjeluju u kampanji.

U promociji oralnog zdravlja važnu ulogu imaju i drugi dionici kao što su proizvođači opreme za oralnu higijenu. Tako kroz svoje reklamne poruke putem medija (TV, radio, tiskovine i internetski portali) proizvođači pasta za zube i zubnih četkica stalno promiču važnost oralne higijene i mogućnosti učinkovite skrbi o oralnom zdravlju. Takvu su kampanju usmjerenu na djecu i mlade pokrenuli Orbit i Hrvatska komora dentalne medicine 2015. godine pod nazivom *„Žvači jer to promjenu znači"*. Kampanju su popratili svi mediji u Republici Hrvatskoj, a cilj joj je bio osvijestiti mlade i djecu o važnosti oralne higijene za oralno zdravlje (Orbit.com.hr, 2015).

Sve aktivnosti Nacionalnog savjeta za dentalnu medicinu u suradnji s Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo podržavaju:

- strukovni mediji (časopisi),
- elektronički mediji kroz uredničke članke ili vijesti u rubrikama zanimljivosti,
- stomatolozi i Hrvatska komora dentalne medicine organizacijom radionica u odgojno- obrazovnim ustanovama,

- dentalni centri putem *newslettera*,
- distribucijom edukativnih letaka na adrese šire javnosti u suradnji s lokalnom zajednicom.

Iako se temeljem djelovanja Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, Ministarstva zdravstva te strukovnih udruženja dentalne medicine može zaključiti da su kampanje o prevenciji dentalnog zdravlja od 2015. značajnije vidljive u javnosti, svakodnevnim praćenjem medija može se utvrditi da još uvijek dominiraju propagandne poruke komercijalnog sadržaja proizvođača za dentalnu higijenu. Ciljane kampanje o promicanju dentalnog zdravlja zdravstvenih institucija kroz medije značajnije su popraćene u danima obilježavanja Dana oralnog zdravlja te na temelju objava Ministarstva zdravstva i Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. Kada je riječ o javnim medijima, samoinicijativno istraživanje i promicanje oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj još uvijek izostaje.

Usporedba promocije oralnog zdravlja u medijima Republike Hrvatske, Bosne i Hercegovine te Republike Srbije

Budući da mediji imaju važnu ulogu u životu suvremenog čovjeka, kreiranja njegovih ideja, ponašanja, uvjerenja i svijesti o određenoj problematici, mediji su i važan čimbenik kada je riječ o promicanju oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj, Republici Srbiji i Bosni i Hercegovini (dalje BiH). No, mogu li mediji jednakom snagom utjecati na javnost prilikom preventive oralnog zdravlja u trima navedenim državama budući da u njima postoje značajne razlike na razini socioekonomskog statusa? Postavlja se pitanje je li socioekonomski čimbenik presudniji za osvješćivanje prevencije oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj, Republici Srbiji i Bosni i Hercegovini od utjecaja medija. Kako bi se dobio odgovor na postavljeno pitanje, provedena je analiza statističkih socioekonomskih podataka, strategije zdravlja te stanja oralnog zdravlja u trima državama. Prikupljanjem podataka *desk* metodom te kvantitativnom i kvalitativnom analizom prikupljenih podataka u nastavku će se pokazati koliku ulogu imaju mediji na prevenciju oralnog zdravlja uslijed različitih socioekonomskih mogućnosti korisnika/pacijenata.

Socijalnoekonomska usporedna analiza

Makroekonomska analiza često kreće od demografskih pokazatelja jer broj stanovnika određuje veličinu tržišta, ali i veličinu ljudskih resursa u pojedinim zemljama. Tablica 1. daje pregled veličine analiziranih država prema broju stanovnika.

Tablica 1. Broj stanovnika u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji od 2011. do 2015. godine u (milijuni)

	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
BIH	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9
Hrvatska	4,3	4,3	4,3	4,3	4,3
Srbija	7,2	7,2	7,2	7,2	7,2

Izvor: Focus economics, Economic Snapshot for South-Eastern Europe, 2016.

Iz tablice 1. vidi se da sve analizirane države imaju demografsku stagnaciju. Takva demografska slika nije dobra jer razvoj društva potiče i demografski rast koji je ključan za razvoj tržišta, ekonomije i proizvodne aktivnosti države.

Iako je Hrvatska pristupila Europskoj uniji, temeljem gospodarskih pokazatelja može se vidjeti da i dalje ima vrlo slab trend gospodarskog rasta te da se i dalje bori s problemima zaposlenosti kao i ostale analizirane države. U tablici 2. vidi se trend rasta (pada) realnog BDP-a u BiH, Hrvatskoj i Srbiji.

Tablica 2. Stope rasta realnog BDP-a u BiH, Hrvatskoj i Srbiji od 2010. do 2016. godine

	2010.	**2011.**	**2012.**	**2013.**	**2014.**	**2015.**	**2016.**
Hrvatska	-1,7	-0,3	-2,2	-1,1	-0,5	2,2	3
Srbija	0,6	1,4	-1	2,6	-1,8	0,8	2,8
BIH	0,9	1	-0,8	2,4	1,1	3,1	:

Izvor: European Commission, Eurostat, Real GDP growth rate – volume, 2017.

Hrvatska, iako je članica Europske unije, bori se sa stalnim oscilacijama u rastu BDP-a. Neravnoteža gospodarskog rasta uvelike utječe i na razvoj energetske infrastrukture. Kako se može vidjeti u Tablici 3., analizirane države imaju vrlo slabe makroekonomske pokazatelje, posebno kada je riječ o visokim stopama javnog duga te visokim stopama nezaposlenosti.

Tablica 3. Ostali makroekonomski pokazatelji u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji 2016. godine

	Stopa nezaposlenosti (%)	Javni dug u BDP (%)	Trgovinska bilanca (%)	Rast investicija (%)
BIH	43	41,5	-4	-2,1
Hrvatska	19,6	85	-6,8	-4
Srbija	16,8	69	-4,2	-2,7

Izvor: Focus economics, Economic Snapshot for South-Eastern Europe, 2016.

Stopa je nezaposlenosti u svim trima analiziranim državama izuzetno visoka, viša od europskog prosjeka (10 %). Visok javni dug sve više utječe i na ostvarivanje mogućnosti i sigurnosti javnog zdravstva u navedenim državama. Budući da države predstavljaju i neatraktivna područja za investicije, mogućnost dugoročnog rješavanja problema nezaposlenosti koji neposredno utječe na održivost solidarnog plaćanja javnog zdravstva izuzetno je rizična i neizvjesna. Upravo pravo na zdravstvenu skrb jedno je od temeljnih prava koja nedvojbeno utječu i na mogućnost održavanja aktivnosti prevencije zdravlja.

Prema podatcima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo u 2016. godini obvezno zdravstveno osiguranje u Republici Hrvatskoj imala su 4.204.894 stanovnika, što je 98 % stanovnika Republike Hrvatske. Obvezno zdravstveno osiguranje pokriva sve usluge javnog zdravstva pa tako i zdravstvene usluge dentalne medicine kod ugovorenih liječnika koji imaju ugovor s Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje. Prema podatcima Federalnog zavoda za

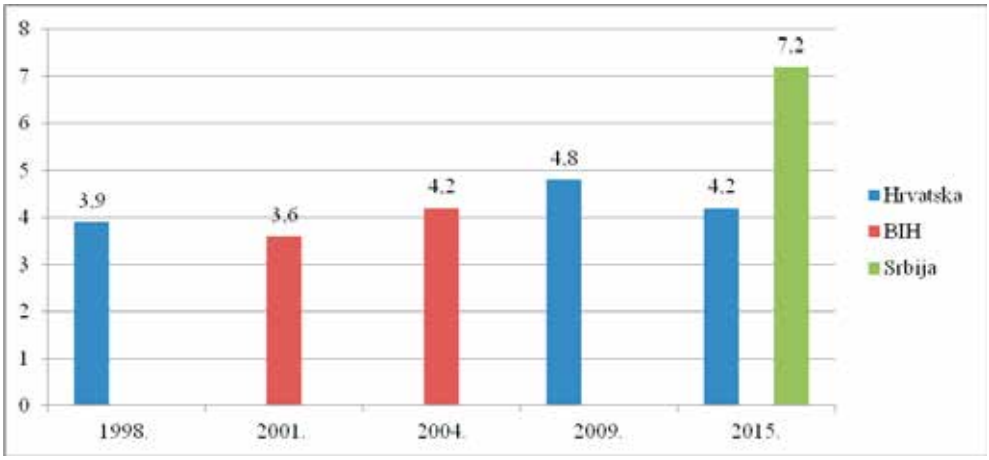
statistiku u Bosni i Hercegovini godine 2016. bilo je 2.019.525 osiguranih osoba, što je 75 % ukupnog stanovništva, iz čega proizlazi da gotovo 25 % stanovnika BIH nema osnovno zdravstveno osiguranje te sve zdravstvene usluge moraju plaćati (2016). Prema podatcima Republičkog fonda za zdravstveno osiguranje Republike Srbije u 2016. je godini u Republici Srbiji bilo zdravstveno osigurano 6.860.667 stanovnika, što čini 96 % zdravstveno osiguranog stanovništva u Republici Srbiji. Kako se može vidjeti, Republika Hrvatska ima najveći udio obvezno osiguranih stanovnika kojima se iz javnog zdravstvenog osiguravajućeg sustava omogućava korištenje i javnih usluga.

Upravo Strateški plan razvoja zdravstva u Federaciji Bosne i Hercegovine nisku stopu zdravstveno osiguranih stanovnika smatra jednom od važnih preprjeka u provođenju aktivnosti primarne zdravstvene zaštite (2008). Stanovnici koji nemaju osnovno zdravstveno osiguranje ne mogu se koristiti ni javno zdravstvenim preventivnim pregledima, što dugoročno otežava pravovremeno dijagnosticiranje svih bolesti, pa tako i oralnih bolesti.

KEP indeks u Republici Hrvatskoj, Republici Srbiji i Bosni i Hercegovini

Prema istraživanjima KEP indeksa za Republiku Hrvatsku, Republiku Srbiju, Bosnu i Hercegovinu može se vidjeti da se u Republici Hrvatskoj KEP indeks od 2009. godine smanjuje. Za Bosnu i Hercegovinu posljednje je mjerenje bilo 2004. godine pri čemu je indeks bio viši nego 2003. godine. U Srbiji je KEP indeks izmjeren 2015. godine bio 7,2 što je značajno više od indeksa BiH i Hrvatske (Grafikon 1.).

Grafikon 1. KEP indeks - Republika Hrvatska, Republika Srbija i Bosna i Hercegovina



Izvor: Obrada autora prema Martinović,Brankica i dr. (2016), Zavod za javno zdravstvo FBIH, 2015., Malmö University, „CountryOral Health Profiles.

Razvidno je da je, bez obzira na to što Srbija ima veći udio osiguranih osoba putem osnovnog zdravstvenog osiguranja, KEP indeks izuzetno visok u odnosu na BiH. Iz toga proizlazi zaključak da socioekonomski status nije nužno povezan s KEP indeksom.

Utjecaj medijske promocije oralnog zdravlja na KEP indeks u Republici Hrvatskoj, Republici Srbiji i Bosni i Hercegovini

Analizirajući zdravstvene strategije i statistike triju država, primjećuje se da sve tri države imaju planove i strategije jačanja prevencije oralnog zdravlja. U BiH pokretači su aktivnosti Federalno ministarstvo zdravstva, Zavod za javno zdravstvo BiH, Zavod zdravstvenog osiguranja i reosiguranja BiH i domovi zdravlja. U BiH preporuke i medijske aktivnosti prvenstveno su povezane sa Svjetskim danom oralnog zdravlja, a ostatak godine nema značajnijih kampanja.

Iako Strateški plan javnog zdravstva BiH 2008. – 2018. predviđa veću aktivnost i uključivost medija u preventivne aktivnosti zdravstvenog sustava, za sada se praćenjem medija ne vidi veći utjecaj medija na javnost, posebice kada je u pitanju jačanje svijesti o promicanju oralnog zdravlja.

U Republici Srbiji 2009. godine donesen je protokol promocije oralnog zdravlja. Može se reći da je to vrlo konkretan dokument koji vrlo jasno naznačuje ulogu medija u promociji oralnog zdravlja. Temeljem istraživanja koje je proveo Stomatološki fakultet u Beogradu 2010. godine, gotovo 48 % ispitanika (stomatoloških ustanova) smatra da su u promociji oralnog zdravlja u Srbiji najaktivniji mediji, a 52 % smatra da su najaktivnije nadležne zdravstvene ustanove i institucije. (Ivanović i sur., 2009: 5) U protokolu promocije 2009. jasno su navedeni načini informiranja medija o promociji oralnog zdravlja u Srbiji. Velika se važnost pridaje analizi medija koji imaju utjecaj na ciljne skupine pa se sukladno tome i kreiraju kampanje.

Kada je riječ o Hrvatskoj, Nacionalni je program za preventivu i zaštitu oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj pokrenuo inicijativu strukovnih i masovnih medija za promicanje oralnog zdravlja u Republici Hrvatskoj. Pokazalo se kako u Hrvatskoj i Srbiji mediji teže jasnim podatcima i kampanjama, stoga je jako važno da se organiziraju jasne aktivnosti koje će mediji vrlo rado popratiti. Iako Srbija ima jasan protokol promocije oralnog zdravlja, izostale su jednako tako jasne aktivnosti, a Hrvatska je 2015. godine to uspjela ostvariti.

Rezultati suradnje medija i struke jasno su vidljivi u Hrvatskoj, u kojoj se KEP indeks 2015. godine smanjio s 4,8 na 4,2. U konačnici, može se zaključiti da je u promociji i zaštiti oralnog zdravlja potrebno uzeti u obzir jačanje suradnje medija i struke te primjenu radnih modela i načina komunikacije s javnošću kako bi ona što brže i lakše osvijestila potrebu zaštite oralnog zdravlja.

Zaključak

U uvodnom dijelu rada postavljena je pretpostavka kako socioekonomski status nije povezan s medijskom dostupnošću pa je moguće očekivati da zastupljenost problematike oralnog zdravlja u medijima ne ovisi o socioekonomskom statusu. Istraživanjem u ovom radu dokazano je da zastupljenost problematike oralnog zdravlja u medijima ne ovisi o socioekonomskom statusu stanovništva, što se potvrđuje na primjeru BiH u kojoj je KEP indeks niži nego u Srbiji bez obzira na to što je socioekonomski status stanovništva niži. Republika Srbija

ima još od 2009. godine razrađen Protokol promocije oralnog zdravlja, što nije značajno utjecalo na smanjivanje KEP indeksa.

Na kraju se može zaključiti da na uspjeh promocije oralnog zdravlja utječu dva ključna čimbenika: jasna strategija promocije nadležnih zdravstvenih institucija i struke koje potiču kampanja i akcije vezane za promociju oralnog zdravlja te odgojno-obrazovne mjere kojima se stanovništvo od najranije dobi uključuje u preventivne aktivnosti zaštite oralnog zdravlja. U tom slučaju važnu ulogu ima općedruštvena svijest na koju svakako utječu mediji, koji danas komuniciraju s ciljnim skupinama na različite načine. Razvojem svijesti o značaju oralnog zdravlja kod stanovništva prvenstveno se utječe na prihvaćanje dobrih higijenskih navika, a potom i preventivnih pregleda, koji nisu nužno vezani uz socioekonomski status stanovnika, nego uz razvijenost kulture i svijesti o skrbi o vlastitom zdravlju.

Literatura

1. Federalno ministarstvo zdravstva Federacije Bosne i Hercegovine, „Strateški plan razvoja zdravstva u Federaciji Bosne i Hercegovine od 2008. do 2018. godine“, Sarajevo: Federalno ministarstvo zdravstva Federacije Bosne i Hercegovine, 2008.
2. Ivanović, Mirjana i sur., *Protokol promocije oralnog zdravlja*, Beograd: Stomatološki fakultet u Beogradu, 2009.
3. Kaić, Zvonimir, „Oralno zdravlje“, Hrvatska dentalna komora, *Smile*, br. 3 (2013), str. 16-17.
4. Martinović, Brankica; Ilić, Aleksandra; Cvetković, Andrijana; Milojković, Zoraida;Stošović-Kalezić, Ivana;Mladenović, Raša i Stevanović, Marko, „Stanja zdravlja zuba kod dece uzrasta 12 i 15 godina, *Praxis Medica*, br. 1. 45 (2016), str. 11-15.

Internetski izvori:

1. European Commission, Eurostat, Real GDP growth rate – volume, 2017.,http://ec.europa.eu/eurostat/ tgm/table.do? tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tec00115, (5.11.2017.)
2. Federalni zavod za statistiku u Bosni i Hercegovini, „Zdravstvo i zaštita 2016.“, http://fzs.ba/index.php/statisticke-oblasti/stanovnistvo-i-drustvene-statistike/zdravstvo-izastita/, (5.11.2017.)
3. Focus economics, Economic Snapshot for South-Eastern Europe, 2016.,http://www.focus-economics.com/regions/south-eastern-europe, (5.11. 2017.)
4. Malmö University, Oral Health Database, „Dental Caries for 12 year olds“, https://www.mah.se/CAPP/Country-Oral-Health-Profiles/EURO/European-Union-and-European-Economic-Area--/Dental-Caries-for-12-year-olds/ (5.11. 2017.)
5. Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske, Nacionalno povjerenstvo za djelatnost dentalne medicine, „Nacionalni program za preventivu i zaštitu oralnog zdravlja“, 2015., https://zdravstvo.gov.hr/vijesti/predstavljen-nacionalni-program-za-preventivu-i-zastitu-oralnog-zdravlja/2295, (5.11. 2017.)
6. Orbit.com.hr, „Žvači jer to promjenu znači“, 27.3.2015., http://orbit.com.hr/zvaci-jer-to-promjenu-znaci/, (5.11. 2017.)
7. Republički fonda za zdravstveno osiguranje Republike Srbije, „Broj osiguranika 2016.“, http://www.rfzo.rs/index.php/broj-osiguranika-stat, (5.11.2017.)

8. Word Health organization: „Oral health information systems“, http://www.who.int/oral_health/action/information/surveillance/en/ (5.11. 2017.)
9. Zavod za javno zdravstvo FBiH, „Svjetski dan oralnog zdravlja“, 2015., http://www.zzjzfbih.ba/svjetski-dan-oralnog-zdravlja/ (5.11.2017.)

IMPACT OF MEDIA PRESENCE OF ORAL HEALTH ISSUES ON THE STATE OF ORAL HEALTH IN THE REPUBLIC OF CROATIA IN COMPARISON TO NEIGHBOURING COUNTRIES

Abstract

This paper presents the relationship between the media advertising of oral health (via web portals) and the general state of oral health in Republic of Croatia, as the member of EU, compared to neighboring, non-EU member, countries (Bosnia and Herzegovina, Serbia). It is a widely known fact that the general state of oral health, as well as the indicators which determine its ranking (KEP index), are closely related to a range of socioeconomic factors. Considering that, according to the available data, socioeconomic conditions of citizens in Croatia are better than socioeconomic conditions of citizens in BIH and Serbia, it was explored weather the oral health in Croatia is also at a higher level than in these two countries. It can be expected that the media coverage of oral health is not dependent on the socioeconomic status. Therefore, the aim of this study was to determine whether it is possible, and to what extent, for media to affect the level of oral health, despite of socioeconomic factors (GPD, employment rate, etc.).

Key words: oral health, media, socioeconomic status, Bosnia and Herzegovina

Marijana Bičvić, mag. cult.
Black Pixels

Prethodno priopćenje

DRUŠTVENE MREŽE I MIGRACIJE: PRIMJER UPOTREBE FACEBOOKA U HRVATSKOJ MIGRACIJI

Komunikacijske tehnologije i Web 2.0 donose velike promjene u migracijama i mijenjaju migracijske procese. Migranti iz cijelog svijeta informiraju se i dijele informacije na društvenim mrežama, gdje od potrošača postaju aktivni proizvođači medijskih sadržaja. Društvene mreže brišu granice i postaju transnacionalni prostori, a njihova jednostavna upotreba konstantno povećava broj korisnika. Uz društvene mreže pojavljuje se odluka o migraciji, u procesu migracije komunikacijski alati mogu pomoći u neplaniranim situacijama, a nakon migracije, društvene mreže postaju poveznica s matičnim društvom i državom. Ovaj se rad bavi migracijom hrvatskih građana, ali i svih onih među kojima ne postoji prepreka za razumijevanje hrvatskog jezika, koji kao krajnje odredište imaju Njemačku. U središtu istraživanja nalazi se društvena mreža Facebook, upravo zbog najvećeg broja korisnika, dostupnosti i velike izmjene sadržaja. Cilj rada bio je istražiti na koji se način i u koju svrhu dijele informacije te koji su oblici pritom upotrijebljeni u samoj komunikaciji.
Ključne riječi: hrvatska migracija, društvene mreže, Facebook

Uvod

Već godinama digitalizacija i internet mijenjaju sve sfere života pojedinca i društva. Prema internetskoj stranici Internet Live Stats u rujnu je 2017. više od 3,7 milijarde ljudi na svijetu imalo pristup internetu.[1] *Online* prostor funkcionira kao i *offline* prostor, ljudi su društvena bića i prije svega traže druženje i prijatelje, komunikaciju i aktivnosti. U tom *online* prostoru oblikovane su i društvene mreže u cilju većeg povezivanja i dvosmjerne komunikacije. Dosadašnji masovni mediji zasnivali su se na jednosmjernoj komunikaciji što znači da se informacija prenosila od medija do primatelja poruke. Društveni mediji omogućili su primateljima poruka da informaciju sami prosljeđuju dalje, s mogućnošću izmjene sadržaja ili kreiranja dodatnih informacija.

Upravo zbog prednosti koje pružaju društvene mreže, prvenstveno Facebook, hrvatski su migranti (budući iseljenici i dugogodišnji iseljenici) prepoznali važnost umrežavanja te se

1 Internet Live Stats, http://www.internetlivestats.com (19. rujna 2017.)

udružili kako bi na jednom *online* mjestu stvorili *enciklopediju informacija* važnih za samu migraciju, ali i stvaranje kontakata poslije migracije. To je i ujedno tema ovog rada – hrvatski migranti te njihova komunikacija i dijeljenje informacija u raznim grupama na Facebooku vezanim za migraciju. Grupe na Facebooku postale su oruđe za organiziranje migracije, sredstvo komunikacije između dvaju odredišta te nepresušan izvor informacija na materinjem jeziku važnih za svakog korisnika.

Iako već godinama postoje Facebook grupe u kojima se dijele informacije, korisni savjeti i smjernice za migraciju, ova je tematika slabo istražena. Strani su autori istraživali upotrebu (*online*) medija u svrhu integracije migranata, a veća uloga društvenih medija prepoznata je tek tijekom migrantske krize 2015., kada su se migranti koristili društvenim mrežama za koordiniranje putovanja i prelaska državnih granica. Istraživanje nove radne migracije iz Španjolske i Italije pokazalo je često korištenje društvenim medijima u svrhu migracije, pri čemu dolazi do *community buildinga*, kako to naziva Pfeffer-Hoffmann (2015: 8).

Radove domaćih autora na temu migracija i društvenih medija gotovo je nemoguće pronaći kako *online* tako i u bazama radova. S obzirom na to da je tema hrvatskih migracija i društvenih mreža aktualna posljednjih nekoliko godina, važno je skrenuti pozornost i ispitati veze između upotrebe društvenih medija i hrvatske migracije, što je cilj ovog rada. Pri tome je kao znanstvena metoda upotrijebljena analiza sadržaja, u ovom slučaju sadržaja društvenih medija.

Rad se sastoji od četiriju dijelova. Prvi se dio bavi razumijevanjem utjecaja društvenih mreža na migraciju, a drugi dio donosi detaljan pregled komunikacije hrvatskih migranata u grupama na Facebooku. U trećem dijelu prikazana je metodologija istraživanja te rezultati. U četvrtom dijelu iznesen je komentar istraživanja u obliku zaključka.

Društvene mreže

Andreas Kaplan i Michael Haenlein (2011: 241) definiraju društvene mreže kao „skupinu internetskih aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja.“Svaka društvena mreža ima svoju namjenu pa se tako društvene mreže mogu upotrebljavati radi komunikacije, za dijeljenje fotografija i videosnimki ili kao platforme za dijeljenje datoteka i tekstova (npr. blogovi). U knjizi *Follow me!* Grabs, Bannour i Vogl opisuju posebnosti društvenih medija kroz *Many-to-many-Kommunikation*,glavnu karakteristiku koja ih čini drukčijima od masovnih medija, što znači da se informacija dijeli u više različitih smjerova, a isto tako teče i u obrnutom smjeru. Društveni su mediji sami po sebi samo infrastruktura, ono što ih čini takvima su korisnici i stvaranje sadržaja, tzv. *User-Generated-Content* (Evertz, 2013: 3).

Njemački je stručnjak za *online* medije Bernd Schmitt u uvodnom poglavlju knjige *Freunde, Fans und Follower* usporedio društvene mreže s kazalištem. On smatra da se na društvenim mrežama kao u kazalištu mogu vidjeti glumci koji igraju svoje uloge, a publika ih prati s velikim zanimanjem. Djelovanje se publike ostvaruje onda kada glumci odigraju određenu

točku - njihove želje, strahove i očekivanja. (Schmitt, 2017: 14). Scmittovo se tumačenje može samo potvrditi jer je činjenica da većina korisnika svakodnevno upotrebljava sadržaj društvenih mreža, oni se aktiviraju i uključuju (komentiraju) kada se nešto tiče njihovih osobnih stavova i ideja.

Na internetskoj stranici Internet Live Stats može se iščitati broj korisnika društvenih mreža u stvarnom vremenu: 3,7 milijarde korisnika YouTubea, skoro dvije milijarde korisnika Facebooka te oko 1,5 milijardi korisnika ostalih društvenih mreža. Društvene su mreže često povezane pa se informacije objavljuju na više mreža kako bi se obuhvatio veći broj korisnika. Prednost društvenih mreža jest i što svaka ima svoju mobilnu aplikaciju te nije potrebno računalo kako bi se pristupilo virtualnim prijateljstvima i sadržaju.

Većina korisnika svakodnevno koristi društvene mreže, dijeli svoj javni i privatni život, fotografije i mjesta koja su posjetili, umrežavaju se preko zajedničkih prijatelja zbog sličnih interesa i hobija, posla ili projekta, bez obzira na političke, zemljopisne ili jezične granice. Na društvenim mrežama o važnosti vijesti i informacija ne odlučuje više vlasnik medija i urednik, nego korisnici tih mreža. Publika odlučuje što žele slušati, gledati i čitati.

Društvene su mreže virtualna mjesta za dijeljenje informacija, ali često se postavljaju pitanja o medijskoj kompetentnosti tijekom korištenja društvenih mreža. Pod time se podrazumijeva dijeljenje privatnog sadržaja i javnog sadržaja, utjecaj društvenih mreža na maloljetnike i ostali zakonski okviri. Društvene mreže uvelike utječu na formiranje mišljenja, a često mogu potaknuti na aktivizam i djelovanje.[2] Očekivanja su korisnika na društvenim mrežama različita, poneki korisnici žele samo komunicirati, drugi žele prikazati ono *ljudsko* u sebi, a treći dobiti razumijevanje za svoje želje, strahove i nade. (Schmitt, 2017: 16).

Facebook i hrvatska migracija

Facebook zauzima prvo mjesto među najpopularnijim društvenim mrežama. Osim kao društvena mreža, percipira se i kao komunikacijsko i informacijsko sredstvo u kojem se korisnici kreću u *online* prostoru, konzumiraju sadržaje i aktivno se uključuju u rasprave. To je društvena mreža na kojoj se *online* korisnici registriraju pravim imenom i prezimenom (postoje dakako i iznimke, lažni profili), nakon čega slijedi povezivanje s drugim korisnicima i dijeljenje sadržaja.

Prema procjenama, u Hrvatskoj je preko 2 milijuna korisnika Facebooka.[3] Facebook omogućava opciju udruživanja korisnika prema zajedničkim interesima u grupe. Upravo će grupe na Facebooku postati jedno od mjesta gdje će hrvatski migranti nesebično dijeliti informacije i kreirati korisne sadržaje.

2 Arapsko je proljeće primjer aktivizma koji se prvenstveno formirao na društvenim mrežama, a zatim i u *offline*-životu.

3 Prema globalnom istraživanju „Digital In 2016“ koji je provela marketinška agencija We Are Social, situacija u Hrvatskoj je sljedeća: od 4,2 milijuna stanovnika, njih 3,1 milijun su aktivni korisnici interneta, 1,8 milijuna aktivni korisnici društvenih mreža, od čega 1,5 milijun aktivno koriste aplikacije društvenih mreža na svojim mobitelima. Slično kao i u ostatku svijeta, najpopularnija je društvena mreža Facebook. Google+ ima oko 250 tisuća korisnika, a za Twitter se procjenjuje nešto više od 50 tisuća korisnika u Hrvatskoj.

Masovno iseljavanje Hrvata počinje nedugo nakon gospodarske krize 2008. godine. Veliki broj građana ostaje bez posla te već tada nekolicina odlazi u inozemstvo gdje se ilegalno zapošljavaju, tzv. *radna crno*. Rizici su za takav rad bili preveliki pa je većina strpljivo čekala poboljšanje situacije u matičnoj državi. Kako je godinama nakon toga uslijedila još veća nezaposlenost i pad BDP-a, nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju u ljeto 2013. godine počinje masovna migracija Hrvata u europske države. Države odredišta su uglavnom bile Irska, za mlade migrante, te Njemačka, ponajviše za Slavonce, ali i druge građane iz ostalih dijelova Hrvatske.

U Hrvatskoj ne postoji točan pokazatelj broja emigranata, iako je jasno da se radi prvenstveno o masovnom odlasku mlade i visokokvalificirane snage, ali i nezaposlenih generacija srednje dobi. Prema njemačkoj statistici, u Njemačkoj je bilo prijavljenih 332.605 Hrvata, što je za oko 35 tisuća više nego u 2015. godini (Statista).

Organiziranje hrvatskih migranata u grupe na Facebooku počelo je sredinom 2012. osnivanjem stranice na Facebooku *Mladi napustimo Hrvatsku*. Ta je stranica poslužila kao odgovor Hrvatskoj Vladi na lošu ekonomsku situaciju u državi. S vremenom su se na toj stranici počele dijeliti korisne informacije o migriranju u ekonomski stabilne države poput Njemačke, Austrije, Irske, Kanade, Nizozemske… Ubrzo nakon raznih Facebook stranica niču i grupe, radi lakšeg organiziranja informacija.

U takvim Facebook grupama može se naći raznih korisnih informacija o migraciji – od smjernica pri putovanju, izboru gradova za život, opisa situacije i potrage za smještajem, zdravstvenih savjeta, pa sve do organiziranja zajedničkih druženja i sklapanja prijateljstava. Hrvatskim migrantima važnu je ulogu odigrala dostupnost i besplatnost Facebooka, brzo dijeljenje izvora kao i razmjena ideja i iznošenje mišljenja. Ono što je još vrlo važno u takvim grupama osjećaj je pripadnosti jer se hrvatski korisnici suočavaju s jednakim problemima tijekom migracije.

Često su pojedini korisnici istovremeno članovi više grupa, bilo da se radi o općenitim grupama ili grupama vezanim za određeni grad u Njemačkoj. Broj korisnika u grupama raste iz dana u dan, a uglavnom svaka grupa ima jednog do više administratora koji brinu o objavljivanju sadržaja. U početku je postojao manji broj grupa u kojima su administratori i korisnici kreirali sadržaj, međutim nakon rasta broja članova korisnika u takvim je grupama bilo vrlo teško koordinirati sav sadržaj koji se dijelio. Nakon toga je znalo doći i do verbalnog obračuna između administratora i članova grupe. Revoltirani bivši članovi ili administratori bi potom osnivali vlastite grupe, koje su bile više ili manje uspješne, a u Tablici 1 navedene su najpopularnije i najuspješnije grupe.

Tablica 1. Najpopularnije Facebook grupe vezane za hrvatsku migraciju

Naziv	Broj članova (15. rujna 2017.)	Poveznica
Idemo u Bavarsku	3.470	https://www.facebook.com/groups/Idemo.u.Bavarsku
Idemo u Njemačku – javno	38.374	https://www.facebook.com/groups/idemo.u.njemacku.javno/
Idemo u Njemačku – oglasi	162.122	https://www.facebook.com/groups/idemo.u.njemacku.oglasi/
Idemo u Stuttgart	47.315	https://www.facebook.com/groups/idemo.u.stuttgart
Idemo u svijet – Njemačka	116.010	https://www.facebook.com/groups/759401134106325
Mladi u Frankfurtu	13.119	https://www.facebook.com/groups/294192694095039
IUSNJ – Austrija i Švicarska	18.856	https://www.facebook.com/groups/1514599478772992
IUSNJ – VSS	12.132	https://www.facebook.com/groups/841246319230646/

Metodologija istraživanja

Pri istraživanju grupa na Facebooku korištene su kvantitativna metoda i kvalitativna metoda. Za istraživanje je izabrana grupa na Facebooku „Idemo u svijet - Njemačka“ zbog najvećeg broja članova i objave informacija.Pri pretraživanju korisnika nemoguće je ograditi se i uzeti u obzir samo hrvatske migrante. Iako je najveći broj korisnika iz Hrvatske u tim grupama (također su građani Srbije i Bosne i Hercegovine osnovali vlastite grupe),[4] zato se uzela kao polazišna točka razumijevanje informacija na hrvatskom jeziku.[5]

Podatci su prikupljani krajem rujna 2017. godine, a istraživao se sadržaj Facebook-grupe „Idemo u svijet –Njemačka“ od 1. rujna do 10. rujna 2017. Pomoću postavljenih hipoteza pokušalo se odgovoriti na nekoliko pitanja: koliko se često dijele sadržaji u takvim grupama i kakvi su sadržaji te kolika je interakcija korisnika (*likeovi*, komentari, dijeljenje) te imaju li ti sadržaji utjecaj na osobnu migraciju i kako utječu na migraciju.

Rezultati istraživanja

Prije analize sadržaja potrebno je utvrditi informacije o grupama na Facebooku, broj članova korisnika kao i broj administratora (Tablica 2). Grupa „Idemo u svijet –Njemačka“ ima trenutno 116.110 članova, trenutno je jedna od najbrže rastućih grupa koje koriste hrvatski migranti. Administratorica grupe „Idemo u svijet –Njemačka“ ima dva profila na Facebooku.

4 Građani Bosne i Hercegovine su osnovali svoju Facebook-grupu „Idemo u svijet – BiH“.

5 Informacije koje se dijele na hrvatskom jeziku razumiju i korisnici Facebooka iz drugih država, pa tako građani Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Srbije mogu također koristiti relevantne informacije, sudjelovati u diskusijama i razmjenjivati iskustva.

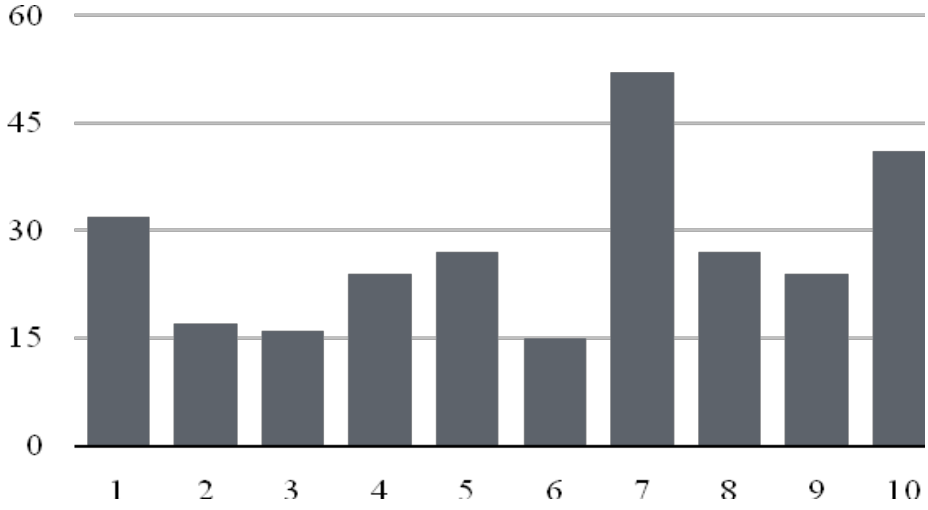
S obzirom na to da je autorica ovoga rada i sama godinama bila aktivna u tim grupama te pratila neprestane izmjene administratora od osnivanja grupa, može se zaključiti da je teško dolazilo do suradnje između administratorice i pojedinih članova grupe zbog neslaganja u mišljenjima, što je i rezultiralo nastankom novih grupa. Postavlja se pitanje koliko jedan administrator može pratiti sav sadržaj objavljivanja i postoji li cenzura, s obzirom na to da je u grupama uključena opcija pregleda administratora prije nego što objava bude vidljiva svim korisnicima. Broj je datoteka[6] u grupama poprilično različit, što je i očekivano, ali je sadržaj jednak –sve one informacije koje su potrebne migrantu: smještaj, prehrana, birokracija, putovanja. Ono što čini takvu grupu pravim mjestom za *menadžment migracije* jest opcija pretraživanja, kada je u tražilicu moguće unijeti određeni pojam, nakon čega se prikažu svi sadržaji u grupi gdje se spominje taj pojam. Time se isključuje mogućnost ponavljanja upita i objava.

Tablica 2. Informacije o grupi „Idemo u Njemačku“ – 30. rujna 2017.

	Idemo u svijet – Njemačka
Članovi	116.110
Administratori	1 osoba/2 profila na Facebooku
Datoteke	299

Broj dnevnih objava u Facebook grupi „Idemo u svijet –Njemačka“ prikazan je Grafikonom 1, od 1. rujna do 10. rujna 2017. Broj se objava razlikuje iz dana u dan, nema pravila kojim se danom u tjednu češće objavljuje. Međutim, moguće je primijetiti da članovi češće objavljuju u popodnevnim satima i u večer. Ponekad je dnevno znalo biti i više od pedeset objava, a kroz deset dana broj objava iznosio je 275.

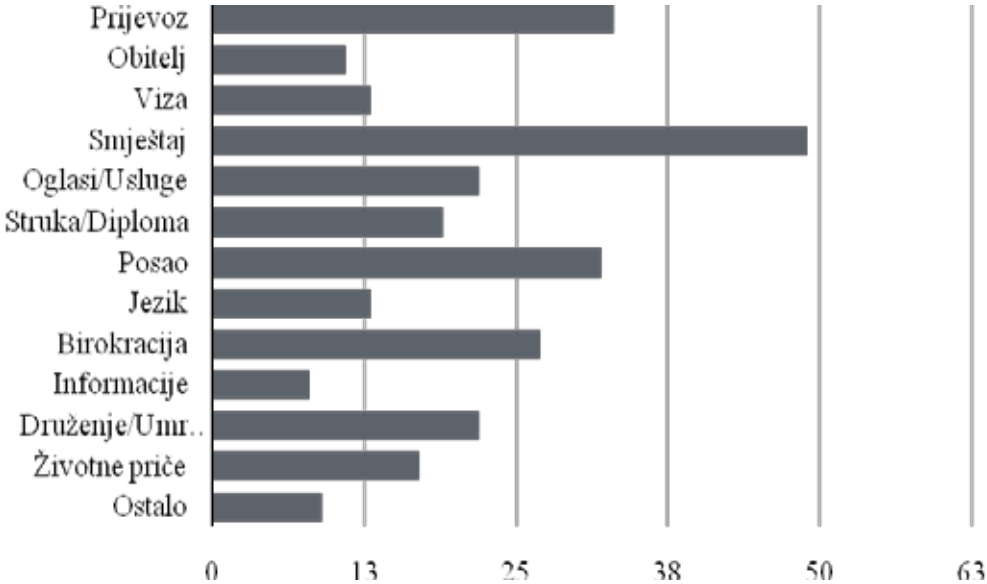
Grafikon 1. Broj dnevnih objava



6 Svaka datoteka sadrži informacije na određenu temu u obliku teksta.

Promatrajući sadržaj tih 275 objava, autorica ih je podijelila u nekoliko kategorija što je vidljivo u Grafikonu 2.

Grafikon 2. Sadržaj objava



Najviše objava odnosilo se na potražnju smještaja, što je jedan od gorućih problema u Njemačkoj kako za buduće migrante tako i za one koji već godinama žive u Njemačkoj. Nakon smještaja, najviše objava odnosilo se na potražnju i ponudu prijevoza. Po broju objava na trećem mjestu nalazi se kategorija posao, gdje korisnici opišu svoje zvanje i potražnju za poslom. Kategorija obitelji obuhvaća objave vezane za spajanje obitelji, dok objave na temu vize potvrđuju da su članovi u Facebook-grupama i građani Bosne i Hercegovine ili drugih država.[7] Treba obratiti pozornost na objave na temu druženja, gdje hrvatski migranti pozivaju na povezivanje, zajedničko osnivanje klubova i udruga i sl. Time hrvatski migranti pokazuju da i nakon migracije koriste grupe na Facebooku radi stvaranja kontakata i prilagodbe u novoj državi. Pod tom kategorijom podrazumijevaju se objave u kojima članovi traže *naše*[8]liječnike ili financijske savjetnike, kako bi s njima mogli komunicirati na materinjem jeziku. Često se i među svim informacijama pojavi i duža objava (kategorija Životne priče) o osobnoj migraciji, gdje članovi opišu svoje iskustvo migriranja te osjećaja koji se pojavljuju nakon migracije.

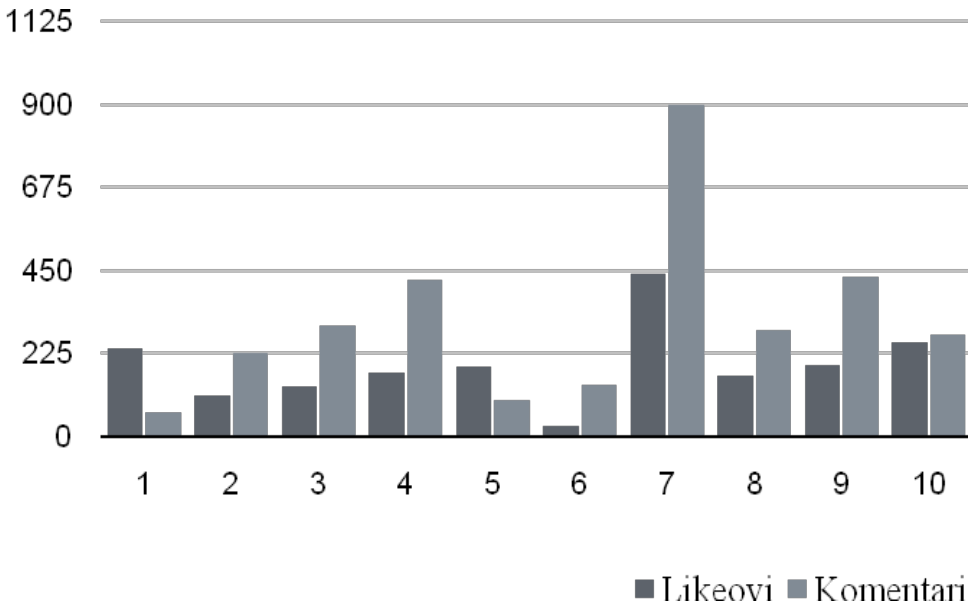
Osim objava, treba uzeti u obzir *likeove* i komentare. *Likeovi* pokazuju interes članova i slaganje s izrečenim, ali se istovremeno mogu pripisati neaktivnošću članova da sudjeluju u daljnjim diskusijama, stoga su komentari pravi dokaz aktivnosti članova. Komentarima se

7 Građanima Republike Hrvatske od 2013. nije potrebna viza za sklapanje ugovora o radu s njemačkim poslodavcem.

8 Pojam naši se vrlo često može čuti u dijaspori, a uglavnom se odnosi na sve one osobe s kojima mogu komunicirati na hrvatskom jeziku.

rasprava proširuje, često se postavljaju poveznice i tumače zakoni, daju ideje i savjeti te se zapravo cijeli *menadžment migracije* počinje odvijati komentarima. Upravo u komentarima dođe ponekad do omalovažavanja ili govora mržnje, na što administratori grupa mogu reagirati i blokirati člana.

Grafikon 3. *Likeovi* i komentari



S obzirom na veliku količinu komentara čiji broj raste iz sata u sat, vrlo je teško kao objektivni promatrač pratiti diskusije članova. Komentari su različiti i teško bi ih bilo kategorizirati jer su neki korisni i pozitivni, neki su neutralni jer komentiraju, ali ne daju daljnji savjet ili informaciju, a postoje i oni negativni kada se člana napadne zbog njegove objave i upita. Čitajući komentare, autorica je primijetila da postoje profili članova koji češće komentiraju i dijele informacije.

Komentar kao zaključak

Zbog količine informacija koje se objavljuju na društvenim mrežama, ili u slučaju Facebook grupa, analiza sadržaja od deset dana nije dovoljna za objektivan pregled i odgovore na koji se način odvijaju same migracije, ali može dati smjernice zbog čega se (budući) hrvatski migranti odlučuju na migraciju u Njemačku, što ih očekuje i što slijedi nakon migracije. Također, vrlo je lako pratiti i osobne procese migracije u kojima migranti objašnjavaju u kojem su stadiju, zašto su se odlučili na migraciju i kamo migriraju te informacije nakon same migracije kao što je rješavanje birokracije ili spajanje obitelji te povezivanje i druženje s drugim migrantima.

Ako se prema postojećim rezultatima uzme prosjek od tisuću objava mjesečno[9], na kojoj prosječno bude više od deset komentara, dolazimo do brojke od deset tisuća komentara mjesečno. Po tome je jasno kakav se *menadžment migracije* odvija u grupama na Facebooku, koliki je protok i količina informacija. Takvu *enciklopediju informacija* i veliko znanje teško da bi mogla ponuditi nekakva ustanova u Njemačkoj ili bilo gdje u svijetu. Time se može zaključiti koliko internet i *online* prostor može olakšati život svakom pojedincu koji nađe način kako ga najbolje iskoristiti.

Iako se puno istražuje o privatnosti na društvenim mrežama, često kritizirajući dijeljenje podataka, u slučaju se hrvatskih migranata na to ne gleda kao na nešto negativno, naprotiv. Ustupajući konkretne informacije i opis situacije, u grupama na Facebooku zajedničkim se snagama dolazi do ispravnih informacija, korisnih pravnih savjeta i olakšanih zakonskih regulativa u migraciji.

Ono što se može smatrati manom u Facebook grupama jest mogućnost cenzure, *trolanje* i govor mržnje. Iako je to s godinama relativno dobro uređeno, u slučaju cenzure postoji mogućnost da se u iznošenju javnog mišljenja u grupama na Facebooku često naiđe na udaru kritika administratora (bez obzira na to slagala se većina članova korisnika s time ili se ne slagala), što je i sama autorica doživjela tijekom prošlog istraživanja, u kojem dolazi do verbalnog vrijeđanja, a potom i isključivanja iz grupe. Time administratori imaju monopol nad grupama, što i ne mora biti negativno s obzirom na to da svaki korisnik ima pravo sam odlučiti želi li biti dio određene Facebook-grupe ili ne želi. U slučaju tzv. *trolanja*[10]podrazumijeva se namjerno ometanje *online* komunikacije iznoseći netočne i neistinite informacije i potičući neargumentirane rasprave i svađe, čime rasprave i završe u obliku govora mržnje u Facebook-grupama.

Autorica, koja je i sama aktivna članica tih Facebook-grupa, može samo opisati pozitivne primjere u kojima hrvatski migranti, trenutni i budući, besplatno dijele svoje informacije i znanje kako bi pomogli drugim migrantima ostvariti njihov cilj – migrirati u Njemačku. U 21. stoljeću organiziranje migracije nikada nije bilo lakše, ali uz informacije koje su stalno dostupne i uključenost u *online* svijet može ponuditi rješenja u izvanrednim situacijama, kada nešto ne ide po planu ili kada odgovore ne mogu dati određene nadležne ustanove u Njemačkoj. Hrvatski migranti su prepoznali potencijal društvenih mreža i usavršili koordinaciju i podigli takvu komunikaciju na vrhunsku razinu u Facebook-grupama.

9 Autorica je istraživala Facebook-grupu u kojoj je najveća interakcija korisnika, gdje se na mjesečnoj bazi objavi preko tisuću objava, treba uzeti u obzir da se u drugim grupama nešto manje objavljuje.

10 Izraz dolazi od riječi trol. Trol je skandinavsko mitološko biće prepoznatljivo po stvaranju kaosa. Osoba koja trola ima za cilj početi sukob i u takvu raspravu uvući što veći broj korisnika.

Literatura

1. Evertz, Katja, *Von Blogs bis YouTube,* Bewölkerungsschutz Social Media, Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2013.
2. Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl, *Follow me!*, Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2017.
3. Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens , Ian P. McCarthy, Bruno S. Silvestre, „Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media",*Business Horizons*, br. 5, 54(2011), str. 241-251.
4. Pfeffer-Hoffmann, Christian, *Neue Arbeitsmigration aus Spanien und Italien nach Deutschland,* Berlin: Minor, 2015.
5. Schmitt, Bernardt, *Freunde, Fans und Followers,* Haar bei München: Franzis Verlag GmbH, 2017.
6. Statista, *Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland in den Jahren 2015 und 2016* (17.9.2017.)https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1221/umfrage/anzahl-der-auslaender-in-deutschland-nach-herkunftslan/

INTERNET SOCIAL NETWORKING SITES AND MIGRATION:AN EXAMPLE OF FAC EBOOK USE IN CROATIAN MIGRATION

Abstract

Communication technologies and Web 2.0 bring great changes in migration and change migration processes. Migrants from around the world are informed and share information on social networking sites, where as consumers become active producers of media content. Social networking sites are erasing the boundaries and thus becoming transnational spaces, while their simple use is constantly increasing the number of users. In addition to social networking sites, migration decision appears; in the migration process, communication tools can help in unplanned situations, and after migration itself, social networking sites become a link with the society of origin. This paper deals with the migration of Croatian citizens, but also including foreign citizens who do not have language barrier with regard to Croatian language, who have Germany as the ultimate migration destination. The center of research is Facebook, precisdue to its highest number of users, availability and large content changes. The aim of the paper was to investigate the way in which information is shared and how it is shared, and which patterns are used in the communication itself.

Key words: Croatian migration, internet social networking sites, Facebook

Izv. prof. dr. sc. Ivo Džinić
Hrvatski studiji
Sveučilište u Zagrebu

Izvorni znanstveni rad

(NE)UVJERLJIVOST POLITIČKOGA GOVORNIŠTVA U HRVATSKOJ I UTJECAJ MEDIJA

Temeljni je element govorništva, kako su ga definirali još njegovi antički teoretičari, persuazivnost ili uvjerljivost. Već je pitagorovac Koraks uputio na spomenutu dimenziju, a ona je svoju konsolidaciju doživjela napose kod Aristotela i Cicerona čija ju određenja retorike izričito i spominju. Danas retorika, kao umijeće usmenog izražavanja sposobno za uvjeravanje, općenito sve više gubi na svojem izvornom značenju, do te mjere da često aludira na ispraznost govorenja i na lažna obećanja, a to pak jasno implicira nedostatak persuazivnosti. U predavanju se želi analizirati prisutnost i narav tog persuazivnog elementa u političkom govorništvu u Hrvatskoj. Pritom će se poći od teze da političko govorništvo sve više zazire od izvorno retorički zamišljene persuazivnosti iz koje, među ostalim i u najvećoj mjeri, mora stajati i govornikova osoba. Takva, često u sebi bezlična ili amorfna persuazivnost, razlogom je da je došlo i do urušavanja ugleda politike kao umijeća bavljenja javnim stvarima, a što se posljedično u najvećoj mjeri očituje u uvjerljivoj bezličnosti ili amorfnosti onih koji te iste političare biraju i onda, nerijetko, godinama i nevoljko slušaju. Amorfna persuazivnost političkog govorništva u Hrvatskoj na djelu, s jedne, te persuazivna amorfnost slušatelja i birača, s druge strane, predstavljaju snažan izazov za medije, posebice u pogledu uloge promotora lijepoga govorništva, ali i uloge istinskog korektiva u svrhu adekvatnoga oblikovanja stvarnosti.
Ključne riječi: retorika, persuazivnost, političko govorništvo, Hrvatska, mediji

Uvod

Temeljem klasičnih određenja retorike kao umijeća usmenog izražavanja sposobnog uvjeriti slušateljstvo, element uvjerljivosti ili persuazivnosti od samih začetaka razvoja retorike biva prepoznat i prihvaćen kao njezin osnovni element. Svaki govor retoričkoga karaktera za cilj ima uvjeriti slušatelje u predmet i temu govora. Tako su već klasični autori retorike uvidjeli kako je jedan od najsnažnijih trenutaka za postizanje uvjerljiva govora čestitost govornika, a slijedi ju njegova autentičnost i osobno uvjerenje u ono o čemu govori. Upravo danas, kada se retorika u velikoj mjeri razvodnila i neprestance gubi na svojem izvornom značenju, a nerijetko se sve više percipira utilitaristički kao puka vještina ili tehnika govorenja u cilju

pridobivanja slušatelja, potrebno je uvijek iznova upućivati na važnost te etičke dimenzije retorskoga umijeća.

Vrlo važno područje djelatnosti koje se obilno koristi govorničkom vještinom jest i područje politike. Ni ta, po sebi vrlo plemenita, društvena djelatnost ne bi smjela u svojem retoričkom izričaju iz vida gubiti sveukupnost klasičnoga razumijevanja retorike kojoj je imanentna i etička dimenzija kao najvažnija u ostvarivanju persuazivnosti. Kada toga elementa nedostaje, onda i politička retorika, kao vrlo važan instrument u komuniciranju vlastite zauzetosti za opće dobro, postaje bezličnom i okrnjenom. Tako se otvara široko polje mogućnosti manipuliranja, a sve to najčešće dovodi do toga da i sami slušatelji tih istih političara postanu inertni i gube povjerenje u politiku kao takvu.

Nakon što se uputi na bitne elemente razumijevanja retorike nekada i danas, u daljnjem će se tekstu usredotočiti na neizostavnost persuazivnoga elementa u političkom govorništvu te će se detaljnije predstaviti u čemu se sastoji bît toga elementa i kako se persuazivnost najučinkovitije postiže. Poseban kontekst analize bit će hrvatsko političko govorništvo kao i uloga medija u promociji retoričkoga umijeća koje teži za dobrim, lijepim i pravednim te kao korektiva u pravcu adekvatnoga oblikovanja stvarnosti i suzbijanja svakog oblika manipulacije.

Razumijevanje retorike nekada i danas

Kao znanost o umijeću usmenoga izražavanja kadra uvjeriti, retorika kao da sve više gubi na svojem značenju i svojoj vrijednosti. Ona danas nerijetko aludira na isprazno ili lažno govorenje,[1] što je u potpunoj suprotnosti sa značenjem koje je imala u antičko vrijeme. Upravo je u antičkoj Grčkoj i antičkom Rimu retorika bila vrlo važna i u kulturnom i u društveno-političkom životu. (Meyer, Carrilho i Timmermans, 2008: 18). Osposobljavala je za život u demokratski uređenom društvu kojemu je od početka bilo imanentno vođenje rasprava. (Zerfaß, 1987: 34).

Upravo je radi toga retorika slovila kao temelj obrazovanja i kraljica svih umijeća, a za njezino svladavanje bilo je potrebno uložiti mnogo truda što je, pak, govorniku jamčilo velik uspjeh. Klasična maksima kako se pjesnikom rađa, a govornikom postaje (*Poeta nascitur, orator fit*) upućuje upravo na taj veliki trud u svladavanju govorničkoga umijeća na putu do ostvarivanja uspjeha. (Škarić, 2000: 12). To nadalje implicira i široku opće kulturnu te stručnu i govorničku izobrazbu što pridonosi kvaliteti govorničkoga nastupa.[2]

1 Na tako negativno konotiran pojam retorike uputio je hrvatski teoretičar govorništva Ivo Škarić u svojem djelu *Temeljci suvremenoga govorništva* (2000: 7).

2 Već je Marko Tulije Ciceron pisao kako dobroga govornika, uz govorničku, treba resiti i stručna i općekulturna izobrazba, jer„nitko ne može biti rječit u području koje ne poznaje“ i nitko „ne bi mogao, kad bi i najbolje poznavao građu, a bio nesposoban za uobličavanje i brušenje govora, govoriti o onome što poznaje“ (I, 14, 63). Smatrao je i kako je dostojan govornik onaj „koji će – ma koja mu se tema pojavila, a treba ju razjasniti govorom – govoriti znalački, staloženo, ukrašeno i napamet, i napokon izvesti govor sa stanovitim dostojanstvom“ (I, 15, 64) (Ciceron, 2002). Marko Fabije Kvintilijan drži da dobar govornik mora posjedovati vrlo široko znanje (1985:103). Pojašnjavajući narav retorskoga govora Ivo Škarić ističe da se takav govor u javnosti mjeri drugačijim mjerilima pa baš zbog toga onda i zahtijeva stručnu i govornu spremu kao i posebnu pripravu pred sam nastup (2000:9).

Daljnji razlog visokom vrjednovanju retorike u antičko doba jest i shvaćanje kako se njezina vrijednost sastoji u utemeljenosti i izgrađenosti na stvarnosti. Naime, prema Aristotelu retorsko umijeće sastoji se u sposobnosti uočavanja bitnog i primarnog svojstva kojim se može uvjeriti, a što ga u sebi krije svaki predmet ili pojava (1989: I,1). Pritom nije riječ o čovjekovoj sposobnosti da prikazuje kao uvjerljivo i ono što možda i nije tako, nego u sposobnosti da otkrije ili prepozna ono što u svakom predmetu po sebi može uvjeriti. Način na koji će se to stvarno uvjerljivo u svakom predmetu u praksi ljudima prezentirati kako bi ih se pridobilo, predstavlja sekundaran dio retorike, ali ne u smislu neke manje nego jednake vrijednosti. (Gračanin, 1966: 15-16).

Upravo taj kriterij počivanja na zbiljnosti, stvarnosti, a što u sebi implicira i istinitost, bili su razlozi snažnog prigovora sofistima kojima je, kao najuspješnijim širiteljima retorike, taj sekundaran dio retorike bio važniji, a onaj su primarni nerijetko zanemarivali. Stoga se po njima i danas još uvijek koristi izraz *sofizam* kao oznaka nečega što nije ili ne mora nužno biti utemeljeno na stvarnosti, odnosno oznake za namjerno izvođenje krivoga ili lažnoga zaključka.

Već te činjenice upućuju na to koliko je područje one prave retorike klisko i kako retorika kao umijeće lijepoga izražavanja može biti lako instrumentalizirana. Ako se svede samo na puki verbalizam i zanemari svoju dublju dimenziju, dimenziju istinoljubivoga karaktera izgovorenih riječi, onda lako postaje instrumentom manipulacije.

Govorničko uvjeravanje kao sposobnost iznalaženja bitnog i primarnog svojstva koje u sebi krije svaki predmet podrazumijeva da je govorništvo ujedno spoznajni instrument koji ne podnosi bilo kakvo zamagljivanje istine. (Škarić, 2000: 10). Do spomenutog današnjeg negativno konotiranog razumijevanje retorike došlo je zasigurno i zbog mogućnosti njezine instrumentalizacije i manipuliranja slušateljima. Iako je pritom riječ o tome da nije retorika ta koja je po sebi loša ili zla, nego je čovjek, odnosno govornik taj koji može zloupotrijebiti i govorničko umijeće što se onda nerijetko i događa.[3]

Kada se negativno percipiranom pojmu retorike nadoda i prefiks političkoga, u smislu političke retorike, onda to kao da aludira na potpuno iskakanje iz antički zacrtanih tračnica ispravnoga govorništva. Na žalost, kao i retorika, i politika danas poprima negativne konotacije što je opet posljedica jednog procesa u kojem su akteri sami političari sa svojim postupcima i riječima koje vrlo često ne odgovaraju stvarnosti. Dakle, i područje je politike nešto što se nalazi na skliskom terenu i ono vrlo brzo može zapasti u rascijep s onim što bi trebalo biti po svojoj izvorno zamišljenoj naravi, a to je odgovorna i istinoljubiva briga za pravednost te opće dobro i opću korist. U tom su kontekstu sasvim očite vrlo evidentne sličnosti u razmatranju pojmova retorike i politike. Stoga govor o političkoj retorici postaje nešto što vrlo brzo može izazvati odbojnost i nelagodu te stav o bespredmetnom ili beznačajnom govoru.

3 Da je govorničko umijeće po sebi neutralan instrument koji može biti krivo ili pravilno upotrijebljen, eksplicitno je ustvrdio još Aurelije Augustin (354.-430.) u svojem djelu *De doctrina christiana*, pokušavajući se teološki suočiti s antičkom retorikom u smjeru propitkivanja mogućnosti njezina značenja za kršćansko propovijedanje. Za njega je, pak, retorika legitimna samo ako je pravilno korištena, odnosno ako stoji u službi istinitosti sadržaja govora pa ju se samo kao takvu može pozitivno koristiti i u kršćanskom navještaju. Opširnije: Džinić (2013:91-100).

Kada se, na koncu, tim pojmovima doda još jedan zajednički prefiks, onaj hrvatskoga, onda zbog općeg raspoloženja prema hrvatskoj politici i njezinim akterima, nije pretjerano ustvrditi kako takav govor još više narušava važnost vjerodostojnosti i uvjerljivosti kao temeljnih elemenata izvorno konceptualizirane retorike, ali i politike. Stoga svaki pokušaj analize političkoga govorništva u Hrvatskoj predstavlja pravi izazov u pogledu što je moguće učinkovitije promjene postojeće situacije prema onoj poželjnoj. Ako se tako nešto čini i previše utopijskim, ne treba gubiti entuzijazam prema mogućemu nasuprot pasivnom prihvaćanju postojećega stanja stvari.

Politika i retorika usko su povezane što se u najvećoj mjeri ogleda u govorničkom umijeću promoviranja političkih programa i ciljeva. Upravo bi se u političkoj retorici element uvjerljivosti u najvećoj mjeri trebao crpjeti u vjerodostojnosti političkih aktera kroz odvažnost u ostvarivanju zacrtanih ciljeva kao i snažnoj zauzetosti za opće dobro. Stoga bi i suvremeni (politički) govornik bio optimalan ako bi bio po mjeri izvorno zamišljene retorike i ako bi bio oprezan prema retorici u njezinu isključivo današnjem razumijevanju.

Značaj etosa u retoričkoj persuazivnosti

Kao što je već naznačeno, element je uvjerljivosti nešto što predstavlja bitno određenje retorike što se može iščitati iz najpoznatijih određenja retorike kao samostalne discipline. Retorička uvjerljivost temelji se upravo na prethodno spomenutim elementima zbiljske utemeljenosti, ali i na drugim elementima koji se iscrpljuju u onom tzv. sekundarnom dijelu retorike. Prema Aristotelu metoda govorničkoga uvjeravanja odnosi se na karakter govornika, na raspoloženje u koje se dovodi slušatelje te na sadržaj govora (1989). Sva tri elementa, ako su zastupljena u govoru, predstavljaju najveći potencijal pridobivanja slušateljstva za ono što se jednim govorom želi postići, a ni jedan od njih ne bi trebao biti manje bitan. To znači da bi govor morao biti oblikovan snažnim i impresivnim riječima, ali i sadržajnim mislima koje će – možda i najvažnije za uvjerljivost govora – istovremeno odgovarati mišljenju i karakteru govornika.

Budući da je govorničko umijeće po sebi neutralno, odnosno može se i zloupotrijebiti, govornici i učitelji retorike još su se od davnina opredijelili za to da samo dobar i čestit čovjek može biti dobrim govornikom: *Nemo orator nisi vir bonus*![4] I Aristotel je u svojoj retorici utvrdio kako slušateljstvo svoje povjerenje najradije poklanja čestitim ljudima te su razboritost, vrlina i dobrohotnost tri razloga govornikove uvjerljivosti (1989: I, 2, 4. i II, 1, 5). Kada se tomu doda sama ljepota govora, stilski ukrasi, jezični izričaji koji će odgovarati predmetu govora i koji će dati primjerenu sliku činjeničnog stanja, kao i sâmo izazivanje dojma načinom izvođenja, onda element uvjerljivosti postaje teško odoljivim.

Dakle, uz sadržajnu, jezičnu i stilsku zaokruženost govora, od temeljne je važnosti i čestitost i vjerodostojnost samoga govornika. Samo jedno od toga dvoga ne bi bilo dovoljno.

4 Riječ je o Kvintilijanovoj maksimi – smatrao je kako bi govor trebao biti oblikovan snažnim i impresivnim riječima, ali koje istovremeno moraju odgovarati mišljenju i karakteru osobe govornika (Kvintilijan, 1985: 240).

U kontekstu govora o političkoj retorici to bi značilo da govornici svakako trebaju ovladati govorničkom vještinom, ali isto tako i sačuvati ugled politički angažirane osobe. Ako se to posljednje ne događa, onda ne pomažu ni spektakularne retoričke vještine. Svaki govor u retoričkom smislu, a pogotovo politički govor, ne bi trebao biti neki puki instrument ili sredstvo, već istovremeno i svojevrsna objava intimnog bitka koja govornika sjedinjuje sa zbiljom i s ljudima.[5] Bavljenje retorikom predstavlja, bar na tragu antičkih teoretičara govorništva, i predstavljanje vlastite osobnosti budući da upravo o tome uvelike ovisi i govornikova uspješnost utjecaja na slušateljstvo. Prema tomu retorika doista implicira i bavljenje samim sobom, neprestano samousavršavanje što podrazumijeva i spremnost na autokorekciju. Dobar govornik, naime, kojem je stalo do istine, treba neprestano promišljati i preispitivati svoje stavove i svoja uvjerenja te prihvatiti činjenicu kako u pokušaju traženja istine čak i prevrtljivost može predstavljati poštenje.[6] To, nadalje, znači da naučena pravila dobroga govorenja osposobljavaju za uključivost, otvorenost i toleranciju, odnosno za kulturu dijaloga. Dobar će govornik, istina, u pripremi svojega govora unaprijed promišljati o mogućim protuargumentima i drugačijim mišljenjima kako bi na što je moguće primjereniji način branio vlastite stavove i uvjerenja. Međutim, samo govornik kojem je stalo do istine može dopustiti i pravo na drugačije mišljenje pa čak i ponizno priznati ako shvati da su tuđi argumenti snažniji i uvjerljiviji.[7]

Sve navedeno iznova pokazuje kako su retorika kao umijeće usmenoga izražavanja i čestitost govornika usko povezani. To je vrlo važan vid bavljenja retorikom koji ako netko ne uvidi ili ne shvati, teško može postati dobrim govornikom. Može eventualno postati dobrim propagatorom ili manipulatorom, a u političkom kontekstu slušateljstvo za tako nešto pokazuje sve manje razumijevanja i strpljenja.

Retorika u kontekstu hrvatske političke zbilje

U posljednje je vrijeme na hrvatskom prostoru objavljeno nekoliko studija u kojima se izravno ili neizravno dotiče teme političkoga govorništva u Hrvatskoj.[8] Osim tih studija, postoji i popriličan broj drugih stručnih procjena hrvatskih političara i njihovih govorničkih potencijala i vrijednosti po pojedinim internetskim portalima i tiskovinama. Sve se te hvale

5 U kontekstu promišljanja o tijelu kao izrazu i govornoj riječi, francuski filozof Maurice Merleau-Ponty u svojoj *Fenomenologiji percepcije* (1978: 211), citira njemačkog neurologa i psihijatra Kurta Goldsteina koji je u jednom svojem članku upravo na takav način okarakterizirao narav govora.

6 U kontekstu govora tako piše Ivo Škarić o tome kako uvijek valja čuti i drugu stranu te kako je, kada se dovede u pitanje početna tvrdnja, moguće da se i sve izokrene, aludirajući na kompleksnost pitanja o istini (2000: 72).

7 Ta je dimenzija govorništva posebno važna kada je riječ o vođenju rasprava. Pišući o diskusiji Mirela Marković Španjol ističe kako „onaj tko zaista želi diskutirati, taj želi zajedničkim putem i zajedničkim promišljanjem iskreno doći do istine", zaključujući s francuskim romanopiscem i političkim aktivistom Romainom Rollandom kako je diskusija „nemoguća s nekim tko istinu ne traži, nego smatra da je već posjeduje" (Španjol Marković, 2008: 247). Dobar govornik ne smatra da posjeduje istinu, nego j iskreno traži i spreman je za nju i mijenjati svoje stavove.

8 U tom kontekstu ponajprije valja uputiti na knjigu *Politička retorika* u Hrvatskoj autorice Vinke Drezga koja je metodom argumentacijskog formalizma Chaima Perelmana analizirala vještinu političkoga govora među istaknutim hrvatskim političarima u razdoblju od 2005. do 2007. godine (Drezga, 2015). Tema političkoga govorništva u Hrvatskoj dotaknuta je i u knjizi Gabrijele Kišiček i Davora Stanković, Retorika i društvo, (2014), te u knjizi Mirele Španjol Marković, *Moć uvjeravanja.Govorništvo za menadžere* (i one koji to žele postići),(2008).

vrijedne analize u najvećoj mjeri fokusiraju na govornikovo poznavanje i ovladavanje različitim tehnikama u komuniciranju vlastitih političkih stavova i ciljeva. Međutim, njihova je pozornost u daleko manjoj mjeri, a ponegdje ni u kakvoj, usmjerena na procjenu istinoljubivosti govornika i utemeljenosti njihova govora u stvarnosti. To ne treba previše ni čuditi budući da je riječ o području koje je vrlo kompleksno kada je riječ o pokušaju procjene i analize, a ni najsnažniji kriterij u toj procjeni – onaj o kasnijoj konkretnoj realizaciji jednom izgovorenih riječi – nije uvijek jednostavno istražiti. Ipak bi na tu etičku dimenziju političkoga govorništva i odgovornosti političkih aktera za izgovorenu riječ i dana obećanja svakako trebalo više stavljati naglasak – i u pokušaju opisa naravi političkoga govorništva i u raskrinkavanju bar onih najočiglednijih primjera prijevare ili izigravanja slušateljstva. Svaki oblik preuzetnosti u jednostavnom pretpostavljanju vrlina istinoljubivosti i vjerodostojnosti političkih govornika, pa i onih u Hrvatskoj, zasigurno neće pridonijeti kvalitetnijoj promjeni postojeće situacije.

Neke od tih analiza na tragu su upravo rečenoga, procjenjujući kako se hrvatsko društvo predstavlja kao pogodno za, takoreći, sofističku tradiciju retorike. Nedovoljno je obrazovano i nedovoljno sposobno za kritičko prosuđivanje, koje onda kao takvo daleko više „pada“ na populizam, kao što je primjerice korištenje demagoških elemenata, ležernosti i humora u govoru ili slično. Po sebi se nameće pitanje jesu li takve analize svojevrsno podcjenjivanje hrvatskih birača ili su ipak utemeljene na stvarnosti, ali na njega nije jednostavno odgovoriti. Primjera koji idu na ruku i jednoj i drugoj tvrdnji ima mnogo. Naime, prva tvrdnja može eventualno biti potkrijepljena činjenicom da čak i hrvatski birači obično kažnjavaju na sljedećim izborima one koji iznevjere svoja obećanja ili naprave nekakvu veliku pogrešku. Međutim, u hrvatskoj se situaciji i to nije redovito događalo.

U prilog drugoj tvrdnji ide, primjerice, iznenađenje izbora osobe na čelo države koja ne samo da ne barata važnim podatcima u različitim područjima društveno-političkoga života, nego nije bilo teško primijetiti ni njezine jezične pogreške i izgovorne propuste. Osim toga pokazivao je i poprilično nesnalaženje u ophođenju s medijima tako da općenito nije ostavljao neki inspirirajući dojam, ali se toj osobi sve oprostilo jer mu je govor općenito nezahtjevan i umjerenog tempa te voli pričati priče i ima smisla za humor i dramatiku, jednostavan je i ne iritira. Sve je to dovoljno da prosječan hrvatski birač bude zadovoljan izborom, bez obzira na to što na drugoj strani, kao protukandidat, stoji osoba koja po svim svojim referencama do samoga kraja slovi kao izgledna za pobjednika. Očito je u procjeni birača veliku ulogu imala neverbalna komunikacija i općenito govor tijela, a općeprihvaćena je činjenica da upravo ona ima presudnu ulogu u procjeni i političkih aktera. Naime, još je pedesetih godina prošloga stoljeća istraženo i potvrđeno da se sadržaj neke poruke u najvećoj mjeri uspješno prenosi putem neverbalne komunikacije, a najmanje verbalnom komunikacijom.[9] Vjerojatno je to i razlogom zašto onda znanstvenici tako loše i prolaze u politici – jer svojom profesionalnom „deformacijom“, odnosno stručnom analizom utemeljenom na statistikama, a nerijetko i ja-

9 Riječ je o istraživanju američkog psihologa Alberta Mehrabiana, pionira neverbalne komunikacije i govora tijela općenito, koji je došao do zaključka kako je ukupan dojam neke poruke 7 % verbalan, znači samo kroz sadržaj riječi, a 38 % glasovan, odnosno bojom i moduliranjem glasa. Najveći udio od čak 55 % odnosi se na neverbalnu komunikaciju. Kasnije su do istih ili sličnih rezultata došla i druga istraživanja (Pease i Pease, 2008: 23).

sno postavljenim dijagnozama, naposljetku ipak ne prolaze dobro. Očito je takav govor širim masama tvrd, suhoparan, stran, a time i odbojan.[10]

Iz perspektive političara u tom bi se kontekstu moglo ustvrditi da dobro koriste tu situaciju niske obrazovanosti šire populacije u Hrvatskoj[11] kao i njihove eventualne nesposobnosti kritičkoga pristupa u ulozi slušateljstva ili je situacija s hrvatskim biračima doista takva, kako je upravo opisano, pa nije ni teško ljudima manipulirati i politički se ubrzano profilirati, pogotovo ako se poznaju tehnike i načini retoričkoga uvjeravanja i neverbalne komunikacije.

Doista, kada se sluša i gleda nastupe mnogih suvremenih hrvatskih političara, a o tome svjedoče i spomenute studije, šarolika je lepeza njihove uspješnosti odnosno neuspješnosti s retoričkog aspekta. Postoje političari koji ostavljaju dobar dojam, koje krase brojni elementi retoričkoga umijeća, a istovremeno postoje i oni koji su u tom pogledu manje uspješni. Međutim, kada je riječ o uvjerljivosti, kao temeljnom elementu govorništva, dojam je kako je političko govorništvo u Hrvatskoj sve udaljenije od izvorno retorički zamišljene persuazivnosti koja se, među ostalim i u najvećoj mjeri, temelji na govornikovoj osobnosti. Takav zaključak može zvučati kao preopćenit i teško dokaziv ili kao stvar subjektivne prosudbe, ali u prilog njemu u najvećoj mjeri ide činjenica što je upravo takva, u sebi amorfna uvjerljivost hrvatskoga političkoga govorništva, razlogom urušavanja ugleda politike kao umijeća bavljenja javnim stvarima, a time i sve uvjerljivije amorfnosti onih koji te iste političare biraju i onda, nerijetko, godinama i nevoljko slušaju.

Pojednostavljeno rečeno, među hrvatskim je biračima, nakon četvrt stoljeća prakse slobodnih demokratskih izbora, sve evidentnija razočaranost, beznadnost, indiferentnost i nepovjerenje prema hrvatskim političkim akterima. Čini se kako hrvatske birače za izlazak na birališta u najvećoj mjeri motivira ono što je u kontekstu osiguranja čovjeku primjerenoga i za život dostojnoga životnog standarda na koncu ipak irelevantno, a to je pitanje svjetonazora, bez obzira na svu njegovu nezaobilaznost: *Primum vivere, deinde philosophari*! U vrijeme kada se sve više govori o odlasku mladih ljudi, ali i cijelih obitelji iz Hrvatske, o odlasku vrhunskih stručnjaka različitih područja djelatnosti, o vojsci nezaposlenih i osiromašenih, svaki se diskurs ideološkoga predznaka jednostavno čini bespredmetnim. Ostaje za nadati se kako će i u hrvatskoj političkoj retorici takav diskurs sve više nestajati i umjesto njega prevladavati planovi za budućnost i programi za osiguravanje temeljnih egzistencijalnih uvjeta i kvalitete života svih građana.

Persuazivnost na djelu

Najprimjereniji način izlaska iz upravo opisane svojevrsne krize političkoga govorništva u Hrvatskoj i njegove (ne)uvjerljivosti jest sve snažnije inzistiranje i vrjednovanje istinoljubi-

10 Razlog je tomu da političari često sasvim svjesno koriste jednostavan, narodni jezik poradi osiguravanja široke popularnosti i pridobivanja širokih masa. Na to u svojim analizama političke retorike u Hrvatskoj upućuje i Vinka Drezga te citira političara koji je 2011. godine rekao: „Nas je narod izabrao da govorimo tako da nas oni razumiju. Suhoparan govor o izvješćima ljude ne zanima." (Drezga, 2015:106).

11 Činjenica je da je većina stanovništva u Republici Hrvatskoj prema stupnju obrazovanja daleko ispod europskoga prosjeka, stoga i ne čudi da je jednostavan i pučki govor širokim masama prihvatljiviji.

vosti i čestitosti političkih aktera. U prvom redu sami političari trebaju ojačati vlastitu svijest o plemenitosti naravi političkoga angažmana i djelovanja, čemu je prvenstveni cilj dobro pojedinca i cijeloga naroda. Važna je i svijest o vlastitoj odgovornosti za izgovorenu riječ i dana obećanja što implicira i odgovorno korištenje govorničkoga umijeća i njezino temeljenje na vlastitoj osobnosti ili, jednom riječju, vjerodostojnost. Vjerodostojnost se ponajviše postiže osobnim uvjerenjem govornika u ono što govore i u što žele uvjeriti svoje slušatelje te dobro promišljenim i pripremljenim govorima. Sve bi drugo značilo put prema manipulaciji i neetičnosti.[12]

Nadalje, uvjerljivost u političkom govorništvu, kao i dobar govor općenito, uvijek se temelji na stručnosti. Osim što „nitko ne može biti rječit u području koje ne poznaje" (Ciceron, 2002: I,14,63), stručnost je i neizostavan preduvjet uvjerljivosti jer govorniku daje sigurnost u nastupu, motivaciju u postizanju zadanoga cilja kao i osobni entuzijazam kao sugestivnu snagu govornika i jednu od najjačih uvjeravajućih elemenata (Španjol Marković, 2008: 220) što onda zasigurno i slušatelje ne ostavlja ravnodušnima. U tom kontekstu Vinka Drezga (2015: 126) ističe važnost sposobnosti političara da razlikuju individualnu od opće koristi te podvlači kako je za tako nešto potrebno „solidno humanističko obrazovanje, odlučnost u ključnim trenutcima, a povrh svega sposobnost sagledavanja šire slike, štoviše, strategije o cjelovitom razvoju zemlje na planu gospodarstva, kulture i obrazovanja".

Osim toga, da bi postigli snagu uvjerljivosti, politički govori moraju biti jasni, originalni i specifični, takvi da izazivaju govornika na snažnu zauzetost u procesu uvjeravanja svojih slušatelja, koji i žele čuti nešto novo, a ne nešto s čime se *a priori* mogu složiti. U takvim situacijama sâmo uvjeravanje postaje mučno i za govornika i za slušatelje.[13] Kada proces argumentiranja u jednom govoru obiluje relevantnim podatcima, statističkim pokazateljima, primjerima i citatima te činjenicama i svjedočenjima, i kada sve to još bude popraćeno osobnom zauzetošću i entuzijazmom, onda to jamči zdravorazumsko pristajanje slušatelja i u konačnici govornički uspjeh. (Kišiček i Stanković, 2014: 17).

Pritom treba još jednom naglasiti kako je za persuazivni element u govorništvu vrlo značajna činjenica kako sam govornik mora ujedno biti i prvim primjerom i svjedokom onoga o čemu govori. Taj kriterij govornikova osobnoga uvjerenja u vlastite stavove, kojima će uvjeriti svoje slušatelje, nije jednostavno egzaktno prikazati, ali ga slušateljstvo nerijetko lako prepozna i osjeća na govorniku. U tom se smislu može ustvrditi kako i retorička persuazija pripada domeni svojevrsne spoznaje koja je više od pukog dojma, a ipak teško dokaziva. Riječ je o

12 U tom kontekstu nije na odmet istaknuti i kako su uvjerljivost nekog govora i njegovo doslovno iščitavanje u najvećoj mjeri obrnuto proporcionalni. Prema Ivi Škariću izricanje govora mora biti govorno, odnosno ne bi trebalo biti iščitavanje napisanoga. Štoviše sama priprava govora, služila se ona zapisivanjem ili ne, mora zamišljati govorenje. Naime, ogromna je razlika između dobro napisanog sastava i valjana govora, stoga Škarić sugerira „neka govornik umjesto slova gleda ljudima u oči, umjesto gledanja redaka neka sluša vrijeme, umjesto slika riječi neka vidi misli", i nadodaje da „svim hodačima prema govornicama valja povaditi tekstove iz džepova, svim govornicima istrgnuti tekstove iz ruku" (2000: 26).

13 Ivo Škarić smatra kako govornik može uspješno uvjeriti druge samo u ono u što i sam vjeruje, dobro objasniti samo ono što je njemu samomu jasno, dokazati samo ono što je istinito te sažeto i snažno izreći misao samo ako i sam misli široko (2000:75).

kvaliteti osobe govornika koju slušateljstvo spoznaje intuitivno, a takva se spoznaja ne može jednostavno ni provjeriti ni dokazati. (Kišiček i Stanković, 2014: 17). Takve je naravi najčešće i uvjerljivost govornika kojom osvaja svoje slušatelje, a osim toga uvijek ostaje i ono što se ipak može i provjeriti i dokazati, a to je realizacija jednom danih obećanja.

Zaključno se u ovom kontekstu može reći da se uvjerljivosti u političkom govorništvu pokazuje dvojako. S jedne strane, očekuje se kvalitetno i učinkovito prezentiranje vlastitih ideja i programa, a s druge pak strane očekuje se i konkretizacija rečenoga. Taj bi drugi element kao kriterij za prosudbu (ne)uvjerljivosti svakoga političkog govorništva trebao imati posebnu snagu, a upravo njega nerijetko ispuštaju iz vida retoričke analize političkih govora u Hrvatskoj, ali i slušatelji odnosno birači. Upravo motiviranjem hrvatskih glasača za odgovornu i ozbiljnu kritičku prosudbu političara i njihovih govora te zauzetije korištenje mogućnosti kažnjavanja odnosno nagrađivanja tijekom izbornoga procesa, daljnji je pogodan način unaprjeđenja kvalitete političke retorike u Hrvatskoj. Birači trebaju jačati svijest kako kao slušatelji političkih govora nisu samo pasivni primatelji informacija, nego i sugovornici u pravom smislu te riječi koji temeljem poslušanoga moraju preuzeti neku odgovornost ili nešto poduzeti, odlučiti se za nešto. (Kišiček i Stanković, 2014: 17). Dokle god ne dođe do takve prementalizacije među hrvatskim biračima, odgovornost za mogućnost manipulacije političkih aktera ostaje i na njima.

Uloga medija u političkoj kulturi govora

Uloga medija u političkoj komunikaciji općenito je od izvanredne važnosti za cijeli demokratski proces. Stoga u kontekstu političkoga govorništva vrlo važno mjesto treba pripisati i njima te bi s obzirom na dalekosežan utjecaj političkih govora trebali (i dalje!) pokazivati visoku razinu zainteresiranosti ne samo za njihovu analizu u smislu govornih vještina, nego i u pogledu etičnosti, istinoljubivosti, vjerodostojnosti i čestitosti samih političara. Spomenute relevantne studije i interesi medija za analizu političkoga govorništva u Hrvatskoj jesu poželjni, ali ona dimenzija, na kojoj bi se u najvećoj mjeri trebala temeljiti uvjerljivost toga govorništva, trebala bi zauzetije biti medijski profilirana ili poticana, prikazivana, a onda i prokazivana ili razotkrivena. A budući da se, kako je već spomenuto, političko govorništvo ponajviše oslanja i na (ne)etičnost i (ne)istinitost političkih aktera, upravo zbog moguće manipulacije, interes medija za analizu te vrste govora, posebice u hrvatskom visokopolitiziranom društvu, trebao bi (i dalje!) biti vrlo prepoznatljiv. (Španjol Marković, 2008: 41-42).

Značenje medija očituje se i u činjenici da vrlo mali broj ljudi u cijelosti sluša političke govore, oslanjajući se češće upravo na medije. Potonji, pak, većinom navode samo fragmente govora, koje onda na svoj način i interpretiraju pa širokoj masi ne preostaje drugo nego da iz tih, komentarima dekoriranih, interpretacija pokuša dokučiti što je to neki od političara htio reći.

Kada se, uz to, uzme u obzir i činjenica da u medijskim izvještajima nedostaje i većina elementarnog za jedan autentičan govor, primjerice izravan kontakt govornika sa slušateljstvom, onda je jasna razina odgovornosti medija za to hoće li javnost biti upoznata i hoće li uopće

shvatiti o čemu se u nekom političkom govoru radi. Drukčije rečeno, bitne poruke i smisao jednoga govora u medijima javnosti moraju biti sveobuhvatno i jasno pojašnjene i predstavljene. *Razumljivost je, naime, preduvjet za pozornost pa iz toga razloga mediji trebaju na poseban način biti zapitani. Stoga je na medijima velika odgovornosti za to hoće li javnost biti upoznata i hoće li shvatiti o čemu se u konkretnom govoru radi. U medijima moraju suvislosti na poseban način biti sveobuhvatno i jasno pojašnjene i predstavljene*(**Rhetorikmagazin.de**).

Sve to, naravno, treba biti u duhu nepristranosti i objektivnosti, u cilju unaprjeđenja kvalitete i kulture političkoga govorništva u Hrvatskoj. Međutim, kako bi mediji u tom smislu bili vjerodostojni i mogli uspješno ispuniti takvu zadaću, potrebno je da i sami budu relevantno mjesto govorne kompetencije te promicatelji i korektori kvalitete javnoga govorenja u Hrvatskoj općenito, pa tako i političkoga govorništva. Takav je pristup na poseban način nužan u informativnim emisijama koje treba resiti nadasve iznošenje informacija na razumljiv, objektivan i korektan način koje će eventualno prokomentirati kompetentne osobe. To je, osim profesionalnosti, istinoljubivosti i etičke korektnosti, važno i zbog toga što mediji imaju snagu formiranja javnoga mnijenja i što u velikoj mjeri uživaju povjerenje ljudi. Činjenica je da u velikoj mjeri stoji kako mnogo toga „što znamo o našem društvu, pa i o svijetu u kojem živimo, znamo preko masovnih medija.“[14] Stoga bi svaki pokušaj ili oblik odstupanja od profesionalnosti, bez poteškoća, mogao biti protumačen kao pokušaj manipuliranja javnim prostorom. (Kišiček i Stanković, 2014: 35-36).

Zaključna promišljanja

Zahtjev klasične retorike da umijeće usmenog izražavanja ne smije biti lišeno težnje za dobrim, lijepim i pravednim, , posebice kada se uzme u obzir da se danas na retoriku sve više gleda kao na puku vještinu koja nerijetko predstavlja isprazno govorenje i lažna obećanja. Uvažavajući taj zahtjev, ne samo da će se u svakoj vrsti govorništva učinkovitije dostići element persuazivnosti, nego će se uvelike vratiti i dostojanstvo toj disciplini koje je već dulje vremena poprilično narušeno iako je nekada smatrana kraljicom umijeća.

Nešto slično može se ustvrditi i za područje političke djelatnosti, pa i one u Hrvatskoj. Ni to područje ne smije biti lišeno gornjih atributa, nego treba njima beskompromisno težiti. To je put i za ponovno stjecanje povjerenja u politiku, kao po sebi vrlo plemenite društvene angažiranosti, te u političare koji će takvom sviješću pokazati svoju odgovornost, među ostalim, i u komuniciranju slušateljstvu svojih poruka, planova i ciljeva. Istinitost i istinoljubivost, koliko god se i danas nekim političkim akterima može činiti „izlizanom i gotovo otrcanom“ riječi,[15] jest nešto što mora resiti političko govorništvo. Tako će i oni sami biti uvjerljiviji u svojim nastupima što će onda dovesti i do toga da se sve više razvija povjerenje birača prema političari-

14 Riječ je o poznatoj Luhmanovoj tezi o dalekosežnoj ulozi i snazi medija (Luhmann, 1996: 9).

15 Tako je veliki njemački filozof Martin Heidegger na početku svojega promišljanja o biti istine okarakterizirao njezino uobičajeno razumijevanje: „Pa što uobičajeno razumijemo pod ‘istinom’? Ta uzvišena, a istodobno ipak izlizana i gotovo otrcana riječ ‘istina’ znači ono što istinito čini istinom.“ (Heidegger, 1996: 130).

ma. Stoga je od presudne važnosti razvijati svijest, i ako je potrebno i prementalizaciju, samih političara u pogledu brige o vlastitoj vjerodostojnosti i ugledu te odgovornost u predstavljanju i dosljednost u ostvarivanju vlastitih političkih ideja i programa.

Pokušavajući ocrtati optimalan tip političkoga lidera, Vinka Drezga ističe njegovu sposobnost odgovornosti za posljedice takvog stila života; razlikovanje pojedinačnih od općih interesa; stručnost i stratešku širinu i odlučnost, a potom sažima analizu postojeće političke retorike u Hrvatskoj: „Politički govor koji, uz određene iznimke, prevladava na domaćoj sceni zapravo je, kako je to Platon izrekao prije više od dvije tisuće godina, bazična, sirova retorika kojoj je cilj zavođenje, manipuliranje javnim mnijenjem. Retorika koja je svrha sebi samoj pripada nižem redu javnoga govora, kakav su primjerice njegovali grčki sofisti. Takav tip govora služi da zamagli nesposobnost političke kaste i njezinu neodlučnost da pokrene strukturne reforme koje bi zaokrenule razvoj male zemlje na istočnoj obali Jadrana prema progresu koji će se temeljiti na izvrsnosti, poticati stvaralaštvo i ohrabrivati poduzetnost.“ (Drezga, 2015: 127). Postojeće i sve buduće stručne analize političke retorike u Hrvatskoj, u suradnji s medijima i svim drugim relevantnim društvenim čimbenicima, imaju mogućnost i odgovornost u tom pogledu pokrenuti značajne promjene. Krajnji cilj tih promjena trebao bi biti da politički akteri shvate i prihvate važnost i izazov svladavanja retoričkoga umijeća, napose u njezinu izvornom zahtjevu težnje za dobrim, lijepim i pravednim kao i da hrvatski birači nauče prepoznavati sve oblike političke demagogije i opasnosti obmane i manipulacije. Ostvarivanjem bi se takvih promjena u hrvatskoj političkoj retorici bez sumnje podigla i razina kvalitete življenja u Hrvatskoj.

Literatura

1. Aristotel, *Retorika*, Zagreb, Naprijed, 1989.
2. Ciceron, Marko Tulije, *O govorniku,* Zagreb, Matica Hrvatska, 2002.
3. Drezga, Vinka,*Politička retorika u Hrvatskoj*, Zagreb, Despot Infinitus, 2015.
4. Džinić, Ivo, „Retorika i homiletika. Neke teološke rasprave o odnosu dviju disciplina”, *Bogoslovska smotra*, br. 83, 1(2013), str. 91-100.
5. Gračanin, Đuro, *Temelji govorništva*, Zagreb, Nadbiskupski duhovni stol, 1966.
6. Heidegger, Martin,*Kraj filozofije i zadaća mišljenja*, Zagreb, Naprijed, 1996.
7. Kišiček, Gabrijela; Stanković, Davor, *Retorika i društvo,* Zagreb, Naklada Slap, 2014.
8. Kvintilijan, Marko Fabije, *Obrazovanje govornika – odabrane strane*, Sarajevo, Veselin Masleša, 1985.
9. Luhmann, Niklas, *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996.
10. Merleau-Ponty, Maurice, *Fenomenologija percepcije,*Sarajevo, Veselin Masleša, 1978.
11. Meyer, Michel; Carrilho, Manuel M.; Timmermans, Benoit, *Povijest retorike od Grka do naših dana*, Zagreb, Disput, 2008.
12. Pease, Allan; Pease, Barbara, *Velika škola govora tijela,* Zagreb, Mozaik knjiga, 2008.

13. Pieper, Josef,*O vjeri*, Zagreb, Kršćanska sadašnjost, 2012.
14. Škarić, Ivo, *Temeljci suvremenoga govorništva*, Zagreb, Školska knjiga, 2000.
15. Španjol Marković, Mirela, Moć uvjeravanja. Govorništvo za menadžere (i one koji to žele postići), Zagreb, Profil, 2008.
16. Zerfaß, Rolf, *Grundkurs Predigt. Spruchpredigt*, I, Düsseldorf, Patmos Verlag, 1987.
17. Mrežna stranica: http://www.rhetorikmagazin.de/?p=1753 (29.3.2017.)

(UN)PERSUASIVENESS OF POLITICAL RHETORIC IN CROATIA AND THE MEDIA IMPACT

Abstract

The basic element of rhetoric, as defined by its ancient theoreticians, is persuasiveness. Already Pythagorean Corax pointed to the aforementioned dimension, and it has had its consolidation with Aristotle and Cicero, whose rhetoric is explicitly mentioned. Today, rhetoric, as an art of oral expression capable of persuasion, is increasingly losing its original meaning, to such an extent that it often alludes to the vanity of speaking and false promises, which implicitly implies a lack of persuasiveness. The paper is intended to analyze the presence and nature of this persuasive element in political speech in Croatia. It will be argued that political speech is increasingly abhoring from the original rhetorical imaginative persuasiveness, from which, amongst other things, to the utmost, the speaker must stand. In such way, ineffectual or amorphous persuasiveness is often the reason for the collapse of the reputation of politics as an art of public affairs, which is, to a large extent, manifested in the convincing ineffectiveness or amorphism of those whom the same politicians choose and then, for years, unwillingly listen. The amorphous persuasiveness of political speech in Croatia on the one hand, and the persuasive amorphousness of listeners and voters, on the other hand, is a powerful challenge for the media, especially with regard to the role of promoters of good speech, but also to the role of true correction for the purpose of adequate framing of reality.

Key words: rhetoric, persuasiveness, politics, Croatia, media

Juraj Jurlina, mag. soc.
Filozofski fakultet
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Pregledni rad

KOMORE JEKE NA INTERNETU

Unatoč tomu što je internet bez presedana umrežio globalno društvo i predstavio nove potencijale za stvaranje javnih sfera, vrlo je važno obratiti pozornost na ideološki polarizirajuće reperkusije koje se tijekom nekoliko proteklih godina pojavljuju njegovom upotrebom te postaju sve zamjećenije u javnosti i znanstvenoj zajednici. „Čuvari vrata“, čija je funkcija u 20. stoljeću bila selektiranje medijskih sadržaja koji će se odašiljati publikama, vraćaju se putem novih medija i Weba 2.0, istih platformi koje su ih početkom 21. stoljeća suprimirale, ali njihovu ulogu kroz mehanizme filter mjehurića i komora jeke paradoksalno počinju utjelovljavati sami recipijenti. U radu su predstavljene glavne teorijske perspektive vezane uz fenomen komora jeke, homofilije i internetskih filter mjehurića kao i rezultati recentnih istraživanja u tom polju. Unatoč relativizmu spoznaja o utjecaju internetskih komora jeke, sužavanje spektra različitih perspektiva kojima su internetski korisnici izloženi i pojačano kognitivno konsoniranje implicira društvenu polarizaciju i radikalizaciju stavova koja uništava temelje za konstruktivnu raspravu i demokratski dijalog. Daljnja istraživanja i empirijske provjere efekata komora jeke prijeko su potrebne.
Ključne riječi: komore jeke, filter mjehurić, internet, novi mediji, društvene mreže

Uvod

Dok je bio u povojima, internet je ulijevao nadu da bi pomoću novih mogućnosti umrežene komunikacije i participacije mogao postati nova javna sfera u Habermasovu (1989) smislu domene društvenog života u kojoj se može formirati javno mnijenje i gdje će se privatne osobe slobodno i bez obligacije baviti pitanjima općeg interesa.

Znanstveno rezoniranje na tragu devedesetih godina prošloga stoljeća gotovo da dostiže status međunarodnog konsenzusa, no uzmemo li u obzir varijacije u demokratskim sustavima i kulturama diljem svijeta te brzinu društvenih, političkih i tehnoloških promjena, mnoga pitanja ostaju otvorena te se jednostavni ili konačni odgovori zasigurno još ne naziru (Dahlgren, 2005).

Zbog toga što internet nije centralno strukturiran i teže se nadzire, prevladavalo je stajalište da bi mogao povećati uspjeh raznih pokreta za građanska prava u nekim autoritarnim državama i tako čak stati na kraj totalitarizmu (Kuznick i Zipfel, 2006). Mnogi će reći da su takve tvrdnje ostale samo na razini potencijalnih ili ograničenih ostvarenja. Primjera radi,

Osrečki (2013) je istraživala povezanost novih medija[1] i „Arapskog proljeća“ te temeljem analitičke razrade zaključila da usuprot prevladavajućem mišljenju novi mediji zapravo nisu imali ulogu katalizatora u smislu poticanja aktivizma i pobuna. Oni nisu značajnije doprinijeli transformaciji autoritarnih režima u demokratske, već su samo omogućili organizaciju i razmjenu informacija. U istraživanju je potvrđena negativna veza između razine komunikacijskih tehnologija i razine prosvjeda što znači da je veća razina dostupnosti novih medija povezana s nižom razinom prosvjeda.

Ako se vratimo tridesetak godina unatrag i razmatramo internet kao tada novonastali masovni medij, jedan od njegovih najvažnijih doprinosa pluralizmu i demokratizaciji u tome smislu jest zaobilaženje takozvanih „čuvara vrata“.[2] To je komunikološki fenomen koji kao znanstveni pojam uvodi David M. White (1950) označavajući tako aktere (novinare, urednike itd.) na pozicijama moći koje im omogućuju selektiranje sadržaja koji će se objavljivati u masovnim medijima. Kriteriji selekcije mogu biti intrinzični (profesionalni i organizacijski pritisci) ili ekstrinzični (subjektivni stavovi, individualni razlozi novinara, pritisci treće strane). Efekt „čuvara vrata“ bio je najznačajniji početkom 20. stoljeća kada su novine, radio i televizija bili hegemonijski izvori aktualnih vijesti i glavne platforme diseminacije važnih informacija, a tako i glavni kreatori javnoga mnijenja. U ostale pritiske koje je internet u svojim početcima relativno uspješno zaobilazio u usporedbi s tradicionalnim medijima možemo ubrojiti i *framing*, tendenciju da se neka tema stavlja u okvir, čega je rezultat isticanje samo onih elemenata koji zadovoljavaju već od prije postavljeni okvir, a ostali se diskreditiraju. (Čerepinko, 2012). Utjecaj „čuvara vrata“ pojavom se interneta u tehnološki razvijenim zemljama uistinu smanjuje, a budući da je internetskim korisnicima omogućio velik izbor različitih izvora informacija, dolazi do sve veće fragmentacije publike. Na krilima tih promjena recipijenti su se našli u novom položaju koji im je omogućavao zadovoljavanje individualnih interesa za sadržajima kao i izbjegavanje određenih medijskih sadržaja što dovodi do raspršenja publike u skupine s različitim navikama korištenja medija. (Kuznick i Zipfel, 2006).

Kako objasniti izbor određenih medijskih sadržaja od strane recipijenata? Klasične teorije i istraživanja masovnih medija s početka 20. stoljeća isticali su jak utjecaj medija na stavove svojih recipijenata, a malo je njih ispitivalo kako se publika odnosi prema medijima. Nakon sredine 20. stoljeća pojavljuje se nova perspektiva na korisnike medijskih sadržaja, teorija zadovoljenja koristi[3] koja tvrdi da publiku čine aktivni sudionici koji razumiju i znaju odabrati medij te način korištenja koji će zadovoljiti njihove potrebe. (Katz i sur., 1974).

Teorije konzistencije/disonancije i selektivne percepcije daju slične odgovore na pitanja o izboru medija i komunikaciji. Donsbach (1991) je pokazao da recipijenti odabiru one medije za koje smatraju da se najbliže poklapaju s njihovim stavovima i uvjerenjima. Kontakt s informacijama koje su u suglasnosti s vlastitim razmišljanjima vjerojatniji je od kontakta s informacijama koje im proturječe. Jednostavno rečeno, ljudi se bolje osjećaju kada čitaju, gledaju, konzumiraju medijske sadržaje s kojima se mogu konformirati i nastoje zadržati *status quo*

1 Prvenstveno internetskih društvenih mreža.
2 Engl. *gatekeeper*.
3 Engl. *uses and gratification theory.*

koji neće poljuljati njihova uvjerenja. Jednako će tako pojedinci biti skloniji izložiti se raspravi koja jača njihov izvorni pogled. Iz toga slijedi da selektivan proces izloženosti različitim sadržajima, zbog tendencije kognitivnoj konsonanciji, ima za posljedicu stvaranje homogenih skupina u kojima su povezani pojedinci slični prema uvjerenjima, obrazovanju i društvenom statusu. (Lazarsfeld i Merton, 1954).

Internetske društvene mreže

Popularizacijom alata *Weba 2.0*, prvenstveno govoreći o internetskim društvenim mrežama poput *Facebooka*, *YouTubea*, *Twittera*, *Instagrama* i sličnih, pasivni recipijenti medijskih sadržaja postaju njihovi aktivni stvaraoci te prevladavajući oblik komunikacije na internetu sve više poprima oblik „mnogi prema mnogima". Radi ilustracije masovnosti te promjene, možemo se poslužiti primjerom *Facebooka*. Prije gotovo petnaest godina na američkom Sveučilištu Harvard nastaje prva inačica društvene mreže *Facebook* čija je upotreba na samom početku bila ograničena na studente. Kasnije se *Facebook* proširio na mnoga sveučilišta u SAD-u, da bi za godinu dana broj korisnika porastao na pet milijuna. Danas Facebook broji 2,23 milijarde aktivnih korisnika na mjesečnoj razini i 1,47 milijardi aktivnih korisnika na tjednoj bazi što ga čini daleko najvećom i najraširenijom internetskom društvenom mrežom na svijetu.

S druge strane, *Twitter* ima poseban status kao medij političke komunikacije jer su objave vidljive svakom korisniku prema zadanim postavkama, sadržaj je lako djeljiv i može se brzo širiti u mreži pomoću *retweet* funkcije, sustav *hashtagova* omogućuje okupljanje korisnika oko posebne rasprave bez potrebe za stvaranjem grupe, a korisnici mogu slijediti određene profile bez traženja dopuštenja vlasnika. To znači da *Twitter* ne omogućuje samo odnose recipročnih veza koje su tipične za *Facebook*, nego i one koji to nisu. (Colleoni i sur., 2014).

Kako bismo nastavili teorijsko razmatranje, vrlo je važno napraviti određenu epistemološku distinkciju između promatranja internetskih društvenih mreža kao (1) strukture međupovezanih pojedinaca i kao (2) novog medija i prenositelja heterogenih sadržaja. Korisno je istaknuti da internetske društvene mreže *per se* zapravo ne proizvode gotovo nikakav vlastiti medijski sadržaj, već služe kao jedinstvene platforme, prostori, arene iliti posrednici između tradicionalnih medijskih sadržaja (vijesti, članci, reportaže, objave i sl.) i publike. Boyd i sur. (2007) definiraju internetske društvene mreže kao web-usluge koje u strukturalnom smislu pojedincima omogućuju:

1. izgradnju javnih ili polujavnih profila unutar ograničenog sustava,
2. artikulaciju popisa korisnika s kojima dijele vezu,
3. pregledavanje popisa veza koje su uspostavili drugi u sustavu.

Iz perspektive socijalnih mreža možemo govoriti o razmjeni stavova i informacija od kojih pojedinac može profitirati, dakle događa se i akumulacija određenih dimenzija socijalnog kapitala (Ellison i sur., 2007). Umrežena komunikacija s mogućnošću biranja korisnika s kojima će se povezivati i korespondirati postala je dio svakodnevice, no što se događa ako se povezujemo pretežito s istomišljenicima uz nedostatak uvida u alternativne perspektive?

Mnogi autori tvrde da homofilija[4] može rezultirati jačanjem međugrupne polarizacije. Boutyline i Willer (2017) bavili su se istraživanjem nekih pretpostavki iz domene političke psihologije koje tvrde da su konzervativniji/ideološki ekstremniji pojedinci na društvenim mrežama više homofilni nego oni liberalniji/umjereniji. Hipoteze izvedene iz tih pretpostavki testirali su i potvrdili na uzorku 238 943 egocentričnih mreža pripadnika sljedbenika političkih aktera na *Twitteru*. Njihovi rezultati sugeriraju da homofilne tendencije na *Twitteru* mogu pružiti strukturnu prednost za mobilizaciju desničarskih ili politički ekstremnih društvenih pokreta u odnosu na ljevičarske ili umjerene. Slično istraživanje nedavno je po prvi put provedeno u Japanu, a rezultati su koherentni prijašnjim istraživanjima na zapadu. Takikawa i Nagayoshi (2017) svojom su analizom političkog polja na *Twitteru* pokazali da je između konzervativne, ljevičarske i umjerene ideološke zajednice krajnje konzervativna ima najjaču tendenciju da prenosi ekskluzivne teme, dok se ljevičarska zajednica usredotočuje na nekoliko tema više od umjerene ideološke zajednice.

Komore jeke i filter mjehurići

Komore jeke najjednostavnije je definirati kao konstelacije (kibernetičke i stvarne) u kojima je pojedinac konstantno izložen sadržajima koji su koherentni s njegovim vlastitim svjetonazorom i stavovskom strukturom.

Sunstein (2007) tvrdi da je fenomen polarizacije izuzetno prisutan na internetskim društvenim mrežama i internetu općenito. To je u najmanju ruku tako kod grupa s osebujnim pojedincima koji sudjeluju u raspravi unutar grupe. Objasnimo, ako je javnost fragmentirana i ako različite skupine izrađuju vlastite preferirane komunikacijske obrasce, članovi grupe počinju postupno gurati jedan drugoga prema sve ekstremnijim stavovima u skladu s njihovim početnim tendencijama. U isto vrijeme, različite interesne skupine sačinjene od istomišljenika bit će sve udaljenije upravo zato što većina njihovih članova vodi rasprave isključivo unutar skupine. Ukratko, društveni mediji olakšavaju ljudima da se okruže rezoniranjem istomišljenika i izoliraju se od konkurentskih stavova. Na *Facebooku* i *Twitteru* mnogi korisnici želeći potvrditi vlastite stavove stvaraju nešto poput komora jeke za koje Sunstein smatra da su dovoljne za značajnu polarizaciju i pojavu ozbiljnijih društvenih rizika.

Dakle, iako su internetske društvene mreže povezale svijet na način koji nema presedana, promijenile informacijski, ekonomsko-marketinški i društveni okoliš, istaknuli smo da postoje određene tendencije koje možemo povezati s (političkom) homofilijom i stvaranjem takozvanih komora jeke.

Pariser (2011) svojom knjigom „The Filter Bubble“ iznosi vrlo zanimljive ideje o onome čemu smo izloženi na internetskim društvenim mrežama i internetu općenito. Ukratko, riječ je o svojevrsnoj personalizaciji internetskog prostora, kako Praiser kaže:

„Nova generacija internetskih filtera gleda na stvari koje vam se sviđaju - stvarne stvari koje ste učinili ili ono što vam se sviđa - i to vam pokušava izdvojiti. Oni su motori za pred-

4 Tendencija da ljude privlače oni za koje smatraju da su im najsličniji (Oxford Dictionary of Social Media, 2016).

viđanje, stalno stvaraju i rafiniraju teorije o tome tko ste, što ćete učiniti i što želite sljedeće. Zajedno, ovi motori stvaraju jedinstveni univerzum informacija za svakog od nas - ono što nazivam **filter mjehurićem** - koji temeljno mijenja način na koji se susrećemo s idejama i informacijama." (Praiser, 2011:10).

To se odnosi na objave prijatelja na društvenim mrežama, pojavljivanje reklama, rezultata pretraživanja na internetskim tražilicama i još mnogo drugih elemenata. Sadržaji koje vidimo na internetu personalizirani su prema našoj prošloj aktivnosti što rezultira time da je svaki korisnik „zatvoren" u vlastiti filter mjehurić bez uvida u one drugih korisnika. Ono što se u stvari događa jest da smo konstantno izloženi sadržajima koji se poklapaju s našim vlastitim interesima.

Treba uočiti da su filter mjehurići i komore jeke dvije srodne ali odvojene pojave između kojih postoje značajne razlike. Prva distinkcija odnosi se na to da komora jeke nije fenomen nužno vezan za internet, a filter mjehurići prema svojoj definiciji jesu. Komore jeke izvan interneta mogu se, primjerice, odnositi na političke i stranačke skupove, određene udruge civilnog društva, tradicionalne medije koji su ideološki usmjereni... Nadalje, dok filter mjehurići, pojave do kojih dovode algoritmi koji prate naše aktivnosti na internetu, mogu uzrokovati stvaranje komore jeke kroz konstantnu izloženost sadržajima koji odgovaraju našim interesima, ukusu, stavovima ili političkoj orijentaciji (objave korisnika s kojima smo povezani na društveni mrežama, web stranice prikazane uporabom internetskih tražilica, vijesti koje su nam vidljive prije ostalih, reklamne poruke...), oni nisu jedinstveni mehanizam nastanaka komora jeke na internetu. Internetske komore jeke, dakako, mogu nastati našom vlastitom aktivnošću na internetu kroz svojevoljno povezivanje korisnika u grupe, forume i ostale virtualne zajednice. Bessi i suradnici (2016) nedavno su svojim istraživanjem otkrili da konfliktni narativi na različitim internetskim društvenim mrežama[5] vode prema agregaciji korisnika u homogene komore jeke bez obzira na algoritam promocije sadržaja kojemu su korisnici izloženi, što podupire našu tezu.

Možemo tvrditi da je opasnost od zatvaranja u komore jeke na internetu veća nego u fizičkom svijetu gdje su one prvenstveno nastajale. To je tako zbog filter mjehurića koji se stvara na nekoj medijskoj platformi, primjerice *Facebooku*, kao zatvorenom sustavu i onemogućuje nam da vidimo „širu sliku". Točnije, možemo vidjeti samo sadržaje za koje pozadinski algoritmi prosude da su nam relevantni, ali ne vidimo unutar filter mjehurića ostalih korisnika. To može dovesti do iskrivljene percepcije da drugi korisnici vide sadržaje istovjetne našima što nije istina upravo zbog visoke personalizacije usluga kojima se koristimo. Primijetimo da navedeno nije slučaj kod tradicionalnih medija gdje je publika izložena unificiranoj platformi koja svima odašilje iste medijske sadržaje, uz to što uvijek imamo mogućnost pročitati druge novine ili prebaciti TV ili radijski kanal. Ilustracije radi, svi kupci u trgovini vide iste naslovnice svih dnevnih listova koji su izloženi na polici.

Internetske komore jeke trebalo bi shvatiti ozbiljno i empirijski te ih proučavati jer nam istraživanja pokazuju da ljudi sve više vremena provode na internetu i internetskim društve-

5 U njihovu slučaju *Facebook spram YouTubea.*

nim mrežama. Prema podatcima Eurostata iz 2017. godine, 58 % hrvatske populacije koristi se internetom svakodnevno, a 65% populacije to radi bar jedanput tjedno. Nadalje, 47 % korisnika interneta u Hrvatskoj internet koristi za pristupanje društvenim mrežama, 61 % služi se internetom za čitanje vijesti, a samo 8 % objavljuje mišljenja o javnim ili političkim pitanjima. Potonji je podatak donekle zabrinjavajuć jer znamo da kod osoba koje nisu informirane o politici i javnim pitanjima postoji znatna opasnost od zatvaranja u komore jeke. Iako u Europi dnevno gledanje televizije još uvijek nadmašuje dnevno korištenje interneta, prosječan je dnevni broj sati koje mladi u Hrvatskoj provode na internetu 3,38, a televiziju u prosjeku dnevno gledaju 2,48 sati. (Ilišin i sur., 2013)

Tijekom posljednjih godina s ideološkom se polarizacijom uz filter mjehuriće povezuje i učinak lažnih vijesti koje kruže internetskim društvenim mrežama te postaju sve važnija tema u općem i znanstvenom diskursu. Glavni trenutci koji su potaknuli raspravu bili su izbori u SAD-u 2016. godine koje je dobio Donald Trump i *Brexit* (britanski Referendum o članstvu u EU-u iz 2016.). Naime, dok su *mainstream* mediji podcjenjivali pobjednike tih događaja te iz pluralističke perspektive u velikoj mjeri propuštali provesti svoju funkciju informiranja javnosti provjerenim sadržajima, na internetu se stvarala bujica vijesti upitne kredibilnosti koja se društvenim mrežama širila vrtoglavom brzinom. Naravno, zbog mehanizama kognitivne pristranosti o kojima smo govorili ranije, lažne vijesti išle su u korist opcijama o kojima se najviše pisalo i koje su bile najvidljivije na mreži, no tako su dodatno polarizirali internetsku, ali i opću glasačku populaciju.

Oprečna stajališta

Postoji struja autora koji smatraju da je taj efekt fragmentacije, homofilije i grupne polarizacije na internetu pretjeran. Istraživanje Brunsa (2017) pokazalo je da australska *twittersfera* koju predstavlja 255 000 najviše povezanih računa unutar cjelokupne mreže pokazuje samo vrlo ograničene tendencije prema nastanku komora jeke ili filter mjehurića. Naime, oni ne poriču stvaranje klastera korisnika prema određenim temama i interesima, no koristeći se indeksom ekskluzivnosti/inkluzivnosti u analizi klastera otkrivaju da se oni ne mogu shvatiti kao komore jeke jer je u većini klastera tendencija korisnika bila da se usmjere i negdje drugdje unutar *twittersfere.* Zbog toga kod svih istraživanih klastera postoji velika mogućnost pojavljivanja novih sadržaja koji postaju vidljivi svim članovima, pa i onima koji su najviše usmjereni prema unutra.

Dubois i Blank (2018) odmiču se od paradigme filter mjehurića i fokusiraju se na stvaranje komora jeke putem individualnog izbora sadržaja naglašavajući dimenziju informiranosti publike, to jest činjenicu da nisu svi recipijenti jednako informirani ni zainteresirani te da društveni mediji, internetske tražilice i *online* novine igraju potencijalno raznoliku ulogu. Glavni je problem dosadašnjih istraživanja na tom polju, smatraju Dubois i Blank, da većina njih odabire samo jedan ili nekoliko medija na koje se usredotoče te tako učinci korištenja medija u različitim medijskim okruženjima ostaju nejasni. No njihov znanstveni rad sugerira da veće zanimanje za politiku i medijsku raznolikost smanjuje vjerojatnost ulaska u komore

jeke. Prema navedenim autorima, sama je priroda interneta takva da korisnicima prikazuje različita stajališta, perspektive i mnoge izvore od kojih mnogo ne konvergira oko iste teme.

Zaključak

Personalizacija internetskog iskustva korisnicima je donijela određene beneficije u koje možemo uvrstiti lakši i brži pristup informacijama koje su bliske našim interesima putem pretraživanja interneta služeći se tražilicama kao što su *Google, Yahoo!* i sl., veću vidljivost objava drugih korisnika s kojima imamo snažne veze na internetskim društvenim mrežama, prikaz medijskih sadržaja koji bi nas mogli zanimati i reklama proizvoda za čiju kupnju bi mogli biti zainteresirani itd. Za takav razvoj internetskog iskustva možemo zahvaliti pozadinskim algoritmima pružatelja usluga koji prate našu aktivnost na internetu, no također pridonose stvaranju filter mjehurića koji nas „zatvaraju" u maleni fragment općih sadržaja dostupnih na internetu. Izrazito negativnih implikacija narušavanja privatnosti i nepoštivanja zaštite osobnih podataka na internetu u ovome se radu nismo doticali te to pitanje ostavljamo otvorenim za buduće bavljenje, ali napomenimo samo poražavajuću činjenicu da je razmjena i trgovanje osobnim informacijama korisnika koje se koriste pri personaliziranju internetskog iskustva donedavno nije bilo uredno zakonski regulirano.

Tendencije pojedinaca da se povezuju sa sebi sličnima, uz efekt filter mjehurića, može stvoriti komore jeke u kojima se postojeći stavovi radikaliziraju uz postupno nestajanje prostora za alternativne poglede. Čini se da smo funkciju „čuvara vrata", često vezanu uz tradicionalne medije i selektirani prikaz sadržaja koji nipošto ne čini kompletnu i realnu sliku društvene kompleksnosti i stvarnosti, u određenoj mjeri preuzeli na sebe te uz utjecaj sve naprednije tehnologije postali vlastiti ograničivači. Prvi korak prema suzbijanju negativnih posljedica bivanja u komorama jeke jest osvješćivanje njihova postojanja i bolje razumijevanje mehanizama kojima dolazi do istih. Napomenimo još jednom da komore jeke nisu fenomen nastao u informacijskom dobu, one su jednostavno preslikane na internet gdje zbog strukture mreže povoljne za brzo širenje informacija dobivaju dodatan zamah. Internet nije njihov uzročnik, već društveno djelovanje na internetu.

Spohr (2017) implicira da je ideološka polarizacija na *Facebooku* potaknuta selektivnim izlaganjem medijskim sadržajima nešto više nego komorama jeke ili filter mjehurićima, ali smatra da formiranje komora jeke može imati opipljive učinke na javni diskurs i političku informiranost. Autor nas upozorava da u vrijeme kada se veliki dio našeg javnog života i medijski krajolik vrtoglavo transformiraju moramo preuzeti zadatak preispitivanja značajnih aspekata našeg svakodnevnog života, biti ih svjesni i razmišljati o tome kako želimo oblikovati naše okruženje medija.

Iako smo na internetu okruženi mnoštvom informacija i podataka, moramo pronalaziti načine kako ih sistematizirati u objektivno znanje koje nam jedino može omogućiti ostvarivanje potencijala interneta kao slobodne javne sfere o kojoj su sanjali njegovi pioniri prije gotovo trideset godina.

Literatura

1. Bessi, A. i sur., „Users Polarization on Facebook and Youtube“. *PLoS ONE,* br. 11, 8 (2016).
2. Boutyline, Andrei; Willer, Robb, „The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Political Homophily in Online Networks“, *Political Psychology*, br. 38 (2017), str. 551-569.
3. Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B., „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, br. 13 (2007), str. 210-230.
4. Bruns, Axel, „Echo chamber? What echo chamber? Reviewing the evidence.“ *6th Biennial Future of Journalism Conference(FOJ17),* Cardiff, UK, 14.-15. rujna 2017. (Neobjavljeno)
5. Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam, „Political Homophily on Twitter“, *Journal of Communication*, br. 64, (2014), str. 317–332.
6. Čerepinko, Darijo, Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2012.
7. Dahlgren, Peter, „The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation“, *Political Communication*, br. 22, 2 (2005), str. 147-162.
8. Donscbach, Wolfgang, „Exposure to Political Content in Newspapers: The Impact of Cognitive Dissonance on Readers' Selectivity“. *Sage,* br.6, 2 (1991), str. 155-186.
9. Dubois, Elizabeth; Blank, Grant, „The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media“, *Information, Communication & Society*, br. 21, 5 (2018), str. 729-745.
10. Ellison, Nicolle B.; Lampe, Cliff; Steinfield, Charles, „The Benefits of Facebook „Friends“: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, br. 12, 4 (2007), str. 1143-1168.
11. Habermas, Jurgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere*,Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 1989.
12. Ilišin, Vlasta; Bouillet, Dejana; Gvozdanović, Anja; Potočnik, Dunja, *Mladi u vremenu krize*, Zagreb: IDIZ, Friedrich Ebert, 2013.
13. Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael, „Utilization of mass communication by the individual“, *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, (ur. J. G. Blumler i E. Katz) Beverly Hills: *Sage*, 1974, str. 19-31.
14. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid, *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*,Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006.
15. Lazarsfeld, Paul F.; Merton, Robert K., „Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis“, *Freedom and control in modern society* (ur. B. Morroe, T. Abel, i C. Page), New York: Van Nostrand, 1954, str. 18–66.
16. Osrečki, Albina, „Novi mediji i ?Arapsko proljeće'“, *Politička misao*, br. 3, (51) 2014, str. 101-122.
17. Pariser, Eli, The Filter Bubble: What is the internet hiding from you. New York: The Penmguin Press, 2011.
18. Spohr, Dominic, „Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media“,*Business Information Review*, br. 34,3 (2017) str. 150–160.
19. Sunstein, Cass R., *Republic Divided: Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press, 2017.

20. Takikawa, Hiroki; Nagayoshi, Kikuko, „Political Polarization in Social Media: Analysis of the 'Twitter Political Field' in Japan". (bit će objavljeno u *Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Big Data*)
21. White, David M., „The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News", *Journalism Quaterly*, br. 27 (1950), str. 383-390.

Internetski izvori:

1. Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database
2. Facebook, https://newsroom.fb.com/company-info/

INTERNET ECHO CHAMBERS

Abstract

Even though the Internet has connected the global community on an unprecedented scale while introducing fresh potential for the creation of public spheres, it is important to pay attention to ideologically polarizing repercussions which emerged in recent years as a result of its use. These repercussions have received increasing attention from the public and the scientific community. The "gatekeepers", who functioned as curators of publicized media content during the 20th century, are experiencing a revival through the means of new media and Web 2.0, the very same platforms which suppressed their influence in the beginning of the 21st century. The role of the gatekeepers is paradoxically also being fulfilled by the recipients themselves through the means of filter bubble and echo chamber mechanisms. This paper presents the main theoretical perspectives on the distinct phenomena of echo chambers, homophily and internet filter bubbles, as well as recent research findings within this field. Despite the relativity of scientific knowledge on Internet echo chambers, the reduction of the spectrum of perspectives Internet users are exposed to, alongside increased cognitive concurrence implies social polarization and radicalization of opinions which is undermining the basis of constructive and democratic dialogue. There is great need for further research and empirical testing of the echo chamber's effects.

Key words: echo chambers, filter bubble, the Internet, new media, social networks

Nataša Krivokapić, PhD
Faculty of Philosophy
University of Montenegro

Original research paper

FREE MEDIA AS A PILLAR OF DEMOCRACY

Leaning onto the liberal values of freedom of thought and expression, democratization of society requires the release of all media from state control and their liberalization, which implies the freedom and independence of the media. The basic role of the media in a democratic society is representative, that is, it represents the current moral and political views and values as well as the cultural differences that exist in a society. The "Freedom of the Media" principle, presented in this paper, is one of the pillar principles of democracy on which the building of every democratic society stands. The strength of this democratic principle in Montenegrin society is measured on the basis of indicators divided into four parts: media autonomy, media objectivity, media accountability and transparency of the media. The results of the research on which this work relies have not led to the conclusion that media freedom is fully respected in Montenegrin society, which is confirmed by international reports, but that significant progress has been made in this direction, especially when it comes to media autonomy and media accountability.
Key words: media liberalization, media autonomy, media objectivity, media accountability and transparency of the media.

Introduction

Freedom of the media principle, next to *The rule of law*, *State responsibility*, *Economic freedoms*, *Free elections* and *Human rights and freedoms*, is most often seen as one of the main principles of democracy on which the building of every democratic society stands. The strength of a democratic system in a certain society largely depends on the stability of these pillars, that is, on their implementation. In a democratic society, the role of the media is primarily representative, which means that it represents the current moral and political views and values as well as cultural differences. Citizens use the media to be informed about their society and the activities of their political and other representatives in order to form their political views and make the appropriate decisions based on this information. Thanks to the media, democracy actually provides a kind of political forum, which gives the citizens the opportunity of, based on information received from those in power, estimating their responsibilities. Also

the media represent a platform for expressing citizens' demands and needs, discussing the interests of the local and national significance, and the like (Street, 2001).

The functioning of a political forum can be achieved only in the conditions of free media, that is, those that allow the flow of different ideas and opinions and which are not the agents of some interest groups or the state. Only if they are free, the media can serve to maintain a democratic system, placing themselves in the service of political freedom of expression, that is, in the service of the citizens themselves. Free media allow the citizens to control the activities of the state and the ruling groups, to continuously monitor their work and thus to force them to take a responsible attitude towards the citizens and society.

Liberalization of the media in Montenegro

The democratic transformation of socialist societies, that begun in the 1990s, implied, among other things, the implementation of democratic standards in the media. The first and most important step in that direction was the release of media from the state ownership and state control, that is, the deregulation. Deregulation resulted with the emergence of independent media of local and national importance, which in their beginning, despite the constant political, police, economic, and other pressures "succeeded in maintaining and facilitating the creation, even expansion, of alternative values and political orientations" (Lazić, 2005:125). However, in spite of that, a part of the media remained under the control of the authorities, primarily thanks to the ownership, and it is the ownership structure of the media that largely determinsits editorial policy. Thus, "if the media owners are market oriented and want thesuccess of the media to depend on journalistic quality and to be the voice of the public, a critic of social anomalies in the service of the people, then they will enable such an editorial policy that will practice journalism in the best possible way" (Malović et al., 2007: 32). On the other hand, if the ruling or some other party is the owner of a particular media, such media does not serve much to the general interests, but to the realization of their own interests, i.e. to promote their attitudes, justify their political moves, cover up their failures and praise their success, as is the case with a number of media in Croatia (Malović et al., 2007), but also in other countries of the former SFRY.

The aim of this paper is to examine the implementation of the principles of *Freedom of the Media* in Montenegrin society. The degree of implementation of this principle in Montenegro, besides the implementation of the principles such as the *Responsibility of the State*, *Economic Freedom*, *The Rule of Law*, *Free Elections* and *Human Rights and Freedoms*, is an indicator of the degree of democratization achieved in this society. Its examination is the part of a wider research whose aim was to determine the peculiarities of the process of democratization of Montenegrin society, with special emphasis on the role of the media in the realization of this process.[1]

1 The empirical findings on which this work relies are derived from the survey research titled „Sociological Research of the Place and the Role of Printed Media in the Democratization of Montenegrin Society", which was conducted as part of my doctoral thesis, in the period October-November 2013. on a sample of 938 respondents.

The strenght and the implementation of the democratic principle of "Freedom of the media" in Montenegrin society has been examined using the indicators divided into four parts: *autonomy*, *objectivity*, *accountability* and *transparency of the media*. Under free media, we understand the media reporting freely and independently of the influence of any political entity, objectively informing the public of all government affairs, using reliable sources of information. These are the media that act responsibly towards the public by providing accurate information, that provide the most current information and not only the informationsuitable to a certain political group, whose sources of funding are known to the public and whose editors are elected according to media laws that are not adopted in accordance with the interests of certain political parties or coalitions.

Descriptive data analyis

The autonomy and independence of the media from any political subject or group is an important factor in the freedom of the media department. However, even when it comes to democratic regimes, it is very difficult to talk about media that are not governed by individual or group interests, whether it is a state, ruling or opposition party, or some other political entity. *Media autonomy* in our research was observed with regard to the independence of media reporting and independence in the appointment of editors of certain media. Research findings show a very uniform evaluation of both indicators by the respondents.

Namely, over 40% of the respondents completely or mostly disagree with the claims: "The media in Montenegro report completely free and independently and are not influenced by any party, coalition or any other external subject" and "Media laws and appointment of the editor candidates in certain media are not made in accordance with the interests of certain political parties and coalitions". Almost the same percentage of respondents supported these claims (27.9% and 27.15%) and a very similar percentage of respondents remained undecided (27.9% and 31.8%). Such findings point to the conclusion that in Montenegro we have nototally independent media reporting, as well as the complete independence of organizational policy in the media.

This conclusion is completely in line with the findings previously obtained by CEDEM, a research organization in Montenegro. Their analysis shows that between 2006 and 2012, the Montenegrin media wereunder the influence of rich individuals and groups, and especially under the influence of parties and political organizations, as well as the government and state institutions. The highest degree of autonomy is measured in the work of radio stations and then print media (CEDEM, 2006, 2012). As the reports of this agency concludes, it is difficult to expect the full independence of the media in Montenegro, both regarding the socialist heritage and the fact that such media do not exist in any society, that is, that in every society different interest structures, in some way, are always trying to effectuate their influence on the media.

If we look at this indicator according to the socio-economic characteristics of the respondents, we will see that significant differences among respondents occur only according to

their occupations, where statistical significance at p <0.01has been recorded. The attitude that the reporting of the Montenegrin media is completely free and independent, more than other respondents, support the categories of managers and entrepreneurs who also, in a much greater percentage than others, support the view that the adoption of media laws and the appointment of candidates for editors are also independent.

Another indicator of media freedom measures the *objectivity of media* in reporting to the public with the next statement: "The objective mediainform the public of all the state affairs by using reliable sources of information". As in the previous claims, as shown in Table 1, respondents in over 40% (41.4%) fully or largely expressed disagreement with this assertion, again with a large percentage of undecided respondents, 29.2% and almost the same percentage of those who agree with this claim.

Table 1. The media objectively inform the public of all state affairs using reliable sources of information

	Frequency	Percent
Strongly disagree	176	18.8
Disagree	212	22.6
Neither agree nor disagree	272	29.0
Agree	155	16.5
Strongly agree	115	12.3
Total	930	99.1
Missing	8	0.9
Total	**938**	**100.0**

And here we have asimilarity to the data of CEDEM research from 2006 to 2012, in which objectivity has always been evaluated with a very low grade. Although both in our and CEDEM'sresearch different measuring instruments are used, it can be concluded that the findings from their and our research coincide and that the objectivity in reporting of Montenegrin media is very low.

The analysis of the results further showed that different categories of respondents do not assess the objectivity of Montenegrin media in the same way. Differences in attitudes have been shown among respondents regarding their age and education. With the increase in the level of education of the respondents, the level of distrust in objective informing of the Montenegrin media is increasing, so that amongst the respondents with the highest degree of education and a university degre it amounts to 46.9%.

Also, with the increase in the respondents' age, the agreement with the assertion that the Montenegrin media objectively inform the publicis growing, which means that the older generations, much more than the younger ones, consider the Montenegrin media to be objective. Based on these data, it can be concluded that more educated respondents, who are generally better informed and more attentive to media information, and younger respondents who are expected to do so, show a more critical attitude towards the media in terms of objectivity.

When it comes to the *responsibility of the media*, it is measured by means of the following assertion: „The media are responsible toward the public for the accuracy and correctness of the information they provide and do not hide the information in order to protect someone“ and „The media always provide information that is most important at the moment and not only those that are suitable to a political party or coalition“, we note a little less agreement among the respondents with the above claims. 38.9 pecent of respondents agree that the Montenegrin media do not provide accurate and correct information and sometimes hide them in order to protect someone. A high percentage of the undecided respondents is also characteristic of this claim, with 31.8%, while slightly less than one third of respondents, or 29.3%, think that the media in Montenegro have a responsible attitude towards their audience. The respondents recognize the timeliness in providing information as the most positive characteristic of the media, measured by our research. Although the level of disagreement with this claim is 36.2%, as can be seen in Table 2, is similar to the degree of agreement - 34.7%, it can be concluded that the respondents are relatively satisfied with the responsibility of the Montenegrin media.

Table 1. The media always provide information that are most important at the moment and not only those corresponding to a political party or coalition

	Frequency	Percent
Strongly disagree	146	15.6
Disagree	193	20.6
Not agree nor disagree	272	29.0
Agree	176	18.8
Strongly agree	149	15.9
Total	936	99.8
Missing	2	0.2
Total	**938**	**100.0**

Observed according to certain socio-demographic characteristics, it is noted that there are some differences in the number of respondents regarding their regional affiliation, level of education and age. Regional disparities proved to be statistically significant, while in the respondents from the central region we noticed a greater criticality in both indicators of accountability (42.7% and 41.9%) than in the respondents from the north (31.5% and 29%) and the southern region (40.5% and 34%). Similar tothe assessment of objectivity of information andassessment of the responsibility of the media, the younger and more educated respondents show the greatest dissatisfaction. Therefore, with the increase in the number of respondents and the dicrease in the level of education, the degree of dissatisfaction of the respondents with respect to both indicators of responsibility is reduced.

The transparency of the Montenegrin media as an indicator of media freedom was observed by means ofthe assertion: „The sources of financing of the certain media are known to the public“. By means of this statement we wanted to assess the extent to which the sources of

media financing, as one of the factors that could influence editorial policy, and therefore the independence of the media, are familiar to the Montenegrin public. According to the results of the research, almost half of the respondents, or 48.8%, believe that media sources are not known to the public, while only 23% of the respondents say the opposite (Table 3). There are different ways of media control, however, the most effective one is achieved through the ownership. In the media where the owner adjusts the media organization with his personal or the interests of his group, the method of journalistreporting is to a large extent under control and must be accompanied by an imposed editorial policy (Malović et al., 2007).

Table 3. The sources of financing of the certain media are known to the public

	Frequency	Percent
Strongly disagree	252	26.9
Disagree	206	22.0
Not agree nor disagree	262	27.9
Agree	134	14.3
Strongly agree	82	8.7
Total	936	99.8
Missing	2	0.2
Total	**938**	**100.0**

The analysis of the results according to the socio-demographic characteristics does not show significant differences between the respondents. With the increase in the number of respondents, the level of criticism towards the transparency of media financing is slightly reduced. The largest differences occur amongst the respondents from different regions, where statistical significance was recorded at the level $p < 0.01$. As can be seen from Table 4, respondents from the north (52.1%) and the central region (52.6%), in the overall score, show a much higher degree of suspicion in the transparency of media funding than respondents from the southern Montenegrin region (37.2%).

Table 4. Region*The sources of financing of the certain media are known to the public

		The sources of financing of the certain media are known to the public				
		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Region	North	25.7%	26.4%	27.9%	14.6%	5.4%
	Central	31.3%	21.3%	25.9%	13.2%	8.4%
	South	19.5%	17.7%	32.6%	16.3%	14.0%
Total		**26.9%**	**22.0%**	**28.0%**	**14.3%**	**8.8%**

$\chi 2 = 28.787$; df= 8; $p < 0{,}01$; C=.164

Crosstabulation data analyis

The sustainability of democracy as a form of socio-political organization of society depends on the respect of certain democratic standards and rules, among which are those relating to the functioning of the media as a sphere which represents a mediator between the citizens and the authorities. In communication between these two subjects in democracy, the media as mediators have a great responsibility and that is why they need to be independent, objective in giving information, responsible and professional in their work and transparent.

According to the *Economist Intelligence*(2010), in the period from 2008 to 2010, the results related to the media freedom in certain European countries, even in Montenegro, have worsened. The reasons for the deterioration are different, but they all in some way relate to the economic crisis in that period, that made many countries vulnerable and endangered and led them to induce more control over the media. Also, because of the increase inunemployment rates and the fear of job loss, especially in the countries of transition, many journalists have pushed themselves into self-censorship, while in some countries the number of attacks on journalists has increased.

The results we have showed generally do not lead to the conclusion that media freedom is fully respected in Montenegrin society, which is confirmed also by international reports, however, we can say that a significant progress has been made on this front, especially when it comes to the autonomy and responsibility of the media.

Independence of the media and their free functioning is one of the conditions of a sustainable democracy, which is impossible to achieve without the plurality of the media. Plurality of the media means the possibility that the citizens have alternative and independent sources of information, in order, as Dahl (2000) states, to obtain the necessary information and to understand important political issues, which is not possible if the government controls the sources of information and has a monopoly over them. Observed from the aspect of plurality of media, the situation in the Montenegrin media is not so unfavorable. Namely, the *Freedom House Report* of 2014 lists a number of positive features of the Montenegrin media scene, including the existence of a large number of independent media, as well as the reform of the public service. However, criticsstill exist, and they refer to „significant funding of the pro-government daily newspaper *Pobjeda* by the ruling party, which continues to function with evident violations of the law that bans the state from financing printed media“ (Freedom House, 2014).

Montenegrinmedia include four printed daily newspapers: *Pobjeda*, *Dan*, *Vijesti* and *Dnevne novine*. The process of democratic transition of Montenegrin society, among other things, required the transformation of all media in Montenegro. Transformation of Montenegrin media, which takes place in accordance with European standards, however, encounters a number of difficulties during the implementation of organizational, personnel and financial reform. The success of this transformation is influenced by numerous factors within the individual media, but also by the overall socio-economic situation in the country.

Media in Montenegro are not independent. The sources of funding have the greatest influence on the media politics and the ir overall worka. By the 2014, all daily newspapers,

excluding the daily *Pobjeda*, were financed from private financial sources. With the assumption that readers of independent daily newspapers have stronger democratic attitudes and are more objective than the readers of the daily newspapers who are under the influence of the state, we assess autonomy, objectivity, media transparency.The analysis will include two independent newspapers *Vijesti* and *Dan* and daily *Pobjeda* as a „pro-regime“ daily newspapers.

The analysis of the responses that are measuring democratic principle “Freedom of the Media” will show significant differences in answers of respondents who are read the daily newspaper *Pobjeda*, *Vijesti* or*Dan*. Differences in views among daily newspaper readers have been shown in the analysis of the autonomy of Montenegrin media where the existence of statistical significance at $p < 0.01$ was established. If we observe the indicators of the autonomy of the Montenegrin media, we will see that the results shows the least agreement of the Pobeda readers with the assertions: „The media in Montenegro are reporting completely freely and independently and are not influenced by any party, coalition or any other external subject“ and „Media laws and appointment of candidates for the editors of the individual media are not being made in accordance with the interests of certain political parties and coalitions“. This is 40% and 45%, in relation to readers of the daily newspapers *Vijesti*, who do not accept these claims in percentages 45.3 and 39.3, while Dan’s readers do not accept them in an even greater percentage of 56.5 and 48.8.

If the objectivity in the media is viewed from the perspective of the journalist, then we will consider it as „the adequacy of the news in relation to the reality that the news pretends to reconstruct and as the ability to inform on events realisticly“ (Korni, 1999:77). The way the journalists observe objectivity is the same as the audience understands it, that is, as impartiality in reporting.

When it comes to the objectivity of the media, i.e. objective reporting on government affairs, *Pobjeda* readers are again the most satisfied with 42.2%, which is shown in Table 5, while the satisfaction with objective informing among readers of *Vijesti* is much lower, 29.7% than dissatisfaction, 41. 7%. It is the same with *Dan* readers, who are satisfied withobjective information in 22.2% and unsatisfied with 48.8%.

Table 5. Daily Newspapers* The media objectively inform the public of all government affairs using reliable sources of information

		The media objectively inform the public of all government affairs using reliable sources of information				
		Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Which daily newspapers you usually follow?	Pobjeda	12.6%	18.9%	33.3%	15.7%	19.5%
	Vijesti	21.5%	20.2%	28.6%	17.1%	12.6%
	Dan	22.7%	26.1%	29.0%	11.6%	10.6%
Total		**19.9%**	**21.6%**	**29.7%**	**15.3%**	**13.5%**

$\chi 2 = 17.686$; df= 8; $p < 0{,}01$; C=.152

The ratings of readers of daily newspapers regarding the responsibility of the media for the accuracy of information and their timely delivery are such that we again notice the differences between the views of *Pobjeda* readers, as a daily newspaper which is mostly ownedby the state, and independent newspapers with independent sources of funding, *Vijesti* i *Dan*. 40.4% of *Pobjeda* readers, 26.7% of readers of *Vijesti* and 25.5% of *Dan* readers think that Montenegrin media are accountable to the public in terms of providing reliable information .44.7% of readers of *Pobjeda*agree with the timely provision of information versus 33.4% of *Vijesti* readers and 26.8% of *Dan* readers. As can be seen, unlike *Pobjeda* readers, *Dan and Vijesti*" show the greatest doubt in the responsible relation of Montenegrin media towards the public.

Readers of all daily newspapers show more agreement on the transparency of the financing of individual media in Montenegro than in other claims. As can be seen in Table 6, when it comes to the assertion: "Sources of financing of certain media are known to the public", the readers of *Dan*showthe greatest disagreement (56.5%), then the readers of *Vijesti* (46.2%) and then the readers of *Pobjeda* (41%). If the source of financing of the daily newspaper *Pobjeda* is known, then it leads to the conclusion that there is distrust in the sources of financing of other daily newspapers and media, i.e. the so-called " independent media.

Table 6. Daily Newspapers *Sources of financing of certain media are known to the public

		Sources of financing of certain media are known to the public				
		Strongly disagree	Disagree	Not agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Which daily newspapers you ausually follow?	Pobjeda	18.0%	23.0%	28.0%	17.4%	13.7%
	Vijesti	27.7%	18.5%	29.8%	15.1%	8.9%
	Dan	32.5%	23.9%	23.4%	13.4%	6.7%
Total		**27.0%**	**21.0%**	**27.6%**	**15.1%**	**9.3%**

$\chi 2$= 17.339; df= 8; p <0,05; C=.150

Conclusion

On the basis of the results of our research, we can conclude that respect of the "Freedom of the Media" principle, where the average disagreement with the existence of these indicators is about 41%, is far from the ideal democratic standards. In regard to the centralized attitude towards the media in the previous socialist system, great progress has been made when it comes to releasing the media from the influence and control of the state. Although we can not speak about media that are completely independent from the influence of the state or of some interest group, the Montenegrin media can be characterized as responsible, objective and transparent. The results show that the attitude of readers of daily newspapers to the indicators that measure the independence of the media is very interesting. The biggest dissatisfaction with the implementation of this principle isshown by thereaders of *Dan*, *Vijesti* and, finally,of *Pobjeda*. If we bear in mind that the disagreementof *Dan* and *Vijesti*readers with the state policy is evident and proven through their assessment of the implementation

of the observed principles, stillsuch a large percentage of disagreement with all indicators of "free media" can be somewhat surprising, especially due to the fact that Montenegro has a much larger number of independent media than the media that is partly financed by the state.

References

1. CEDEM, (2006b), Index demokratije. Podgorica: Centar za demokratiju i ljudska prava:http://www.cedem.me/me/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/istraivanja/category/31-ostala-istrazivanja (25th of June 2014)
2. CEDEM, (2012b), Index demokratije, Podgorica: Centar za demokratiju i ljudska prava. http://www.cedem.me/me/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/istraivanja/category/31-ostala-istrazivanja (18th of June 2014)
3. Dahl, Robert A, O demokraciji, Zagreb: Politička kultura, 2000.
4. Economist Intelligence. 2010. World Democracy Index. https://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf (10th of September 2014.)
5. Freedom House, Montenegro, 2014. https://freedomhouse.org/country/montenegro#.VR0at_mUdFo (18th of May 2014.)
6. Korni, Daniel, Etika informisanja, Beograd: CLIO, 1999.
7. Lazić, Mladen, Promene i otpori, Beograd: Filip Višnjić, 2005.
8. Malović, Stjepan; Ricchiardi, Sherry; Vilović, Gordana, Etika novinarstva, Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007.
9. Street, John, Mass Media, Politics and Democracy, New York: Palgrave, 2001.

SLOBODNI MEDIJI KAO JEDAN OD STUPOVA DEMOKRACIJE

Sažetak

Naslanjajući se na liberalne vrijednosti slobode misli i izražavanja, demokratizacija društva zahtijeva oslobađanje svih medija od državne kontrole i njihovu liberalizaciju koja podrazumijeva slobodu i nezavisnost medija. Osnovna je uloga medija u demokratskom društvu reprezentativna, a to je da reprezentira važeće moralne i političke poglede i vrijednosti kao i kulturne različitosti koje postoje u društvu. Načelo „Sloboda medija" predstavljeno u ovom radu jedno je od načela ili stupova demokracije na kojima stoji zgrada svakog demokratskog društva. Jačina tog demokratskog načela u crnogorskom društvu mjerena je na osnovi indikatora podijeljenih u četiri cjeline: autonomnost medija, objektivnost medija, odgovornost medija i transparentnost medija. Rezultati istraživanja na koje se oslanja ovaj rad očekivano nisu doveli do zaključka da se u crnogorskom društvu u potpunosti poštuje sloboda medija, što potvrđuju i međunarodni izvještaji, već da je u tom smjeru ostvaren važan napredak, posebice kada su u pitanju autonomnost i odgovornost.

Ključne riječi: liberalizacija medija, autonomnost medija, objektivnost medija, odgovornost medija, transparentnost medija

Ljiljana Pintarić
Filozofski fakultet
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Prethodno priopćenje

MEDIJSKI PRIKAZ MIGRANATA: PERCEPCIJA ZDRAVSTVENE PRIJETNJE

Članak se bavi načinom na koji masovni mediji predstavljaju teme vezane za migracije, odnosno načinima na koje prikazuju migrante, tražitelje azila i izbjeglice. Veći broj istraživanja upućuje na pristranost medija u smislu negativnog prikaza spomenutih skupina. Fokus je rada na prikazima migranata, tražitelja azila i izbjeglica kao prijetnje, osobito zdravstvene prijetnje. Zaključak je rada da postoji nesklad između podataka koji upućuju na minimalan rizik od širenja bolesti i percepcije zdravstvene prijetnje koju nude masovni mediji.
Ključne riječi: migranti, percepcija, mediji, prijetnja, zdravstvena prijetnja.

Uvod

Procesi globalizacije utjecali su, između ostaloga, i na procese migracije u smislu olakšavanja kretanja pa time i povećanja opsega migracijskih kretanja (Mesić, 2002). Zemlje članice Europske unije u tom su smislu zbog svoje ekonomske razvijenosti te potražnje za radnom snagom u posljednjim desetljećima doživjele značajno povećanje dolaska migranata, a također i izrazito povećanje dolaska tražitelja azila i izbjeglica. Prema podatcima Eurostata (2016), samo je u 2015. godini preko milijun izbjeglica pristiglo u Europu morskim putem te se u javnom i medijskom diskursu u odnosu na te teme sve češće pojavljuju termini poput „krize“ i „kriznog stanja“. U Europi se, ali i u drugim ekonomski razvijenijim dijelovima svijeta, u odnosu na ove procese pojavljuju podijeljenost i tenzija između omogućavanja i odobravanja slobode kretanja s jedne strane i „protekcionističkog političkog diskursa o migraciji u većini europskih država“ (Boswell, 2003:25; prema Zetter, 2007:179). Suprotno potrebama vlastitih tržišta za radnom snagom, ove zemlje nerado primaju tzv. nove migrante, ili bar neke kategorije ekonomskih migranata i izbjeglica (Zetter, 2007:179). Ova podijeljenost i negativan aspekt stava prema primanju (nekih skupina) migranata očituju se i u medijskom prikazu migranata, kojim ćemo se baviti u ovom članku. Migracije, između ostaloga, privlače pažnju javnosti i zbog potencijalnog utjecaja na zdravlje stanovništva u zemljama primitka ili prolaska migranata.

U članku ćemo pokušati utvrditi koliki je taj utjecaj i rizik te kakva je percepcija tog rizika, pri čemu je percepcija dijelom posredovana i medijskim prikazima migracija. U prvom

dijelu rada reći ćemo nešto o podatcima i regulativama vezanima za migracije i zdravlje, potom ćemo tematizirati način prikaza migranata, tražitelja azila i/ili izbjeglica u masovnim medijima da bismo došli do središnje problemske teme rada – utjecaja medija na percepciju migranata kao prijetnje, s naglaskom na zdravstvenu prijetnju koja dolazi od migranata.

Migracije i zdravlje

Međunarodne migracije imaju sve više utjecaja na na zdravlje ljudi u zemljama iz kojih migranti dolaze, u zemljama tranzita, kao i u zemljama dolaska migranata (Swende, Sokpo i Tamen, 2008; prema: Gushulak, Weekers i MacPherson, 2009:1). Nacionalne i međunarodne politike i programi proizvod su tradicionalnih pristupa djelovanja na zdravlje u vezi migracijskih procesa, kako navode Gushulak, Weekers i MacPherson (2009), no suočene s povećanjem opsega i raznolikosti migracija i migranata postaju sve manje učinkovite. Ovi tradicionalni administrativni pristupi, tumače nadalje navedeni autori, ne sadrže nužno najbolje metode i sredstva za djelovanje u svijetu globaliziranih migracija u kojem se sve češće pojavljuje potreba za tretiranjem specifičnih migrantskih populacija te specifičnih i raznolikih zdravstvenih problema. Zdravstvene probleme vezane za globalne migracije trebalo bi rješavati putem regionalnih i globalnih strategija koje uzimaju u obzir aspekte javnog zdravstva koje se dosad smatralo ograničenima na nacionalne potrebe; ove bi politike i programi za migrante i dalje bili pripremani i realizirani na lokalnoj i nacionalnoj razini, ali moraju biti utemeljeni i na međunarodnim i globalnim principima i standardima (Gushulak, Weekers i MacPherson, 2009).

Kako bi se kvalitetnije zaštitilo zdravlje migranata, države članice Svjetske zdravstvene organizacije 2008. godine donijele su Rezoluciju 61.17 o zdravlju migranata, nakon čega je uslijedio i skup posvećen globalnim konzultacijama na ovu temu (Madrid, Španjolska, ožujak 2010.) te su identificirani sljedeći prioriteti: praćenje zdravlja migranata, zakonski okviri i javne politike (usvajanje nacionalnih zakona i praksi koje poštuju pravo migranata na zdravlje), zdravstveni sustavi koji su osjetljivi na problem zdravlja migranata (npr. kulturalno i jezično prikladan način komunikacije) te osiguravanje prekogranične i međusektorske suradnje po pitanju zdravlja migranata (International Organization for Migration: International Migration, Health and Human Rights, 2013:11).

U Hrvatskoj je način provedbe zdravstvenog pregleda tražitelja azila i drugih skupina navedenih u naslovu reguliran Pravilnikom o sadržaju zdravstvenog pregleda tražitelja azila, azilanata, stranaca pod privremenom zaštitom i stranaca pod supsidijarnom zaštitom (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_04_39_1346.html). Pravilnik osobitu pozornost posvećuje registriranju svih znakova eventualnih zaraznih bolesti i njihovoj sanaciji, kao i podatcima o prijašnjim cijepljenjima te provođenju cijepljenja protiv nekih zaraznih bolesti. Ako se zdravstveni pregled provodi kako je propisano, zaključujemo da je rizik od širenja zaraznih bolesti za domicilno stanovništvo minimalan. S druge strane imamo podatke koji ukazuju na to da je migrantima u praksi otežan ili onemogućen pristup zdravstvenim uslugama, što predstavlja grubu povredu međunarodnih konvencija za zaštitu ljudskih prava (Špadina,

2014). Ova činjenica također nas dovodi i do, smatramo, vrlo važnog aspekta teme ovog članka, a to je pitanje odgovornosti: tko je odgovoran za zdravstveno stanje migranata, tražitelja azila i izbjeglica? Mišljenja smo da odgovornost prvenstveno leži na zemljama kroz koje migranti prolaze ili zemljama u kojima trajnije ostaju, kao i na međunarodnim i nadnacionalnim organizacijama. Ne možemo isključiti ni onaj dio odgovornosti koji za svoje zdravstveno stanje trebaju preuzeti i sami migranti, no s obzirom na teške životne uvjete u kakvima se često nalaze, kao i slabu dostupnost zdravstvenih usluga, smatramo da je prilika za preuzimanje te vrste odgovornosti za vlastito zdravlje vrlo ograničena.

U dijelu rada koji slijedi reći ćemo nešto o rizicima i bolestima vezanima za migracije iz perspektive medicinskih stručnjaka, s obzirom na to da primjećujemo diskrepanciju između informacija koje daje medicina kao struka i informacija koje daju (ili ne daju) medijski prikazi ovih tema, odnosno predodžbi koje tim prikazima komuniciraju, a što ćemo pokušati pokazati kasnije pregledom istraživanja medijskih prikaza migranata.

Jedna je od posljedica povećanog kretanja ljudi povećanje rizika od širenja zaraznih bolesti (Smith, 2006: 3113). Podatci o zdravlju migranata koji su u Europu dolazili tijekom tzv. europske migrantske krize pokazuju da nije zabilježen nijedan slučaj tropskih zaraznih bolesti, poput malarije i lišmanioze, također niti slučajevi HIV-a ni tuberkuloze (Krcmery, 2016). Prema istom izvoru, većina detektiranih infektivnih bolesti uključivala je upalu pluća i infekcije gornjih dišnih putova, infekcije kože i mekih tkiva te svrab. Od ostalih bolesti zabilježene su kronične nezarazne bolesti poput dijabetesa i kardiovaskularnih bolesti. Autor zaključuje, a i iz svega navedenoga jasno je vidljivo, da migranti nisu predstavljali nikakvu ozbiljnu zdravstvenu prijetnju zemljama EU-a, budući da je zabilježeno svega nekoliko slučajeva zaraznih bolesti i potpuni izostanak tropskih bolesti, te nijedan slučaj naglog izbijanja bilo koje zarazne bolesti koja bi bila ugrožavajuća i izvan kontrole.

Budući da je svrab jedna od bolesti koje se pojavljuju u medijskom diskursu utemeljenom na percepciji straha i opasnosti, kada je u pitanju utemeljenost tog straha smatramo da je potrebno reći nešto o načinu prenošenja ove bolesti i uvjetima koji pogoduju širenju. Prema podacima Zavoda za javno zdravstvo Osječko-baranjske županije, ova se kožna bolest prenosi fizičkim kontaktom, ali on mora biti dugotrajan (http://www.zzjzosijek.hr/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=81&cntnt01returnid=57). Drugim riječima, ne može se prenijeti rukovanjem ili zagrljajem. Također je važno napomenuti da veliku važnost u brzini i uspjehu prijenosa ima gustoća smještaja (npr. dijeljenje kreveta), ali i nizak higijenski standard. Smatramo da je važno istaknuti ove podatke o načinu širenja jer: 1. pokazuju da opasnost za lokalno stanovništvo ne postoji ili je minimalna; 2. indiciraju da je odgovornost za izbijanje i širenje svraba (a i ostalih zaraznih bolesti) u skupinama migranata u većem dijelu upravo na institucijama zemalja kroz koje migranti prolaze, a ne isključivo na njima samima, kako medijski prikazi impliciraju etiketirajući migrante kao prljave, ušljive, svrabljive i slično.

Upravo loši životni uvjeti, prenapučena skloništa, centri za zadržavanje i izbjeglički kampovi mogu povećati rizik od širenja ušljivosti, svraba i buha, kako stoji u Priručniku za procjenu zdravstvenog stanja izbjeglica i migranata u EU, u izdanju Europske komisije iz 2015. godine (prema Stašević, 2016). Također, prenapučenost se povezuje i s pojavom i povećanim

širenjem meningokoknih bolesti, ospica, vodenih kozica i gripe (Ropac i Puntarić, 2010; prema Stašević, 2016). Prema istom izvoru, faktori koji doprinose širenju meningokoknih bolesti zajedničke su spavaonice, niska razina higijene i ograničen pristup medicinskoj skrbi. Podatci i istraživanja koja navodimo u ovom dijelu upućuju nas na zaključak da je rizik za zdravlje domicilnog stanovništva malen, a da su za širenje bolesti, kada se ono i dogodi, dijelom zaslužni i loši životni uvjeti centara i kampova u kojima se migrante, tražitelje azila i izbjeglice prihvaća i/ili zadržava.

Migranti u medijima

Tema migracija dolazi u fokus masovnih medija paralelno s povećanjem broja migranata i tražitelja azila koji dolaze u zemlje članice Europske unije. U Europi je tijekom devedesetih godina zabilježen nagli porast migracija vezanih za traženje azila te tzv. ilegalne migracije[1], odnosno migracije koje državne politike smatraju ilegalnima (Geddes, 2003; Schuster, 2005; prema: Pozniak i Petrović, 2014:47).

Mediji imaju utjecaj na javno mnijenje o mnogim temama pa tako i o temama vezanima uz migrante, tražitelje azila i izbjeglice. Vijesti često ne služe samo prenošenju objektivnih informacija već komuniciraju i subjektivne aspekte određene teme. Kako kaže jedan od autora teorije postavljanja agende Max McCombs (teoriju postavljanja agende razvio je u suradnji s Donaldom Shawom), masovni mediji imaju značajan utjecaj na naše predodžbe o vanjskom svijetu, odnosno „slike u našim glavama“, u smislu toga na koje se teme te slike odnose kao i koje su to slike (McCombs, 2002). Slike stvarnosti koje masovni mediji komuniciraju svojoj publici, smatra McCombs, imaju direktne posljedice ne samo na stavove i mišljenje o nekoj temi, već i na ponašanje pojedinca poput, primjerice, toga za koga će glasovati na izborima.

Medijski prikazi konstruiraju sasvim konkretne stavove o temama izbjeglištva i imigracije (Fleras i Kunz, 2011). Malo je onih koji se ne slažu s tezom da masovni mediji mogu utjecati na percepciju javnosti o tome do koje mjere imigranti i imigracija predstavljaju „prijetnju“ (Brader, Valentino, & Suhay, 2008; Borjas, 1999; Kellstedt, 2003; prema: Watson i Riffe, 2013:462). Kim, Carvalho, Davis i Mullins (2011) u opsežnoj su analizi medijskih sadržaja otkrili da mediji dosljedno prikazuju ilegalnu imigraciju kao proces koji doprinosi različitim vrstama kriminalnih aktivnosti u SAD-u (prema Watson i Riffe, 2013: 462). Također, spomenuti autori otkrili su da se, premda je manjak ekonomskih mogućnosti u zemljama iz kojih ilegalni imigranti dolaze prikazan kao primarni motiv imigracije, istovremeno veći prostor u medijima daje onima koji zagovaraju strože granične kontrole i restriktivniju zakonsku regulativu kao najbolje rješenje problema vezanih za ilegalnu imigraciju, nego onima koji govore o mogućnostima poboljšanja ekonomskih prilika u zemljama odlaska kao najboljem rješenju navedenoga problema.

1 Pozniak i Petrović (2014) navode da su pojam „ilegalni“ stavili u navodnike zato što smatraju da ne postoje ilegalni migranti te u svome tekstu upotrebljavaju pojam iregularni migranti; napominjemo da se slažemo s navedenim stavom, no u našem tekstu upotrebljavamo pojmove onako kako ih koriste autori koje navodimo.

Manjak konkretnih informacija o tome kakve će točno imigracijske politike provoditi zapadne zemlje primitka migranata, odnosno na koje će načine tretirati migrante, tražitelje azila i izbjeglice, kreira stanje nesigurnosti i zabrinutosti među građanima tih zemalja (Artiles i Molina, 2011; Brader, Valentino i Suhay, 2008; Esses, Brochu i Dickson, 2011; prema: Esses, Medianu i Lawson, 2013). Postoje također mišljenja da u suvremenim liberalno-demokratskim društvima dolazi do procesa de-politizacije paralelno s kojim se ove zajednice transformiraju na način da se spremnost na zajedničko djelovanje i solidarnost zamjenjuju politikama straha (Furedi, 2008; prema Pozniak i Petrović, 2014: 50). U tom se smislu, smatra Petrović (2011, 2013), suvremene liberalno-demokratske zajednice mogu nazvati „zajednicama nesigurnosti" (Hysmans, 2006) u kojima se migrante i tražitelje azila sve više percipira kao sigurnosnu prijetnju što se zasigurno reflektira i u načinu na koji se mediji bave ovim temama.

Ovo stanje nesigurnosti često se transformira u stanje krize i prijetnje, a upravo medijski prikazi imigranata i izbjeglica igraju važnu ulogu u ovome procesu (Esses, Medianu i Lawson, 2013). Zygmunt Bauman primjećuje kako su od 2015. godine mediji preplavljeni referencama na „migrantsku krizu" koja, navodno, preplavljuje Europu i najavljuje potpuni kolaps i propast života kakav poznajemo, prakticiramo i cijenimo (Bauman, 2016: 1). Ta kriza, navodi, trenutno je jedna vrsta politički korektnog kodnog imena za stalnu bitku koja se vodi između različitih aktera koji oblikuju javno mnijenje (eng. opinion makers). Utjecaj vijesti koje plasiraju mediji toliki je da kreira stanje „moralne panike", smatra Bauman.

Percepcija zdravstvene prijetnje i migranti

Mnoga istraživanja pokazuju da se teme migracije i izbjeglištva u medijskom diskursu prikazuju pristrano. Ova pristranost znatno češće, kako ćemo pokazati u daljnjem tekstu prikazom provedenih istraživanja, ide u smjeru negativnog prikaza migranata, tražitelja azila i izbjeglica, nego u pozitivnom. Neka od ovih istraživanja i njihove nalaze i zaključke prikazat ćemo u ovom dijelu teksta, s naglaskom na prikaze migranata kroz percepciju prijetnje, te naročito zdravstvene prijetnje.

Prijetnja po zdravlje važan je aspekt teme percepcije migranata kao prijetnje zato što se radi o potencijalno životno ugrožavajućim stanjima, odnosno prijetnji po život, te stoga medijski prikazi imaju to veći utjecaj na javno mnijenje u smislu (su)kreiranja atmosfere straha. Najčešće su u ovom kontekstu spominjane zarazne bolesti, odnosno, migranti kao nositelji i prijenosnici zaraznih bolesti. Jedna od uobičajenih optužbi na račun imigranata u kanadskim medijima, primjerice, upravo je ta da imigranti donose zarazne bolesti koje onda predstavljaju prijetnju zdravlja Kanađana: kao dobro poznati primjer navodi se i slučaj antiimigrantske internetske stranice koja je funkcionirala godinama i imala cijeli odjeljak posvećen objavljivanju novinskih članaka koji naglašavaju povezanost imigranata s bolešću (Esses, Medianu i Lawson, 2013: 525).

Kako smo već naveli, povećanje opsega migracija povećava i rizik od širenja zaraznih bolesti, što je na primjeru bolesti SARS istraživao Richard D. Smith (2006). Jedan od aspekata kojima se bavio percepcija je tog rizika i uloga medija u komuniciranju rizika. Izvještavanje o

SARS-u slijedilo je obrazac po kojem se izvještava i o epidemijama drugih zaraznih bolesti, a koji se odvija u dvije različite faze (Ungar, 1998; prema: Smith, 2006:3117). Prva faza obilježena je izvještavanjem o epidemiji kao zastrašujućoj prijetnji, a uskoro se pojavljuje druga faza koja naglašava da se ova, još uvijek relativno apstraktna, prijetnja događa u geografski i/ili kulturalno udaljenim područjima, da se ograničenje, odnosno, kontrola te prijetnje stoga događaju kroz alijeniranje (eng. *othering*), distanciranje od „drugih", te da medicinski progres obećava skoro umanjivanje prijetnje (Douglas, 1992; prema: Smith, 2006: 3118).

U kontekstu naše teme smatramo važnim gorespomenuti nalaz i uvid da se osjećaj kontrole, odnosno, umanjivanja panike i straha (a koja je prvotno bila proizvedena putem medijskih sadržaja) postiže navedenim mehanizmom alijeniranja, distanciranja, odvajanja od „onih drugih". O sličnom mehanizmu utemeljenom na prikazu imigranata kao zastrašujućeg „drugog" govori i sljedeće istraživanje koje predstavljamo, istraživanje načina na koje se u britanskim medijima konstruira predodžba tražitelja azila kao prijetnje (Innes, 2010). Autorica naglašava ironiju imigracijskog diskursa u razvijenim industrijaliziranim zemljama: one koji su najnesigurniji i najranjiviji prikazuje se i percipira kao prijetnju (Innes, 2010: 456). Na primjerima narativa prisutnih u britanskoj javnosti pokazuje kako u slučaju kada se individualnu ljudsku nesigurnost percipira kao prijetnju državnom suverenitetu, tada zabrinutost za državnu sigurnost prevlada nad individualističkom brigom za ljudska prava. Imigrante se prikazuje, navodi autorica, kao homogenu grupu koja predstavlja zastrašujućeg „drugog". Ovaj fenomen analizirala je u kontekstu narativa britanskih medija koji se tiču konstruiranja prikaza tražitelja azila kao trostruke prijetnje: tjelesne prijetnje, ekonomske prijetnje te prijetnje očuvanju identiteta (Innes, 2010: 462). Iako se pojavljuje i razlikovanje „pravih" tražitelja azila od onih koji to nisu, zapravo su svi kao homogena grupa prikazani kroz sumnju na potencijalnu prijetnju koju predstavljaju. Konstrukcija tražitelja azila kao prijetnje oslanja se na prikaz tražitelja azila kao grupe kojoj se atribuiraju karakteristike vezane za kriminal kao i ideja da žele nešto oduzeti britanskim građanima. Innes također smatra da je u tekstovima koje je analizirala očigledna prisutnost diskursa „sekuritizacije" imigracije, fenomenu o kojem ćemo nešto reći u nastavku teksta.

Na koji se način i u kojem kontekstu u državama članicama Europske unije pojavljuje „sekuritizacija migracija", fenomen u kojem politikama vezanima za migracije i azil dominiraju sigurnosni diskursi i, za njih vezane, sigurnosne tehnike, pojasnili su u svome tekstu Pozniak i Petrović (2014). Na sve veći broj tražitelja azila i nedokumentiranih (tzv. ilegalnih) stranaca državne su institucije reagirale uvođenjem sve restriktivnijih politika, a koje su vidljive u strožem nadziranju granica, odbijanju da se tražiteljima azila prizna izbjeglički status te uvođenjem restriktivnijeg pravnog okvira (Castles i Miller, 2003:98; prema Pozniak i Petrović, 2014:48). Usporedo s uvođenjem sve restriktivnijih politika, razlažu dalje Pozniak i Petrović, kreatori javnih politika i javnost migrante, tražitelje azila i izbjeglice sve više doživljavaju kao sigurnosnu prijetnju, odnosno, migracije postaju sigurnosni problem tako da „sekuritizacija migracija" onda uključuje korištenje sigurnosnih diskursa, tehnika i tehnologija nadzora te pojačanu represiju prema tražiteljima azila i migrantima (Bigo, 2002, 2007; Tirman, 2004; Huysmans, 2006; prema Pozniak i Petrović, 2014: 48). Temu sekuritizacije migracija uveli smo

u naš rad jer je smatramo važnom u kontekstu teme kojom se ovdje bavimo. Naime, uvođenje restriktivnijih politika prema migrantima, tražiteljima azila i izbjeglicama te paralelni proces percepcije istih kao sigurnosne prijetnje, u širem su smislu možda povezani i s pojavom prikaza ovih skupina u medijima kao zdravstvene prijetnje, s obzirom na to da doživljaj ugroženosti vlastitoga zdravlja (potencijalno i života) možemo smatrati jednom vrstom sigurnosne prijetnje.

Percipiranu prijetnju različiti autori i teorijski pristupi promatraju kroz različite aspekte i kategorizacije. Možemo je, između ostaloga, promatrati na temelju manifestacije straha od gubitka društvenog identiteta, nacionalne kulture i nacionalnog jedinstva, straha od gubitka ekonomske stabilnosti i zaposlenosti domaćeg stanovništva, straha od povećanja stope kriminala i devijantnosti, straha od bolesti i epidemija, straha od terorizma itd. (Župarić-Iljić i Gregurović, 2013:42). Župarić-Iljić i Gregurović navode da je sličan obrazac stavova uočen u istraživanju percepcije tražitelja azila provedenom 2005. u Hrvatskoj, kada je sama tema bila još nova za hrvatsku javnost (Benčić, Bužinkić, Miletić, Parić i Župarić-Iljić, 2005; prema Župarić-Iljić i Gregurović, 2013). Novije istraživanje stavova o tražiteljima azila kroz percepciju prijetnje provedeno u Hrvatskoj 2012. godine značajno nam je zbog nalaza vezanih za percepciju zdravstvene prijetnje (Župarić-Iljić i Gregurović, 2012). Istraživanje je putem faktorske analize pokazalo postojanje tri faktora, i to „percepcija društvene prijetnje“, „percepcija kulturne prijetnje“ te „percepcija zdravstveno-ekonomske prijetnje“. Također, tumače autori, nalazi pokazuju da su objašnjenja o navedenim vrstama prijetnje dominantna u odnosu na ona koja veće značenje daju npr. sigurnosnim pitanjima oko azila. Međutim, pretpostavka da su negativni načini medijskog izvještavanja povezani s negativnim stavovima prema tražiteljima azila nije potvrđena rezultatima ovoga istraživanja (Župarić-Iljić i Gregurović, 2012: 58).

Pereira, Vala i Costa-Lopes (2009) bavili su se istraživanjem uloge koju percipirana prijetnja može imati na diskriminaciju usmjerenu prema imigrantima. Obje studije koje su proveli na podacima prikupljenima u 21 europskoj zemlji potvrđuju njihovu hipotezu da je odnos između predrasuda i diskriminacije prema imigrantima posredovan percepcijom prijetnje koja onda služi i kao sredstvo legitimacije diskriminirajućeg ponašanja (Pereira, Vala i Costa-Lopes, 2009: 1246). Diskriminaciju su operacionalizirali kao protivljenje imigraciji i protivljenje naturalizaciji imigranata. U užem smislu, testirali su hipotezu da je povezanost predrasuda i protivljenja imigraciji u Europi snažnije posredovana realističnom prijetnjom (egzistencijalna prijetnja: ekonomska i politička moć te tjelesna i materijalna dobrobit), te hipotezu da je povezanost predrasuda i protivljenja naturalizaciji snažnije posredovana simboličkom prijetnjom (vrijednosti, moral, norme). Obje su hipoteze potvrđene, a pokazalo se da je medijacija putem percipirane realistične prijetnje snažnija negoli medijacija putem percipirane simboličke prijetnje (Pereira, Vala i Costa-Lopes, 2009: 1247). Također, autori iz svojih nalaza zaključuju da je vjerojatnije da predrasuda uzrokuje pojačanu percepciju prijetnje, a ne obrnuto, što dodatno podržava ideju da prijetnja, u stvari, posreduje u odnosu između predrasuda i podrške diskriminirajućim politikama prema imigrantima.

Kao repozitoriji kulturalnih značenja, metafore su među najvažnijim alatima reprodukcije dominantnih ideologija, smatra J. David Cisneros (2008). Metaforu „imigranta kao za-

gađivača“ koja se pojavljuje, kako u medijima tako i u debatama o imigraciji, analizira u svome istraživanju kampanje California's Proposition 187 kojom se pokušalo nedokumentiranim imigrantima zabraniti korištenje zdravstvene zaštite i sustava obrazovanja. Diskurs ove kampanje upravo je karakterizacijom procesa imigracije kroz metafore kao što su „zagađenje“, „zaraza“ i „najezda“ putem masovnih medija pojačavao već postojeće predodžbe i strahove o opasnostima „ilegalnih“ imigracija i time utjecao na širenje kampanje. Cisneros je identificirao niz različitih metafora koje se pojavljuju u literaturi u ovom kontekstu, pa tako za imigrante pronalazi metafore „bolest/zaraza“, „kriminal“, „najezda“, „osvajač“, „teret“ i „bujica“, a za proces imigracije „genetički defekt“ i „balkanizacija/etnički razdor“. Metaforičke prikaze imigranata kao zagađivača Cisneros dekonstruira analizirajući tri aspekta: slike nedokumentiranih imigranata, slike opasnosti koje ovi imigranti predstavljaju i slike reakcija od strane vlasti. Analizu radi povlačenjem paralela s medijskim prikazima čuvene ekološke katastrofe u kvartu Love Canal (Niagara Falls, država New York, SAD), i to upravo kroz navedena tri aspekta: slike zagađenja/zagađivača, slike posljedica zagađenja, odnosno, djelovanja zagađivača te slike pokušaja institucija vlasti da riješe problem. Načini na koji mediji prikazuju imigrante zrcale upravo ove načine na koje su mediji prikazivali opasnosti od toksičnog otpada u slučaju Love Canal: kao opasne zagađivače koji predstavljaju razarajuće posljedice za lokalne zajednice. I, upravo kao i toksični otpad u Love Canalu, i imigracija je zagađivač čije širenje može biti zaustavljeno i očišćeno.

Istraživanje percipirane „prijetnje“ u odnosu na imigrante proveli su Watson i Riffe u SAD-u 2013. godine. Osim percipirane prijetnje, istraživanje je obuhvatilo i subjektivno znanje o pitanjima vezanima za imigraciju (mjerilo se percipirano znanje , drugim riječima, koliko ispitanici smatraju da znaju, a ne stvarno znanje), podršku restriktivnim, odnosno, asimilativno usmjerenim imigracijskim politikama i stavove o utjecaju „neprijateljstva“ masovnih medija (pod „neprijateljstvom“ misli se na pristranost medija korist imigranata, a što određeni dio ispitanika doživljava ugrožavajućim). Nalazi istraživanja pokazali su da je percepcija imigranata kao prijetnje povezana s podrškom restriktivnim imigracijskim politikama. Najvažnijim nalazom svoga istraživanja autori smatraju otkriće snažnog utjecaja percipiranog neprijateljstva medija: naime, ispitanici koje imigrante doživljavaju kao prijetnju također su medijske sadržaje doživljavali pristranima te iskazali vjerovanje kako bi i njihovi sunarodnjaci također vidjeli imigrante kao prijetnju kad mediji ne bi pristrano prikazivali ove teme u korist imigranata (Watson i Riffe, 2013: 473). Percipirana prijetnja, pokazalo je ovo istraživanje, negativno je korelirana s dobi, obrazovanjem, prihodom i rasom; drugim riječima, stariji, siromašniji i slabije obrazovani bijelci generalno se osjećaju ugroženijima u ovom smislu (Watson i Riffe, 2013: 474).

Jedan od mogućih pristupa u analizi uloge medija proces je dehumanizacije migranata, koji su u svome istraživanju kao teorijski okvir upotrijebili Esses, Medianu i Lawson (2013). Dehumanizacija uključuje poricanje pune ljudskosti drugih ljudi i njihovo isključenje iz ljudske vrste (prema Esses, Medianu i Lawson: Bar-Tal, 2000; Haslam, 2006; Haslam, Loughnan, & Kashima, 2008). U kontekstu našeg članka naročito je zanimljivo da autori smatraju da u povezanosti procesa dehumanizacije i uloge medija najvažniju ulogu ima upravo prikazivanje

imigranata kao zdravstvene prijetnje. I ranije se u literaturi moglo naići na mišljenje da negativni medijski prikazi imigranata i izbjeglica vjerojatno vode u dehumanizaciju ovih grupa, ali je bilo malo direktnih dokaza za ovu tvrdnju. Esses, Medianu i Lawson (2013) kao cilj svoga istraživanja postavili su utvrđivanje eventualnog kauzalnog odnosa između negativnih medijskih opisa imigranata i izbjeglica i dehumanizacije ovih grupa. Proveli su niz eksperimenata kojima su istražili potencijalne posljedice medijskih prikaza fokusiranih na prijetnje koje imigranti i izbjeglice predstavljaju članovima zemalja primitka. Prijetnje kojima su se bavili one su koje, smatraju, prevladavaju u medijima: 1) imigranti su izvor i prenositelji zaraznih bolesti; 2) tražitelji azila u stvari su lažni tražitelji azila i pokušavaju tom prijevarom iskoristiti sustav i status izbjeglice kako bi uspjeli ući u zapadne zemlje; 3) teroristi pokušavaju ući u zapadne zemlje kao tražitelji azila. Rezultati tog istraživanja potvrdili su da je izloženost prikazima imigranata kao prenositeljima bolesti povezana sa snažnijom percepcijom imigranata kao zdravstvene prijetnje, a to je rezultiralo dehumanizacijom imigranata kod sudionika eksperimenta. I za drugu vrstu prijetnje eksperiment izloženosti sadržajima (koji prikazuju imigrante kao lažne izbjeglice) značajno je kod sudionika povećao stupanj dehumanizacije imigranata kao skupine. Nadalje, potvrđena je i treća pretpostavka te je utvrđeno da su sudionici i trećeg eksperimenta pojačano dehumanizirali imigrante nakon izloženosti informacijama o izbjeglicama i tražiteljima azila kao skupini u kojoj ima onih koji su pripadali terorističkim organizacijama.

Dakle, niz istraživanja koje smo prikazali problematizira i osvjetljava različite aspekte medijskih prikaza migranata kao prijetnje, a neka od njih obuhvaćaju i zdravstvenu prijetnju. Primjećujemo da se manji broj istraživanja bavi primarno zdravstvenim aspektom percepcije prijetnje komunicirane putem masovnih medija te smatramo da bi bilo korisno dodatno istražiti navedenu temu. Naročito važnim smatramo ona od prikazanih istraživanja koja objašnjavaju i mehanizme kojima se spomenuti procesi odvijaju.

Zaključak

U zaključku želimo naglasiti disproporciju koju uočavamo između podataka o zdravstvenim rizicima vezanima za migracije za domicilno stanovništvo iznesenima u stručnim i znanstvenim publikacijama te predodžbi koju o tim rizicima komuniciraju masovni mediji i na taj način utječu na javno mnijenje i stavove. Medijski prikazi migranata, tražitelja azila i izbjeglica često ove skupine prezentiraju, kako vidimo iz istraživanja prikazanih u ovome radu, kao prijetnju, između ostaloga i zdravstvenu. Smatramo da je važan dio odgovornosti za zdravstveno stanje, pa i eventualno širenje zaraznih bolesti, na zemljama kroz koje migranti prolaze ili zemljama u kojima trajnije ostaju, kao i na međunarodnim i nadnacionalnim organizacijama. Ne treba zanemariti onaj dio odgovornosti koji za svoje zdravstveno stanje trebaju preuzeti i sami migranti, no s obzirom na teške životne uvjete u kakvima se često nalaze, kao i slabu dostupnost zdravstvenih usluga smatramo da je ta odgovornost manja od odgovornosti ostalih aktera. Pitanja za koja smatramo da ih je u hrvatskom kontekstu korisno istražiti zastupljenost je objektivnih informacija o ovoj temi u medijima, zastupljenost pitanja

odgovornosti za eventualno postojeći zdravstveni rizik (o čijoj se odgovornosti u medijima govori) te način(e) na koji se u medijima u Hrvatskoj govori o migrantima i zdravlju.

Literatura

1. Artiles, Antonio Martín; Oscar Molina, „Crisis, economic uncertainty and union members' attitudes towards immigration in Europe. " *Transfer: European Review of Labour and Research* br. 17, 4(2011), str. 453-469.
2. Bar-Tal, Daniel, Shared beliefs in a society: Social psychological analysis, Sage Publications, 2000.
3 Bauman, Zygmunt, *Strangers at our Door*, John Wiley & Sons, 2016.
4. Benčić, Sandra; Bužinkić, Emina; Miletić, Goran; Parić, Andrijana; Župarić-Iljić, Drago, *Azil u Hrvatskoj - Analiza rezultata istraživanja*, Zagreb: Centar za mirovna istraživanja, 2005.
5. Bigo, Didier, „Detention of foreigners, states of exception, and the social practices of control of the banopticon. " *Borderscapes: Hidden geographies and politics at territory's edge* , br. 29, University of Minnesota Press (2007).
6. Bigo, Didier, „Security and immigration: Toward a critique of the governmentality of unease." *Alternatives* br. 27, 1_suppl(2002), str. 63-92.
7. Borjas, George J., Heaven's door: Immigration policy and the American economy, Princeton University Press, 2011.
8. Brader, Ted; Nicholas A. Valentino; Elizabeth Suhay, „What triggers public opposition to immigration? Anxiety, group cues, and immigration threat", *American Journal of Political Science*, br. 52, 4(2008), str. 959-978.
9. Castles, Stephen; De Haas, Hein; Miller, Mark J., *The age of migration: International population movements in the modern world*, Macmillan International Higher Education, 2013.
10. Cisneros, J. David, „Contaminated communities: The metaphor of "immigrant as pollutant" in media representations of immigration.", *Rhetoric and Public Affairs*, (2008), str. 569-601.
11. Douglas, Mary, *Risk and blame*, Routledge, 2013.
12. Esses, Victoria M.; Brochu, Paula M.; Dickson, Karen R., „Economic costs, economic benefits, and attitudes toward immigrants and immigration.", *Analyses of Social Issues and Public Policy*, br. 12, 1(2012), str. 133-137.
13. Esses, Victoria M.; Medianu, Stelian; Lawson, Andrea S., „Uncertainty, threat, and the role of the media in promoting the dehumanization of immigrants and refugees.", *Journal of Social Issues,* br. 69, 3(2013), str. 518-536.
14. Fleras, Augie; Kunz, Jean Lock, Media and minorities: Representing diversity in a multicultural Canada, Thompson Educational, 2001.
15. Furedi, Frank, *Politika straha*, Zagreb: Antibarbarus, 2008.
16. Gushulak, Brian D.; Weekers, Jason; MacPherson, Douglas W., „Migrants and emerging public health issues in a globalized world: threats, risks and challenges, an evidence-based framework." *Emerging Health Threats Journal*, br. 2, 1(2009), str. 7091.
17. Haslam, Nick, „Dehumanization: An integrative review." *Personality and Social Psychology Review*, br. 10, 3(2006), str. 252-264.
18. Haslam, Nick; Loughnan, Stephen; Kashima, Yoshihisa, „Attributing and denying humanness to others.", *European Review of Social Psychology*, br. 19, 1(2008), str. 55-85.

19. International Organization for Migration, *International Migration, Health and Human Rights*, 2013.
20. Kellstedt, Paul M., The mass media and the dynamics of American racial attitudes, Cambridge University Press, 2003.
21. McCombs, Maxwell, „The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion.“, *Mass Media Economics, Conference, London School of Economic,* 2002.
22. Mesić, Milan, „Globalizacija migracija“, *Migracijske i etničke teme*, br. 18, 1(2002), str. 7-22.
23. Huysmans, Jef, The politics of insecurity: Fear, migration and asylum in the EU, Routledge, 2006.
24. Innes, Alexandria J., „When the threatened become the threat: The construction of asylum seekers in British media narratives.“, *International Relations*, br. 24, 4(2010), str. 456-477.
25. Krcmery, V., „Infectious diseases in refugees and migrants during the European Migrant Crisis 2015.“, *International Journal of Infectious Diseases,* br. 45(2016), str. 57.
26. Pereira, Cícero; Vala, Jorge; Costa-Lopes, Rui, „From prejudice to discrimination: The legitimizing role of perceived threat in discrimination against immigrants.“, *European Journal of Social Psychology*, br. 40, 7(2010), str. 1231-1250.
27. Petrović, Duško, „Duško Petrović-Biopolitical Other.“, *Sic: časopis za književnost, kulturu i književno prevođenje* , br. 2(2011), str. 10-10.
28. Petrović, Duško, „Biopolitike izbjeglištva i azila u ozračju krize političkog azila na Zapadu.“, *Croatian Journal of Ethnology & Folklore Research/Narodna Umjetnost*, br. 50, 2(2013).
29. Pozniak, Romana; Petrović, Duško, „Tražitelji azila kao prijetnja.“, *Studia ethnologica Croatica*, br. 26, 1(2014), str. 47-72.
30. Pravilnik o sadržaju zdravstvenog pregleda tražitelja azila, azilanata, stranaca pod privremenom zaštitom i stranaca pod supsidijarnom zaštitom. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2008_04_39_1346.html
31. Priručnik za procjenu zdravstvenog stanja izbjeglica i migranata u EU. Europska komisija, Ured za publikacije, 2015. doi:10.2875/669606
32. Puntarić, Dinko; Ropac, Darko; Aleraj, Borislav; Bakašun, Vjekoslav; Baklaić, Željko; Boban, Nataša; Gjenero-Margan, Ira; Klišmanić, Zorana; Kolarić, Branko; Mulić, Rosanda; Vodopija, Ivan, *Epidemiologija zaraznih bolesti*, Zagreb: Medicinska naklada, 2010.
33. Smith, Richard D., „Responding to global infectious disease outbreaks: lessons from SARS on the role of risk perception, communication and management.“, *Social Science & Medicine* , br. 63, 12(2006), str. 3113-3123.
34. Stašević, Ina, „Migracije i zdravstveni rizici“, *Migracije u XXI. vijeku-uzroci i posljedice*, Brčko Distrikt: Evropski univerzitet, (2016), str. 30-37.
35. Swende, Terrumun; Sokpo, Z. J.; Tamen, F. I., „Globalization and health: a critical appraisal.“, *Niger Journal of Medicine*, br. 17(2008), str. 135-138.
36. Špadina, Helga, „Socijalna prava migranata u Republici Hrvatskoj: pravo na pristup zdravstvenim uslugama“, *Pravni Vjesnik*, br. 30, 2(2014), str. 251-267.
37. Tirman, John, The maze of fear: Security and migration after 9/11. The New Press, 2004.
38. Ungar, Sheldon, „Hot crises and media reassurance: A comparison of emerging diseases and Ebola Zaire.“, *British Journal of Sociology,* (1998). str. 36-56.
39. Župarić-Iljić, Drago; Gregurović, Margareta, „Stavovi studenata prema tražiteljima azila u Republici Hrvatskoj.“, *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, br. 22, 1(2013), str. 41-62.
40. Watson, Brendan R.; Riffe, Daniel, „Perceived threat, immigration policy support, and media coverage: Hostile media and presumed influence.“, *International Journal of Public Opinion Research*, br. 25, 4(2012), str. 459-479.

MEDIA PORTRAYAL OF MIGRANTS: PERCEPTION OF THE HEALTH THREAT

Abstract

The article deals with how mass media represent migration-related topics, that is, the ways in which migrants, asylum-seekers and refugees are presented. A significant number of studies points to the bias of the media in terms of the negative representation of these groups. The focus of this paper is on the views of migrants, asylum seekers and refugees as threat, especially health threat. The conclusion of the paper is that there is a discrepancy between data indicating the minimal risk of spreading the disease and the perception of a health threat communicated by the mass media.

Key words: migrants, perception, media, threat, health threat.

Dr. sc. Adrijana Šuljok, znanstvena suradnica
Institut za društvena istraživanja u Zagrebu

Izvorni znanstveni rad

POSTOJI LI MEDIJATIZACIJA ZNANOSTI U HRVATSKOJ?[1]

Napretkom globalizacije i jačanjem važnosti suvremenih medija medijatizacija postaje sve značajniji fenomen koji zahvaća različite segmente društva. U ovom radu bavimo se medijatizacijom znanosti koju Weingart (1997) definira kao neke od (medijskih) posljedica promjena u odnosu znanosti i društva (komercijalizacija, isprepletanje znanstvenih i gospodarskih ciljeva, isticanje društvene korisnosti i odgovornosti znanosti, javno legitimiranje znanosti itd.). No dosadašnja razmatranja procesa medijatizacije znanosti u osnovi su vrlo nesistematična. Studije (Rödder, 2009) razlikuju dvije međusobno povezane dimenzije: 1) povećanu medijsku pozornost za znanstvene teme koja se manifestira (većom) medijskom prisutnošću znanosti te 2) povećanu orijentaciju znanosti prema medijima koja sugerira moguće strukturalne promjene u sustavu znanosti i prilagođavanje medijskim kriterijima. Kako bismo istražili postoji li medijatizacija znanosti u Hrvatskoj, kao teorijsko-hipotetskim polazištem koristimo se dimenzijama i indikatorima medijatizacije znanosti koje navode Rödder i Schäffer (2009). Metodologija istraživanja temelji se na analizi sadržaja kojom su obuhvaćene najčitanije dnevne novine u Hrvatskoj u kasnosocijalističkom razdoblju 1986. – 1988. te u demokratskom razdoblju 2006. – 2008. Uzorkovanje je napravljeno metodom konstruiranog tjedna i ključnih riječi. Ukupno je analizirano 885 članaka, tj. 378 novinskih izdanja.Ukupno gledajući, rezultati ove studije opovrgavaju tezu o medijatizaciji znanosti u Hrvatskoj iako postoje neke naznake medijatizacije u parcijalnim empirijskim pokazateljima.
Ključne riječi:medijatizacija, znanost, mediji, analiza sadržaja, javno razumijevanje znanosti

Medijatizacija znanosti: koncept i kontekst

Medijatizacija je koncept koji je otprije poznat, posebice u politici, ali i u drugim sferama društvenog života (Raupp, 2005). Njime istraživači opisujusredišnjost medija za komunikaciju u suvremenom društvu te proces opće orijentacije i prilagodbe društva medijima i medijskim kriterijima. Hjarvard (2008) konstatira da je medijatizacija proces koji se javio u

1 Rad je nastao temeljem autoričine doktorske disertacije naslovljene *Medijske prezentacije znanosti i društvene promjene u Hrvatskoj* koja je obranjena na Filozofskome fakultetu Sveučilišta u Zagrebu u siječnju 2011. godine.

modernim društvima krajem 20. stoljeća, a većina autora zaključuje da se s napretkom globalizacije medijatizacija sve više širi i postaje sve univerzalnija. Iako se termin upotrebljavao u različitim kontekstima, zapravo postoji malo radova koji se bave definiranjem ili specificiranjem koncepta (Hjarvard, 2008) pa o njemu ne možemo govoriti kao o dobro razrađenom istraživačkom konceptu. Medijatizacija generalno, prema Rödder (2009), označava strukturalne promjene unutar znanstvenog, ali i ostalih društvenih sustava, tako da se sustavi prilagođavaju medijskim kriterijima. Usvajanje logike masovnih medija naposljetku utječe na organizaciju time što spaja organizacijske kriterije s medijskim kriterijima što u konačnici sugerira narušavanje autonomije nekog sustava (Raupp, 2005).

Prvi autor koji je upotrijebio izraz *medijalizacija (medijatizacija) znanosti* kako bi označio proces rastuće međuovisnosti znanosti i medija bio je Peter Weingart. No on je, kao što primjećuje Schäfer (2009), tek imenovao proces većopisan u djelima mnogih istraživača odnosa znanosti i društva (primjerice Felt, 1993; Lewenstein, 1995; Nelkin, 1995; Bucchi, 1998). Opisujući medijatizaciju znanosti Weingart (1998) je istaknuo da je ona dio šireg društvenog procesa u kojem se znanost ponaša kao i ostali dijelovi društva. Svi oni, smatra on, pokoravaju se imperativima logike medijskih komunikacija i mijenjaju način funkcioniranja kako bi ostvarivali određene ciljeve.

O kojim je procesima promjene riječ? Odnos između znanosti i društva, a tako i medija, prošao je (i prolazi) kroz brojne promjene tijekom druge polovice 20. i početkom 21. stoljeća. Nekadašnja (relativna) razdvojenost znanosti od društva, odnosno socijalnih i političkih pritisaka koji bi mogli „oskvrnuti“ znanstveni proces, rezultirali su time da je tradicionalna akademska znanost u velikoj mjeri zanemarivala komunikaciju s laičkom javnošću, pa tako i medijima, prvenstveno stoga što nije imala potrebu za javnim razumijevanjem znanosti, kako tvrdi Bucchi (2009). Sustav financiranja (postojanje državne financijske potpore), interno nadziranje i relativno ograničena odgovornost znanstvenika prema vladi i društvenim potrebama omogućili su dominaciju unutar znanstvene komunikacije (putem specijaliziranih stručnih časopisa, konferencija i sl.). Drugim riječima, smatralo se da je akademska zajednica dužna „polagati račune“ prvenstveno ostatku znanstvene zajednice. Tek je nekolicina „vidljivih znanstvenika“ komunicirala s medijima i širom laičkom javnošću (Goodell, 1977).Tradicionalna koncepcija znanstvene zajednice kao autonomnog i kohezivnog tijela, oslobođenog javne odgovornosti, omogućila je da se popularizacijske i medijske aktivnosti znanstvenika smatraju aktivnostima niskog statusa koje čak mogu štetiti znanstvenoj reputaciji (Bunders i Whitley, 1985). Istraživači su stoga mogli izbjegavati masovne medije, smatrajući medijske prikaze zamućivanjem i grubim iskrivljavanjem znanstvenoistraživačke djelatnosti i spoznaja (Bucchi i Mazzolini, 2003; Bucchi, 2009).Međutim, tijekom vremena promijenila se uloga i odnos društva, medija i znanosti. Intenziviraju se ključne promjene poput transdisciplinarnosti, jačanja industrijskih interesa, slabljenja granica između fundamentalnog i primijenjenog istraživanja, isprepletanje znanstvenih i gospodarskih ciljeva te javne i znanstvene sfere (Gibbons et al. 1994; Nowotny et al. 2001; Bucchi, 2009). Sve veća suradnja znanosti i industrije (gospodarstva), komercijalizacija znanstvenih spoznaja i brojna istraživanja s društveno važnim posljedicama otvorili su pitanja javne participacije, društvene korisnosti i odgovorno-

sti znanosti.Istraživači upozoravaju da sekriteriji evaluacije znanstvenoistraživačkih projekta počinju mijenjati i više se ne temelje isključivo na sustavu znanstvene recenzije kao svojevrsnom čuvaru tradicionalnih znanstvenih vrednota i normi od socijalnih pritisaka. Naglasak više nije samo na spoznajnoj vrijednosti, nego i na potencijalu za ostvarivanje gospodarskog i društvenog rasta. Weingart (2002) navodi da je još Nelkin (1995) uočila da se odluke o velikim istraživačkim projektima sve više donose izvan tradicionalnog „peer review" sustava te da vanjski, neznanstveni kriteriji počinju dobivati na važnosti. Intelektualnim kriterijima pridodaju se društveni i gospodarski, primjerice, socijalna prihvatljivost, mogućnost praktične primjene i tržišna isplativost istraživanja. Civilna, odnosno javna sfera postaje sve utjecajnija i zainteresiranija za sudjelovanje u procesu donošenju bitnih odluka te zahtijeva uvid u proces evaluacije znanstvenoistraživačkih projekata, poglavito onih financiranih javnim novcem i onih u koje su upleteni industrijski interesi (vidi Matić, 2001).

U novim je društvenim okolnostima i znanstvena zajednica uvidjela sve veću važnost medija i odlučila ih iskoristiti kao ključne posrednike između nje i javnosti radi osiguranja javne podrške znanstvenoj djelatnosti (Bucchi, 2009). Ključan je čimbenik za legitimiziranje javne komunikacije bio Bodmerov izvještaj[2] koji je eksplicitno naglašavao potrebu za većom zastupljenošću znanosti u medijima te dužnost znanstvenika da nauče komunicirati s javnošću. Indikator su promjena službe za odnose s javnošću sveučilišta i istraživačkih instituta koji se osnivaju kako bi utjecali na medijsku, tj. javnu sliku znanosti.[3] Peters i suradnici (2008a) smatraju da upravo pojava profesionalizacije PR službi ima vrlo bitnu ulogu u medijatizaciji znanosti. Logika kojom su se znanstvenici pri tome vodili, tvrde oni, jest da medijska aktivnost, osim što može doprinijeti boljem javnom razumijevanju znanosti (i doživljaju javne participacije), doprinosi i većoj vidljivosti (i prestižu) znanstvenika, institucija i postignutih rezultata. Odnosno, znanstveni akteri putem medija nastoje izgraditi (inter)nacionalnu prepoznatljivost i ugled te pridobiti pozitivnu evaluaciju, odnosno (financijsku) potporukoju im mogu pružiti vladine organizacije, industrija, javnost ili drugi zainteresirani akteri.

U jednom redukcionističkom obliku, dakle, medijatizaciju možemo shvatiti kao težnju za društvenim opravdavanjem i uvažavanjem znanosti koja je povezana s nizom promjena u odnosu znanosti i društva koje, među ostalim, uključuju komercijalizaciju, ali i demokratizaciju znanosti.Naime, udio javnog financiranja znanstvenoistraživačkih pothvatavećse desetljećima smanjuje u korist privatnog/industrijskog sektora (vidljivo u Lisabonskoj strategiji). Stoga su znanstvena istraživanja sve izloženija i tržišnoj utakmici, a istraživački je sektor primoran tražiti medijskupozornosti javnu potporu. Neki autori ističu da je društveno-politička važnost koju znanost i znanstvene organizacije imaju u nekom društvu kritičan čimbenik za održavanje njihova legitimiteta (Peters et al., 2008a). Kako se u medijskom društvu upravo medijska prisutnost često interpretira kao indikator takve važnosti, nije začuđujuće da se znanost okre-

2 *Royal Society* 1985. godine publicira izvještaj „The Public Understanding of Science", kasnije poznat kao Bodmerov izvještaj, u kojem povezuje pad britanske ekonomskeuspješnosti s javnim ignoriranjem i nerazumijevanjem znanosti.

3 Sredinom devedesetih godina četvrtina britanskih napisa o znanosti nastala upravo temeljem priopćenja PR službi znanstvenih ustanova (Bucchi, 2009).

će medijima kako bi osigurala društveni legitimitet. Da sažmemo, prema Weingartu (1998, 2002) presudnu ulogu u sve zapaženijoj medijskoj orijentaciji znanosti imali su rastući utjecaj medija u oblikovanju javnog mijenja kao i sve veća ovisnost o oskudnim resursima, odnosno o javnoj potpori.

Cilj je ove studije, usporedbom dvaju društvenih konteksta – predtranzicijskog i (post) tranzicijskog – utvrditi dolazi li do promjene odnosa znanosti i medija, odnosno odvija li se medijatizacija znanosti i u Hrvatskoj.

Dimenzije i indikatori medijatizacije znanosti

U literaturi se razlikuju dvije međusobno povezane dimenzije medijatizacije znanosti (Rödder, 2009). Prva se odnosi na povećanu medijsku pažnju za znanstvene teme, a druga na povećanu orijentaciju znanosti prema medijima. Prva dimenzija primarno uključuje sustav medija i manifestira se u medijskoj prisutnosti znanosti, a druga se manifestira kao medijska orijentacija znanstvenika i sugerira moguće strukturalne promjene u samom sustavu znanosti i prilagođavanje medijskim kriterijima. Naše će istraživanje biti primarno fokusirano na prvu dimenziju medijatizacije znanosti.

Povećanje medijske pozornosti usmjerene na znanost ili prisutnosti znanosti u medijima većje identificirano u brojnim istraživanjima (Rödder, 2009). Primjerice, studije u SAD-u (Clark i Illman, 2006), Velikoj Britaniji i Bugarskoj (Bauer et al., 2006), Italiji (Bucchi i Mazzolini, 2003) i Njemačkoj (Elmer et al., 2008) pokazale su da danas u medijima ima više znanosti nego nekad.Međutim, istraživači upozoravaju da je povećana medijska prisutnost karakteristična prvenstveno za određena znanstvena područja, npr. biomedicinske i biotehničke znanosti (Bader, 1990; Bauer, 1998; Bucchi i Mazzolini, 2003). Razlike se objašnjavaju medijskom selekcijom, odnosno teorijama javne sfere i masovnih medija koje ističu da medijska selektivnost forsira reduciranje društvene kompleksnosti pri prezentiranju javnih tema (Schäfer, 2009). Böschen se pak poziva na „epistemološke kulture“ koje se razlikuju ne samo u načinu produkcije znanja, nego i u povezanosti s javnom sferom. Neka su znanstvena polja autonomnija, a druga su povezanija s društvenom sferom pa se o njima češće javno raspravlja, pri čemu akteri ne moraju nužno biti znanstvenici (Böschen, 2003, 2004, prema Schäfer, 2009). Ta je pretpostavka sukladna naglašavanju socijalne dimenzije znanosti koja sugerira važnost percipirane koristi, tj. relevantnosti određenih znanstvenih spoznaja u socijalnom kontekstu i svakodnevnom životu (Wynne, 1991, 1995; Irwin i Michael, 2003).

No svođenje prve dimenzije medijatizacije isključivo na jedan njezin aspekt, kao što je to učinila Rödder, pojednostavljuje proces medijatizacije znanosti izjednačavajući ga s količinom znanstvenih sadržaja u medijima. Pri tome se zanemaruju drugi bitni aspekti toga procesa koje je moguće pronaći u medijskim prezentacijama znanosti – akteri i osnovna intonacija. Stoga bi dimenziju medijske pozornosti bilo primjerenije redefinirati kao medijsko praćenje znanosti. U tako proširen koncept medijskog praćenja znanosti moguće je integrirati Schäferov model (2009) koji dijagnosticira tri aspekta promjena u medijskim praćenjima znanosti kao indikatorima medijatizacije znanosti. Važno je napomenuti da su ti indikatori većranije

identificirani u spomenutim empirijskim studijama promjena medijske slike znanosti, ali nisu bili sistematizirani te povezani s medijatizacijom znanosti kao konceptom.

Prvi aspekt uključuje kvantitativnu stranu, odnosno količinu napisa o znanosti. Većsmo naveli da studije sugeriraju da uslijed niza transformacija znanost postaje javno pitanje i sve češći predmet medijskih opservacija. Drugim riječima, učestalost medijskih priloga o znanosti u suvremenim društvima sve je veća.

Drugi aspekt uključuje pluralizaciju u smislu diverzifikacije aktera koji se pojavljuju u medijima i ponuđenih perspektiva. Neznanstveni akteri sve su češće aktivni subjekti u medijskom komuniciranju znanosti. Intenzitet je njihova pojavljivanja, prema mišljenju nekih istraživača, tako velik da se većdijagnosticira podzastupljenost znanstvenika u masovnim medijima (Gunter, Kinderlerer i Beyleveld, 1999, prema Schäfer, 2009). Primjerice, civilne udruge mogu medijima „nametnuti“ određene znanstvene teme kao javno relevantne ili propitivati znanstvene ciljeve i prakse.To je logična posljedica demokratizacije znanosti i zahtjeva za javnom participacijom, odnosno uvažavanja javnosti kao ravnopravnih aktera.

Treći je aspekt izražen u zapažanju/tezi da medijski napisi o znanosti postaju sve kritičniji i kontroverzniji kao posljedica uočavanja i propitivanja posljedica brzog znanstvenotehnološkog razvoja. Tako neke studije indiciraju da se znanstveni novinari sve više ponašaju kao čuvari javnosti, a sve manje kao advokati znanosti kojima je zadatak održavanje znanstvenog legitimiteta i autoriteta. Međutim, ne treba zaboraviti na činjenicu da je većina napisa o znanosti i dalje ipak afirmativna (Nelkin, 1995).

Vodeći se tako operacionaliziranim aspektima medijatizacije znanosti u ovoj studiji, pokušat ćemo zaključiti zbiva li se medijatizacija znanosti i u hrvatskom društvu.

Druga dimenzija medijatizacije znanosti manifestira se pak kao orijentacija znanosti prema medijima. Prema Weingartu (1998) vidljiva je u novinskim konferencijama i medijskim događajima, medijskom pretpubliciranju znanstvenih rezultata te nastanku medijskih znanstvenih zvijezda.Ta je dimenzija medijatizacije znanosti „problematičnija“ zbog toga što može odražavati dublje promjene u znanstvenom sustavu, odnosno njegovo prilagođavanje medijskim (i tržišnim) kriterijima, ačak i zadiranje u znanstvenu autonomiju. Istraživači stoga postavljaju pitanje: Kakav utjecaj mediji imaju na znanost i njena osnovna načela (praksu, etičnost, „autonomiju“)? Utječe li medijatizacija znanosti samo na medijske i javne prezentacije znanosti ili ima posljedice na samu znanost i znanje koje proizvodi (Peters et al., 2008a)? Drugim riječima, dovodi li medijska orijentacija znanosti do još većeg ograničavanja autonomije znanosti, ugrožavanje znanstvene kvalitete ili profesionalne etike?

U tom kontekstu, Lawrence (2007, prema Nerlich, 2009) upućuje na dva trenda koji se pojavljuju u komunikaciji znanosti, a koji ukazuju na prilagodbu znanstvenog sustava medijskim i tržišnim kriterijima. Prvi trend pokazuje da znanstvenici uče kako prenaglasiti svoj rad, prikazati ga jednostavnijim i senzacionalnijim, ignorirajući ili skrivajući nezgrapne rezultate, a drugi da „borba za preživljavanje“ u modernoj znanosti dovodi do upotrebe različitih načina promidžbe i stvaranja publiciteta. Medijsko praćenje znanosti zato često rabi hiperbolu i preuveličavanje što nije posljedica samo medijskih kriterija, nego i želje znanstvenika da privuku medijsku pozornost (Weingart, 2002). Znanstvenici se, dakle, prilagođavaju tržišnoj

situaciji i rastućoj važnosti medija u društvenoj evaluaciji i promociji njihova rada tako da usvajaju određene medijske kriterije. Istodobno oni razvijaju i određene strategije kontroliranja informacija koje izlaze u javnost (Nelkin, 1995; Peters et al. 2008a, 2008b). Većspomenuta profesionalizacija medijsko-znanstvenih kontakata, vidljiva u osnivanju službi za odnose s javnošću, zapravo je strategija kontroliranja informacija i očuvanja što većeg stupnja znanstvene autonomije jer razdvaja medijsku konstrukciju znanosti ili sliku znanstvene organizacije od unutrašnje prakse proizvodnje znanja (Peters et al., 2008a). Ona producira diferencijaciju između unutarorganizacijske, tj. unutarznanstvene i javne slike znanosti. Institucionalizacija medijsko-znanstvene komunikacije može biti funkcionalna za znanstvenu zajednicu, ali i za šire društvo (primjerice, „očuvanje autonomije", povećanje transparentnosti istraživačkog procesa), ali i disfunkcionalna (npr. požurivanje odluka) (Raupp, 2005).

Prilagođavanje znanosti medijskim kriterijima može voditi promjeni ne samo uloge i načina znanstvene komunikacije, nego i znanstvene strukture, sadržaja i samog procesa. Mogli bismo reći da je znanost time izložena socijalnim pritiscima. Većje Merton smatrao da socijalni pritisak na znanost i njezina pravila igre izvire iz konflikta između znanstvenog ethosa i ethosa drugih društvenih institucija tj. kadgod se uvode neznanstveni kriteriji u znanstveni sustav (Prpić, 1992). U slučaju medijatizacije znanosti to znači uvođenje medijskih kriterija u znanstveni sustav. Shinn i Whitley (1985) također sugeriraju da se kriteriji i okviri medija ugrađuju u strategije znanstvenog publiciranja, stoga mogu imati i posljedice na jezgru produkcije znanja. Primjerice, objavljivanje rezultata znanstvenih istraživanja u medijima prije nego što prođu znanstvenu evaluaciju (recenziju), kako bi se osigurao istraživački primat, otvara pitanje kršenja profesionalne etike znanstvenika i posljedica koje takvo ponašanje ima i za znanost, kroz narušavanje znanstvenog integriteta i povjerenja u znanost, i za javnost, dakle društvo u cjelini. Mnogi istraživači (primjerice, Fabri, 2009) stoga apeliraju da znanstvenici ne trebaju izdati tradicionalne vrijednosti znanosti (u terminima Mertonova ethosa, odnosno institucionalnih imperativa i autonomije znanosti) pred novim kriterijima komunikacijske industrije.

Ipak, kada je riječo toj dimenziji medijatizacije, treba istaknuti da su njezini učinci na produkciju znanstvenog znanja i dalje uglavnom nepoznanica, odnosnonisu sustavnije istraživani. Peters et al. (2008a) tvrde da postoje neke indikacije o promjenama u produkciji znanja, potaknute suradnjom s medijima, međutim za određenije zaključke potrebne su sustavnije i obimnije studije medijske prakse, odnosno obrazaca medijskog i profesionalnog ponašanja znanstvenikašto nadilazi opseg ovoga rada.

Cilj i metodologija

Glavni je cilj ovog istraživanja, pomoću analize aspekata prve dimenzije medijatizacije– (ne) prisutnost ekspanzije znanstvenih tema, kritičnost napisa i diverzifikacija aktera u hrvatskom medijskom prostoru, utvrditi odvija li se medijatizacija znanosti u hrvatskom društvenom kontekstu. Pritom nas zanima koliko su u hrvatskom medijsko-znanstvenom prostoru prepoznatljivi globalni društveni trendovi, a koliko taj prostor pokazuje obrasce specifične za hrvatsko društvo.

Istraživanje se temelji na analizi sadržaja kojom su obuhvaćene najčitanije dnevne novine u Hrvatskoj u razdoblju od 1986. do 1988. godine (Večernji list, Vjesnik, Slobodna Dalmacija) i u razdoblju 2006. do 2008. godine (Večernji list, Jutarnji list, 24 sata). Odabir tih dvaju razdoblja ciljan je jer omogućava komparaciju medijskih prezentacija znanosti u dvama politički, ekonomski i sociokulturno različitim razdobljima: u razdoblju kasnog socijalizma i dvadeset godina poslije, u (post)tranzicijskom razdoblju.

Iako je utjecaj dnevnih novina sve manji, za njih smo se odlučili prvenstveno iz praktičnih razloga (dostupnost i ekonomičnost, kao i mogućnost proširivanja istraživanja tijekom vremena), ali i zbog istraživačkih nalaza koji upućuju na to da su tiskovni mediji i dalje važan izvor informacija o znanosti. Odabirom najčitanijih medija[4] htjeli smo izbjeći fokusiranje isključivo na „elitne“ medije (npr. Vjesnik nekoć) u skladu sa sugestijama Evansa i Priesta (1995).

Uzorkovanje je napravljeno metodom „konstruiranog tjedna“ (eng. *constructed week*)[5] jer uzima u obzir cikličke varijacije sadržaja tijekom tjedna (Riffe et al., 1993 i Lacy et al., 1995) što je važno s obzirom na tendenciju, na koju upućuju brojne studije, da se znanstvene vijesti pridružuju rubrikama koje vrlo često nisu dnevnog nego tjednog karaktera.

Za svaku smo godinu konstruirali tri tjedna što je rezultiralo ukupnim uzorkom od 378 brojeva novina iz populacije novina.[6] Osnovna jedinica analize bila je članak koji se odnosi na znanost – uključivši ne samo *tvrde znanosti* kao što su biologija, fizika, nego i *meke znanosti* – društvene znanosti kao što su psihologija i sociologija te humanističke znanosti.

Članci su definirani u dvama koracima: 1) selekcija pomoću ključnih riječi (*znanost*, *znanstvenik/ci*, *znanstveno* (i ostale varijante riječi *znanost*), *istraživanje/a*, *istraživači* (i ostale varijante riječi *istraživanje*), *otkriće* i *studija*) i 2) filtriranje članaka tako da obuhvaćaju isključivo članke koje se odnose na znanstvenoistraživački pothvat, temu ili znanost općenito (u skladu s Bauer et al., 2006). Tehnološke teme, ako nisu prezentirane kao dio znanstvenoistraživačkog procesa, nisu obuhvaćene. Ukupno je identificirano i analizirano 885 članaka.

Za potrebe ovog istraživanja kodna je matrica konstruirana kombiniranjem varijabli koje su već korištene u inozemnim i domaćim studijama (Pellechia, 1997; Bucchi i Mazzolini, 2003; Brajdić Vukovići Šuljok, 2005; Clark i Illman, 2006; Šuljok i Brajdić Vuković, 2013), ali i dodavanjem novih varijabli koje su smatrane relevantnim i teorijski utemeljenim. Matrica je primarno podijeljena na dva dijela. Prvi dio uključuje tzv. manifestne i objektivne varijable koje se mogu lako identificirati i analizirati (naslov, broj stranice, grafička opremljenost, dan izlaženja i slično), dok se drugi dio sastoji od varijabli koje su sadržavale kompleksnije i latentne, subjektivne dimenzije (stav prema znanosti, koristi/rizici i ostale varijable sličnog tipa). Kodiranje su za prvi dio kodne matrice obavljali vanjski suradnici, uz autoričin nadzor i provjeru, a drugi je dio kodirala autorica istraživanja uz naknadnu provjeru intrakoderske pouzdanosti na poduzorku članaka.

4 Koristili smo se podatcima nezavisne agencije za istraživanje tržišta i javnog mnijenja Ipsos Puls za razdoblje od 2006. do 2008. godine. Za socijalističko razdoblje od 1986. do 1988. godine koristili smo se procjenamačitanosti (koje su varirale od nakladnika do nakladnika) te podatke o nakladi kao jedine raspoložive izvore informacija.

5 Osigurava jednaku zastupljenost svih dana u tjednu.

6 Uzorkovanje je napravljeno uz pomoć programa Random Calendar Date Generator.

Dnevne novine iz jednog razdoblja tretirane su kao skupni uzorak. Kako bi posebno analiziranje svakog dnevnog lista pojedinačno predstavljalo svojevrstan problemski otklon od glavnog cilja ovog rada, kao i proširivanje opsega rada, njime se u ovom radu nećemo baviti. Podatci za pojedinačne novine bit će dani samo za najvažnije indikatore iako neće biti podvrgnuti daljnjim statističkim analizama.

Rezultati

Kvantiteta

Podatci koje ćemo prikazati indikativni su u svjetlu prethodno naznačenog propitivanja promjena u medijskom prikazivanju znanosti, tj. koncepta medijatizacije znanosti u hrvatskom društvu. Za početak, krenut ćemo od kvantitativne dimenzije medijske slike znanosti, odnosno količine medijskih napisa o znanosti koju će nam ocrtati podatci o broju članaka, udjelu u ukupnoj površini, prosječnoj veličini i prosječnom broju riječi. Te varijable, premda dijelom međuzavisne, mjere različite aspekte medijskog izvještavanja pa se tek njihovim kombiniranjem dobiva potpuniji i točniji uvid u kvantitativnu dimenziju medijske slike znanosti.

Podatci iz tablice 1. o prosječnom broju članaka otkrivaju nam značajne razlike u količini objavljenih napisa među dvama razdobljima (U=14760.50, z= -2,973, sig.=0,003). U predtranzicijskom razdoblju prosječni rang iznosi 205,90, a u (post)tranzicijskom razdoblju iznosi 173,1 što sugerira da su socijalističke dnevne tiskovine statistički značajno više izvještavale o znanosti nego što to radi današnji dnevni tisak.

Tablica 1. Prosječan broj članaka prema razdobljima i novinama

	1986. –1988. (N=475)				2006. –2008. (N=410)			
	SD	VL	VJ	Ukupno	JL	VL	24	Ukupno
Udio (%)	28	28,6	43,4	100	45,1	19,3	35,6	100
Prosječan broj članaka	2,11	2,16	3,27	2,51	2,94	1,25	2,32	2,17

Sljedeći pokazatelj, prosječna površina članka, tj. udio u površini (tablica 2.), kvalificiranije svjedoče o razlikama, odnosno trendovima medijskih napisa o znanosti jer je prostor dodijeljen nekoj temi važan indikator relevantnosti određene vijesti. Također, uzima u obzir i razlike u dimenzijama i broju stranica među novinama i razdobljima.

Tablica 2. Udio u površini prema novinama i desetljećima

	1986. –1988.				2006. –2008.			
	SD	VL	VJ	Ukupno	JL	VL	24	Ukupno
Udio (%)	1,6	1,4	2,1	1,7	1,4	0,9	1,2	1,2

Podatci iz tablice 2. pokazuju da je udio znanstvenoistraživačkih priloga u ukupnoj površini značajno smanjen u odnosu na prethodno razdoblje na svega 1,2% ukupne površine (t=3,009, df=305, sig.=0,003).[7]

Nadalje, prosječna veličina članaka (u cm^2) u socijalizmu iznosi 233 cm^2, a u (post)tranzicijskom razdoblju prosječan je tekst značajno narastao na 378 cm^2 (t= -4,673, df=573.886, sig.=0,000). Dakle, današnji su tekstovi o znanosti u prosjeku znatno veći. Taj rezultat nije u suprotnosti s uočenim smanjenjem površina posvećenih znanstvenoj tematici (tablica 2.) jer se u prethodnom slučaju radi o relativnom udjelu napisa u ukupnoj površini. Kako je ukupna površina analiziranih novina narasla, tako se i površina tih tekstova povećavala, međutim njihov se udio u ukupnom tekstu smanjivao.

No kada je u pitanju veličina članka, važna je distinkcija između kategorije broja riječi i površine zbog popratnih grafičkih prikaza, veličine naslova i podnaslova itd. Prije dva desetljeća najkraći analizirani tekst sadržavao je svega 38 riječi, odnosno imao je svega nekoliko redaka. Najduži članak u tom razdoblju bio je osamdeset puta duži (3086), a prosječan je članak imao 396 riječi. U ovom desetljeću najkraći napis imao je svega 13 riječi, a najduži preko 4000. Prosječan je članak za četvrtinu kraći nego nekadi ima svega 275 riječi. Dakle, novinarski tekstovi u socijalističkom razdoblju imali su signifikantno veći broj riječi (t=4,429, df=880, sig.=0,000), no podsjetimo se, bili su prostorno manji.

Sažmemo li gore navedene nalaze, s aspekta dijakronijske osi, sve više se potvrđuje obrazac da se znanstvenim temama u hrvatskim dnevnim novinama posvećuje manje prostora iako postoji mogućnost da smo odabirom dnevnih novina u tim dvama razdobljima favorizirali socijalističko razdoblje (zbog izbora Vjesnika), slučaj Večernjeg lista (tablica 1. i 2.), kao jedinih novina analiziranih u obama razdobljima. No i „neznačajno“ bi smanjivanje iz perspektive porasta opsega novina i broja članaka bilo vrlo indikativno. Uzmemo li u obzir da su današnje novine prema broju stranica i ukupnoj površini mnogo veće, što otvara mogućnost uvođenja raznih specijaliziranih rubrika te tematski šarolikijih vijesti, indikativno je da znanstvenoistraživački sadržaji nisu prepoznati kao medijski i društveno relevantna tema. Smanjivanje medijskog praćenja znanosti najizraženije je u udjelu u ukupnoj površini što je i jedini indikator koji je uzimao u obzir promjene u opsegu medija. Naposljetku, iako je veličina članaka u cm^2 porasla, zamjetan je znatan pad u broju riječi i informativnosti tekstova. Dakle, novinarski tekstovi u socijalističkom razdoblju imali su veći broj riječi, no bili su prostorno manji. Ti podatci nisu kontradiktorni nego se, dapače, vrlo dobro uklapaju u medijske promjene sadržaja i forme koje su se dogodile u posljednjih dvadeset godina. Današnji napisi ne samo što su mnogo bogatiji grafičkim prikazima, nego oni čine sve veći i važniji dio teksta. Osim toga, sve je češće i predimenzioniranje naslova kako bi se privukla čitateljska pozornost. Drugim riječima, prividan nesklad broja riječi i površine sasvim je logična posljedica promjena koje su zahvatile medije, a očituju se kroz sve veću tabloidizaciju i senzacionalizam. Objavljuju se kratki tekstovi s velikim fotografijama i bombastičnim naslovima da bi se privukla pozornostčitatelja (Malović, 2007; Kanižaj, 2007).

7 Razlika među tiskovinama nije značajna (sig.=0,195).

Iako s obzirom na raspoložive podatke ne možemo sa sigurnošću konstatirati da se uočeno opadanje novinarskih tekstova o znanosti linearno nastavilo sve do današnjeg vremena, činjenica je da se tim temama posvećuje sve manje (relativnog) prostora u hrvatskim dnevnim novinama. Nadalje, usporedba s inozemnim studijama, koje upućuju na porast znanstvenog sadržaja u medijima, jasno pokazuje da je u hrvatskim medijima trenutačno na djelu suprotan obrazac. Čime dakle objasniti opadanje medijskog komuniciranja znanosti u Hrvatskoj naspram uzlaznog trenda znanstveno-tehnološki razvijenih zemalja karakterističnog za medijatizaciju znanosti? Budući da su u uvodu spomenute inozemne studije provedene pretežno u zemljama višeg stupnja političke, gospodarske i znanstveno-tehnološke razvijenosti (s izuzetkom Bugarske) u kojima je proces promjena u odnosu znanosti i društva već započeo, a vidljiv je i u razvoju „javnog razumijevanja znanosti", jasno je da je riječ o potpuno različitim društveno-političkim i znanstvenoistraživačkim kontekstima. Opadanje medijske zastupljenosti u stanovitoj mjeri može se protumačiti i nešto intenzivnijim(iako i onda skromnim) medijskim posredovanjem znanosti u socijalističkoj Jugoslaviji kao dio nekadašnjih ideološko-političkih ciljeva. Naime, sva socijalistička društva gajila su optimističku vjeru u znanost i njezinu sposobnost da osigura željenu razinu ekonomske i tehnološke razvijenosti (Macrakis i Hoffmann, 1999) i u funkciji jačanja legitimiteta društvenog uređenja. Nadalje, mediji sve izloženiji tržišnoj utakmici i tabloidizaciji ne mare previše za znanost koja nije lako razumljiva te se znanstvene rubrike polagano gase. Stoga možemo konstatirati da je pad koji se dogodio plod hrvatskog društvenog konteksta, njegova socijalističkog nasljeđa te nezainteresiranosti i pasivnosti glavnih aktera kada je u pitanju (položaj) znanosti – od znanstvenika preko političara do javnosti. Ni domaća znanstvena zajednica ni politički akteri ni mediji nisu prepoznali potrebu razvoja javnog razumijevanja znanosti, odnosno važnost medijski posredovanog odnosa znanosti i javnosti kao društveni prioritet.

Akteri

Identifikacija i smjenjivanje glavnih aktera medijskih članaka o znanosti sljedeći je korak u dijagnosticiranju medijatizacije znanosti.Glavnim akterima imenovali smo subjekte koji su vršitelji radnje (skupine, institucije, konkretne osobe itd.) te smo ih zatim klasificirali prema vrsti (znanost, politika, gospodarstvo, javnost). Za svaki članak mogli smo identificirati najviše dva (najistaknutija) aktera što implicira da je u nekim napisima moguće imati više od jednog odgovora. Rezultati prikazani u tablici 3. nastali su zbrajanjem odgovora/aktera. Za 54% napisa u prvom razdoblju, odnosno 50% u drugom razdoblju bilo je mogućeidentificirati aktere.

Tablica 3. Akteri

	1986. –1988.	2006. –2008.
	Vrsta aktera (N1=291; N2=262) %	
Znanstveni	90,4	93,1
Politički	7,6	2,7
Gospodarski	0,7	0,8
Javnost	1,4	3,5

Očigledno je da je raznolikost sfera iz kojih dolaze akteri medijskih priloga o znanosti unaprijed ograničena samim predmetom, tj. temom napisa, tako da njome ipak dominiraju znanstvenici, odnosno eksperti. Znanstveni akteri u našoj analizi čine 90% slučajeva u kojima ih je bilo moguće identificirati (tablica 3.). Podatci iz tablice 3. ne upućuju na širenje kruga aktera, nego čak na njegovo sužavanje.

Apsolutna je dominacija znanstvenika indikativna jer medijski prostor posvećen pripadnicima različitih društvenih skupina u vidu diverzifikacija aktera može biti, kao što Schäfer (2009) sugerira, jedan od pokazatelja medijatizacije znanosti. Naime, medijatizacija znanosti kao proces manifestira se uključivanjem u znanstvene debate (u proces priopćavanja i propitivanja znanstvenih nalaza i metoda) subjekata različitih profila – od političara, građana okupljenih u civilnim udruženjima kao i pojedinaca, do predstavnika gospodarskih subjekata. U tom procesu oni se postavljaju kao više-manje ravnopravni subjekti koji mogu otvoriti određeno pitanje, kritizirati primjenu istraživačkih nalaza, lobirati za svoje interese, dakle participirati u javnoj diskusiji.

Testiranjem razlika proporcija ustanovili smo da se jedina značajna razlika ($t=2{,}385$; $p<0{,}05$), kada je riječ o vrsti aktera, pojavljuje u kategoriji političkih aktera koji su nekoć bili zastupljeniji u medijskom prostoru posvećenom znanosti. Taj rezultat ne iznenađuje jer su u socijalističkom medijskom prostoru znatno češće prisutni znanstvenopolitički sadržaji, a mediji su kao javna glasila imali zadatak popratiti određenu problematiku.

Gospodarski se akteri najrjeđe pojavljuju u medijskim napisima o znanosti. Međutim, na vrlo mali udio ekonomskih aktera u medijskim napisima o znanosti pokazali su i nalazi drugih inozemnih studija (npr. Bucchi i Mazzolini, 2003) te u tom pogledu naši rezultati nisu iznimka. Naša specifičnost može biti u tome što nema uzlaznog trenda, dakle porasta zastupljenosti gospodarskih/industrijskih subjekata. Ona djelomično održava mnogo puta u domaćoj literaturi identificiran slab ekonomski interes gospodarstva za domaće znanstvenoistraživačke pothvate kao i nemotiviranost znanstvene zajednice da partnere pronalazi u industrijskom sektoru. U zemljama gdje je komercijalizacija znanosti veća i gdje industrija prepoznaje svoje interese u kapitalizaciji istraživačkih nalaza te obratno mnogo je češće uključivanje gospodarskih subjekata u medijski prostor kao javnu sferu koja im služi i za promoviranje određenog imidža ili interesa. No želimo podsjetiti da analizom sadržaja nismo obuhvatili tehnološke teme u kojima bi industrijski akteri mogli biti zastupljeniji.

Posljednju, vrlo malobrojnu skupinu aktera čini javnost, to jest građani kao organizirane skupine ili pojedinci. Iako je zamjetan mali rast njihove zastupljenosti, on nije statistički značajan. Slabamedijska zastupljenost civilnih aktera može se objasniti pomoću nekoliko čimbenika. Tako Logan (2001) smatra da je niska uključenost građana u javna pitanja, pa tako i u znanstvene debate, simptom alijenacije i anomije zbog dominantnog dosadašnjeg modela javne komunikacije – modela deficita. Skloniji smo ipak malu zastupljenost javnosti tumačiti hrvatskim društvenim kontekstom i političkom kulturom u kojoj javnost nije navikla participirati u javnim debatama i procesima donošenja odluka.K tomu, velik broj medijskih napisa ima strano podrijetlo pa je teško očekivati angažman hrvatske javnosti kad su u pitanju socijalne implikacije istraživanja koja se odvijaju u inozemstvu. Međutim, važan ječinitelj i to

što znanost predstavlja temu u kojoj se mnogi građani, kad ih i zanima, ne osjećaju dovoljno kompetentnim da bi propitivali i utjecali na određene odluke. Jasanoff (2005) ističe dasvi pripadnici javnosti ne žele biti kognitivni agenti koji testiraju i procjenjuju javno znanje (Trench, 2008).

Evaluacija znanosti

Naposljetku, treći indikator medijatizacije jest promjena prema kritičn(ij)oj medijskoj evaluaciji znanosti. Brojne istraživačke studije potvrđuju da popularna znanost koju proizvode znanstveni novinari učvršćuje sliku progresivne, konsenzualne i sigurne znanosti kao koherentnog tijela znanja produciranog pozornokontroliranim metodama (Lewenstein, 1995; Nelkin, 1995). Inozemne studije pokazuju da, unatočdominaciji afirmativne i idealizirane slike znanosti, u novije vrijeme ipak raste broj kontroverznih napisa te izvještavanja o rizicima i nesigurnostima istraživačkih pothvata (Nelkin, 1995; Bauer et al. 2006; Schäfer, 2009).

Tablica 4. Evaluacija

%	1986. –1988.	2006. –2008.
	Ton članka(χ^2=0,505, df=2, sig=0,777)	
Pozitivan	25,1	25,1
Neutralan	71,8	72,7
Negativan	2,9	2,2
	Upućivanjena koristi/štete (χ^2= 1,832, df=2, sig=0,400)	
Koristi	17,5	20,2
Neutralno	80,8	78,8
Štete	1,7	1,0
	Konsenzualnost//kontroverznost znanosti (χ^2= 2,309, df= 1, sig=0,133)	
Konsenzus	94,7	92,2
Kontroverza	5,3	7,8
	Upućivanjena nesigurnost znanstvene spoznaje (χ^2= 1,192, df=1, sig=0,355)	
Ne	92,0	89,0
Da	8,0	11,0

Podatci iz tablice 4., ton napisa, upućivanje na koristi ili rizike koje donosi znanost te pružanje slike znanosti kao sigurnog i konsenzualnog izvora znanstvenih spoznaja pokazuju da nema značajnih razlika među analiziranim razdobljima. Članci o znanstvenim pitanjima bili su u približno u tri četvrtine slučajeva neutralno intonirani, a u slučajevima kada je prisutna evaluacija, ona je mnogočešće pozitivna. Negativne medijske evaluacije, čak i kad su prisutne, rijetko su usmjerene protiv znanosti u cjelini. Većina članaka iz obaju razdoblja, njih četiri petine, nije se osvrnula ni na koristi ni na rizike koje donosi znanost. Ako se u članku ipak pojavila ta dimenzija, češće se pozivalo na koristi koje istraživanja donose, dakle promoviralo se prednosti prije nego njihove rizike. Nadalje, medijskim napisima uglavnom se potvrđuje slika konsenzualne znanosti te se rijetko navodi kontroverzna dimenzija, tj. konfrontiraju istraživački nalazi ili mišljenja eksperata. Sudeći prema našim podatcima, jasno je da medijsko

izvještavanje o znanosti danas, kao i nekad, jača njezinu sliku kao sigurnog i konsenzualnog, koherentnog tijela znanja. Ukupno gledano medijski prilozi više su neutralne ili slavljeničke nego propitivačke prirode. Iako dimenzija progresa nije snažno naglašena u domaćim napisima o znanosti jer većina autora nastoji zauzeti neutralnu poziciju (što, nažalost, ne možemo tumačiti involviranošću i željom da prezentiraju različite argumente i aspekte određene znanstvene teme, nego prije svega površnom obradom informacija), ipak se o znanosti mnogočešće pozitivno izvještava naglašavajući progres i koristi koje donosi cijelomu društvu. Iako naši rezultati nisu otkrili porast udjela kritičnih napisa, posljednjih nekoliko godina ipak svjedočimo pojačanoj javnoj (medijskoj) kritici domaćih znanstvenih aktera što može biti indikator preispitivanja uloge i odgovornosti domaće znanstvene zajednice u društvu.

Zaključno o medijatizaciji znanosti u Hrvatskoj

Rezultati našeg istraživanja upućuju na zaključak da se u Hrvatskoj ne zbiva medijatizacija znanosti. Pad zastupljenosti znanstvenih sadržaja kao i preostala dva indikatora opovrgavaju tezu o medijatizaciji što se može protumačiti neuspješnom i još nezavršenom tranzicijom hrvatskoga tehnoekonomskoga, političkoga, sociokulturnoga i znanstvenog sustava. Osim toga, relativno smanjivanje udjela medijskih priloga o znanosti, osim što je indikator koji opovrgava medijatizaciju znanosti, može biti znakovit indikator društveno-političke klime ili općeg odnosa društva prema vrijednosti znanja i znanosti, uključujući i njihovu devalvaciju (Bauer, 2000; Bauer et al. 2006).

Kada je riječ o Hrvatskoj, smatramo da medijatizacija znanosti u skorije vrijeme neće poprimiti veće razmjere jer naši empirijski podatci u velikoj mjeri demantiraju njezinu prisutnost. Znanost u Hrvatskoj nije ozbiljnije izložena širim procesima i transformacijama koji su zahvatili razvijena zapadna društva znanja kao što su demokratizacija i javna odgovornost te komercijalizacija znanstvenoistraživačkog sektora. Domaći znanstvenoistraživački sektor i dalje je u najvećoj mjeri financiran javnim novcem iako je sve više primoran tražiti i druge izvore sredstava. Još je važnije što u velikoj mjeri neproduktivnom, nerazvijenom, nekonkurentnom i nekompetitivnom hrvatskom gospodarstvu taj sektor nije zanimljiv, koristan pa ni „potreban". Domaća znanstvena zajednica još uvijek nije u potpunosti osvijestila važnost javnog razumijevanja znanosti, a time i medijske komunikacije znanosti. Čak i kad se uviđa važnost javnog komuniciranja znanosti, nerijetko ga se zamišlja u skladu s postavkama tradicionalne paradigme koja potiče „populariziranje i promidžbu" znanstvenih aktivnosti (dodjeljuju se i državne nagrade za znanost u tom području), ali ne s aspekta stvarnog javnog angažmana i dijaloga s javnošću. Također, ni javnost nije navikla propitivati ni participirati u dijalogu sa znanstvenim sektorom. S druge strane, ni mediji ne pokazuju izražen interes za znanstvene teme (s izuzetkom biomedicinskih tema). Korjenite promjene političkog i ekonomskog sustava (privatizacija), gospodarski i socijalni problemi, europske integracije, ljudska prava i brojni drugi pojačali su društvenu i medijsku marginalizaciju znanosti. Slično je zapažanje ruske istraživačice Egikove (2005) koja naglašava da je društveni i gospodarski kolaps u SSSR-u doveo do praktičnog nestanka znanstvenog novinarstva u ruskim novinama,

radijskom i televizijskom programu. U tom kontekstu tehnoekonomski i sociokulturni pa ni politički preduvjeti medijatizacije znanosti zapravo ne postoje.

No iako naši podatci ne potkrjepljuju tezu o medijatizaciji znanosti, pojedini parcijalni empirijski indikatori mogu sugerirati neke naznake (budućeg) medijatiziranja (domaće) znanosti. U Hrvatskoj je osnivanje profesionalnih službi za odnose s javnošću u znanstvenim institucijama, prvenstveno sveučilištima, kao pokazatelj legitimiranja medijskog komuniciranja znanosti i medijatiziranja znanosti, započelo krajem 2006. godine. Međutim, za razliku od razvijenih zemalja gdje znanstveni PR uredi imaju važnu ulogu, kod nas nismo zamijetili angažman službi za odnose s javnošću u približavanju znanstvene sfere javnoj, bilo da se javljaju kao česti izvori informacija, bilo kroz porast medijskih napisa. No spomenuti primjeri svjedoče da su u današnjem razdoblju ipak preuzete neke globalne strukture važne u poticanju odnosa znanosti, medija i javnosti.Budući bi razvoj medijatizacije znanosti trebao biti potaknut odozdo, dubljim promjenama društvenogai ekonomsko-tehnološkoga te znanstvenog sustava kao i porastom javne kritičnosti prema domaćim akterima znanstveno-tehnološke politike, ali i indirektnim reorijentiranjem znanostiprema tržišnoj sferi uslijed smanjivanja državnih izdvajanja (koje postojeća ekonomska krizadodatno ugrožava) kao što su pokazala iskustva drugih zemalja.

Literatura

1. Bader, Renate. G., „How science news sections influence newspaper science coverage: a case study“, Journalism Quarterly, br. 1, 67(1990), str. 88-96.
2. Bauer, Martin W., „The medicalization of science news - from the ‘rocket-scalpel’ to the ‘gene-meteorite’ complex“, Social Science Information, br. 4, 37(1998), str. 731-751.
3. Bauer, Martin W.,“‘Science in the media’ as cultural indicator: contextualising surveys with media analysis“, Between understandingand trust: the public, science and technology (ur. M. Dierkes i C. Von Grote). Reading: Harwood AcademicPublishers, 2000, str. 157-178.
4. Bauer, Martin; W., Petkova, Kristina; Boyadjieva, Pepka i Gornev, Galin, „Long-term trends in the public representation of science across the ‘iron curtain’: Britain and Bulgaria, 1946-95“, Social studies of science, br. 1, 36(2006), str. 99-131.
5, Brajdić Vuković, Marija i Šuljok, Adrijana, „Slika znanosti u dnevnom tisku“,Elite znanja u društvu (ne)znanja(ur. Katarina Prpić), Zagreb: Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2005, str. 291-322.
6. Bucchi, Massimiano, Science and the media. Alternative routes in scientific communication, Routledge: London, 1998.
7. Bucchi, Massimiano, Beyond technocracy: science, politics and citizens,London-Dordrecht: Springer, 2009.
8. Bucchi, Massimiano i Mazzolini, Renato G., „Big Science, Little News: Science in the Italian Daily Press 1946-1997“, Public Understanding of Science, 12(2003), str. 7-24.
9. Bunders, Joske i Whitley, Richard, „Popularisation within the sciences: The purposes and consequences of inter-specialist communication“, Expository Science: Forms and functions of popularisation(ur. T. Shinn i R. Whitley), Sociology of the Sciences IX, Reidel Publ. Co., 1985, str. 61-77.

10. Clark, Fiona i Illman, Deborah L., „A longitudinal study of the New York Times Science Times section“, Science Communication, 27(2006), str. 496–513

11. Egikova, Viola, „European Media: Two Cultures of Science Communication. A metropolitan strategy to promote scientific culture at local level“, Communicating European Research 2005(ur. M. Claessens), Dordrecht: Springer, 2005, str. 193- 196.

12. lmer, *Christina; Badenschier*,*Franziska*;/ *Wormer*, *Holger*, „Science for Everybody? How the Coverage of Research Issues in German Newspapers Has Increased Dramatically“, Journalism & Mass Communication Quarterly, br. 4, 85(2008), str. 878-893.

13. Evans, William i Priest Hornig, Susanna, „Science content and social context“, Public Understanding of Science, br. 4, 4(1995), str. 327-340.

14. Fábri, György, The New Media Strategy of Science. Lecture for Habilitation. http://www.fabrigyorgy.hu/upload/scimedia_habilstudy_fgy.pdf,pristupljeno 10.9.2017.

15. Felt, Ulrike, „Fabricating scientific success stories?“,Public Understanding of Science, 2(1993), str. 375–390.

16. Goodell, Roe, The Visible Scientists. Boston: Little Brown, 1977.

17. Gibbons, Michael; *Limoges*, Camille*; Nowotny*, Helga; *Schwartzman*, Simon; *Scott,* Peter i *Trow*, Martin, The new production of knowledge—The dynamics of science and research incontemporary societies. London, Thousand Oaks, California, New Delhi: Sage, 1994.

18. Kanižaj, Igor, „Hrvatska: opća ispolitiziranost dnevnih listova“, Vjerodostojnost novina (ur. S. Malović). Zagreb: ICEJ, 2007, str. 95-117.

19. Lewenstein, Bruce W., „Science and the Media“, Handbook of Science and Technology (ur. Jasanoff S., Markle G E., Petersen J. C., Pinch T.), Sage: London, 1995, str. 343- 360.

20. Hjarvard, Stig, „The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change“, Nordicom Review,br. 2, 29(2008), str. 105-134.

21. Irwin, Alan i Michael, Mike, Science, Social Theory and Public Knowledge. Maidenhead: Open University Press, 2003.

22. Jasanoff, Sheila, Designs on Nature: Science and Democracy in Europe and the United States, Princeton: Princeton University Press, 2005.

23. Lacy, Stephen, Robinson, Kay i Riffe, Daniel, „Sample Size in Content Analysis of Weekly Newspapers“, Journalism Quarterly, 75(1995), str. 336-345.

24. Logan, Robert A., „Science Mass Communication. Its Conceptual History“, Science Communication, br. 2, 23(2001), str. 135-163.

25. Macrakis, Kristie i *Hoffmann*, Dieter., Science Under Socialism: East Germany In Comparative Perspective, Cambridge: Harvard University Press, 1999.

26. Malović, Stjepan, Vjerodostojnost novina. Zagreb: ICEJ, 2007.

27. Matić, Davorka, Ratovi znanosti: pogled unatrag, Zagreb: Jesenski i Turk, 2001.

28. Nelkin, Dorothy (1995): Selling Science: How the Press Covers Science and Technology. New York: Freeman.

29. Nerlich, Brigitte, Elliott, Richard i Larson, Brendon, Communicating Biological Sciences. Ashgate: Burlington, 2009.

30. Nowotny, Helga, Scott, Peter i Gibbons, Michael, Re-Thinking Science: Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty,London: Polity Press, 2001.

31. Pellechia, M. G., „Trends in science coverage: a content analysis of three US newspapers“,Public Understanding of Science, 6(1997), 49–68.

32. Peters, Hans P., Heinrichs, Harald, Jung, Arlena, Kallfass, Monika i Petersen, Imme (2008): Medialization of science as a prerequisite of its legitimization and political relevance. U: Cheng, D., Claessens, M., Gascoigne, T., Metcalfe, J., Schiele, B. & Shunke, S. (ur.) Communicating science in social contexts: new models, new practices. Dordrecht (NL): Springer, pp. 71-92.

33. Peters, Hans P., Brossard, Dominique, de Cheveigne, Suzanne, Dunwoody, Sharon, Kallfass, Monika, Miller, Steve. i Tsuchida, Shoj, „Science-media interface: It's time to reconsider“,Science Communication, br. 2, 30(2008), str. 266-276.

34. Prpić, Katarina, „Etos znanosti-ravni, dometi i mogucnosti istraživanja“, Ogledi o znanstvenom i inovacijskom sustavu(ur. K. Prpić, D. Čengić i B. Golub), Zagreb : Institut za društvena istraživanja, 1992.

35. Raupp, Juliana, „Mediatization of society. Consequences for organizational communication“, Comunicação e Sociedade, 8(2005), str. 201-208.

36. Riffe, Daniel, Aust, Charles F.i Lacy, Stepen R., „The effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis“, JournalismQuarterly, 70(1993), str. 133-139.

37. Rödder, Simone, „Reassessing the concept of a medialization of science. A story from the 'book of life'“, Public Understanding of Science, br. 4, 18(2009), str. 452-463.

38. Schäfer, Mike S., „From Public Understanding to Public Engagement: An Empirical Assessment of Changes in Science Coverage“,Science Communication, br. 4, 30(2009), str. 475-505.

39. Shinn, Terry i Whitley, Richard, Expository Science: Forms and Functions of Popularisation. Dordrecht/Boston/Lancaster: D.Reidel, 1985.

40. Šuljok, Adrijana i Brajdić Vuković, Marija, „How the Croatian daily press presents science news“, Science and Technology Studies. 1(2013), 92-112.

41. Trench, Brian, „Towards an analytical framework of science communication models“, Communicating science in social contexts: new models, new practices(ur. Cheng, D.,Claessens, M., Gascoigne, T., Metcalfe, J., Schiele, B. i Shi, S.), Dordrecht: Springer, 2008, str. 119-138.

42. Weingart, Peter, „Science and the Media“,Research Policy, br. 8, 27(1998), str. 869-879.

43. Weingart, Peter, The moment of truth for science. EMBO Rep. 3, (2002) str. 703–706.

44. Wynne, Brian, „Knowledges in Context“,Science, Technology & Human Values, br. 1,16(1991), str. 111-121.

45. Wynne, Brian, „The public understanding of science“, Handbook of Science and Technology Studies(ur. Jasanoff, S., Markle, G.E., Peterson, J. C. i Pinch, T.), Sage: Thousand Oaks, CA, 1995, str. 361-388.

IS THERE A MEDIATIZATION OF SCIENCE IN CROATIA?

Abstract

With the advent of globalization and with an increasing importance of contemporary media mediatization is becoming a wider and more significant phenomenon that affects various aspects of society. In this article the author deals with the mediatization of science, as Weingart (1997) named some of the (media) results of the previously described process of profound changes in the relationship of science and society (transdisciplinary processes, commercialization, interweaving of scientific and economic goals, public and scientific spheres, emphasize on the social utility and responsibilities of science, public legitimation of science, etc.). But the past reviews of the process of science mediatization are basically very unsystematic. Studies (Rodder, 2009) distinguish between two interrelated dimensions of the mediatization of science: 1) the increased media attention to scientific topics that manifests itself through (more) media coverage of science and 2) increased orientation of science to the media that is visible as increased media orientation of scientists, and suggests possible structural changes in the very system of science and its adjustment to the media criteria. In order to examine whether there is a mediatization of science in Croatia as a theoretical and hypothetical starting point in this work the author uses Rodder and Schaffer's (2009) dimensions and indicators of the science mediatization. Research methodology will be based on the analysis of the content which are covered by the most read daily newspaper in Croatia in the period of late socialism (1986-1988), and in the democratic period (2006-2008). The sampling was done by the methods of constructed week and keywords. A total of 885 articles, i.e. 378 editions of newspapers, were analyzed. Summary results refute the thesis of science mediatization in Croatia, although there are some signs of the mediatization visible in partial empirical indicators.

Key words:mediatization, science, media, content analysis, punlic understanding of science

Tatjana Vujović, PhD
Faculty of Philosophy
University of Montenegro

Original scientific paper

INTERNET ADDICTION IN HIGH SCHOOL STUDENTS IN MONTENEGRO

The aim of the study is to evaluate the prevalence of Internet usage by high school students, in particular to investigate how Internet addiction influences the risky behaviour in cyberspace, and leads to neglect of study duties and conflicts with parents. We also addressed the question on gender differences in Internet addiction. The study was carried out on a sample (n=200) of 3rd and 4th year students of a high school in Tivat municipality. We found the symptoms of Internet addiction in the studied sample to be more pronounced in boys. We also found that the time spent on the Internet determined the behavioural model of Internet-addiction in each case. Our findings confirm the existence of Internet addiction in high school students. These results are of particular importance for the development of Internet addiction prevention programs.
Key words: Internet, Internet addiction, high school students, risky behaviour.

Introduction

The first forms of electronic addiction occurred in the 1950's, when the game machines (flippers) first appeared. In the 1980's the era of video games started, and lasted until mid-nineties with a transition to computers and consoles. Later we experienced a rise of the number of computers and the number of Internet service subscribers increased. In parallel with the development and expansion of the Internet network, at the same time we have both positive expectations and negative reactions. Observed from the aspect of human needs, Internet provides various possibilities aiming at their satisfaction. The social networks provide the possibility for acceptance, self-empowerment, while playing online games satisfies the need for achievement. In addition, Internet as a source of knowledge and information satisfies the need for expanding knowledge and curiosity. Apart from the advantages of the Internet, we also notice some negative aspects of its usage. Negative reactions are mainly related to the increasing need for Internet use. Phenomenon of Internet use is best illustrated by a proposal that the new American classification of mental disorders (DSM-V) puts this phenomenon in a special category of cybernetic disorders. Apart from Internet addiction, there would also be all forms of abuse of modern technology, such as mobile phones, computers and video games.

Internet addiction

In the mid 1990's, the concept of Internet addiction was introduced by American author Kimberly Young. However, recognizing the behaviour that we now call the Internet addiction came with the appearance of several different mechanisms several decades earlier. The appearance of Internet addiction has been described by various terms, such as obsessive-compulsive disorder, pathological usage of the Internet, etc.

Scientific community is still divided when it comes to the term „Internet addiction" and its divergence in relation to the other closely related phenomena, such as Internet abuse, excessive use of Internet, and others. Some authors state it is a psychological disorder, others say it is a disorder of self-control of behaviour or a technological addiction. Psychiatrist Ronald Pies (2009) defines Internet addiction as an inability of individuals to control their use of Internet, which results in anxiety and/or functional disorder in everyday life, while Young (2009) gives the definition as a disturbance of in-charge control, which does not include narcotic drugs. In spite of numerous different definitions, experts agree on one thing, that Internet addiction has a negative impact on the lives of its users, based on the diagnosis of pathological gambling of DSM-IV. An American therapist Kesh considers that for establishing diagnosis it doesn't matter how much time someone spends on the Internet, but whether this habit has created problems such as social isolation, marital disagreements, neglect of professional obligations, etc. If the Internet use is destructive and causes disruptions of family, social and professional functioning, we can speak about Internet addiction. A large number of Internet users show the signs of the disorder that is manifested through excessive playing of online games (gambling, cards, etc.), online shopping, using e-mail, chats or various mailing lists and other related behaviours.

Risk factors for the development of Internet addiction

The socio-cultural factors (such as demographic factors and easy access to Internet), biological preference (genetic factors), and mental predisposition (personal characteristics) are connected to the excessive Internet use. Exposure to the Internet at earlier age contributes to the development of Internet addiction. The family has an important role in the development of Internet addiction, such as problematic relationships and lack of support in family, lack of communication, busy parents, and life with only one parent. All these factors contribute to Internet addiction. When it comes to gender, males are more inclined to develop an addiction. Internet usage positively correlates with extroversion, consciousness and shows negative connection with neuroticism and extroversion. Extrovert people have a greater need for real communication, while introvert people use the internet more often for communication because it reduces their anxiety and allows them to hide their identity. Internet addiction also has high comorbidity with other mental disorders such as hyperactivity disorder and attention deficit disorder (ADHD), depression, and anxiety disorders. Persons with low self-esteem find an escape on the Internet because it allows them to control their presentation styles and satisfy their need for belonging. Other studies have found that low self-esteem may be due to Internet addiction,

i.e. the result of social isolation (Young, 2009). The emotional support of both parents increases child's self-esteem, which reduces the risk that the child develops Internet addiction.

Internet addiction among high school students

The adolescent period is an age of great physical and psychological changes that cause instability and oscillations in the disposition and behaviour of high school students. It is a time when young people become more defensive and intensely sensitive (Rudan, 2004). The Internet as the leading communication medium has significant influence on the socialization of young people, their social behaviour and the formation of their own identity. A survey conducted in Croatia (Mlinarević et al., 2007) has discovered that young people spend their free time in harmful ways, especially when it comes to browsing the Internet.

The reasons why high school students are susceptible to the development of addiction are the following: easy and unlimited access to the Internet, meeting new friends on Internet, the need to use new technologies is significantly higher in comparison to older people; the virtual atmosphere helps them release pressure from school duties, etc. The use of online media has become an important part in the lives of high school students, thus it might be justifiable to call it an „invisible"addiction. The research by Roberts et al. in 2010 in United States showed that 60% of University students admit that they are dependent on the mobile phone and 77% of young people between 18 and 29 years of age have access to the Internet with smartphones (Roberts, 2014).

A review of previous research

We can talk about real Internet addiction only since 1996. Young (1996) wrote the first empirical study in this area using a scale of gambling addiction. There were 596 survey participants, 396 were classified as addicts and 100 were classified as non-addicts. People who answered affirmatively on five or more responses were defined as addicted to the Internet. Out of 396 of those who are considered as addicts by Young, 157 of them were men with an average age of 29, while there were 239 women with an average age of 43. They used Internet eight times more than people who are non-addicts, with an average of 38.5 hours per week in comparison to 4.9 hours per week when it comes to non-addicts. She also determined the differences in the types of Internet usage: addicts use the Internet for two-way communication, for meeting new people and conversation, while those who are not addicts use the Internet in order to send e-mails and get information. The research done by Miliša and Tolić (2010) showed that the consequences of Internet addiction are neglect of social contacts and the distortion of the perception of personal problems related to the Internet, whereas when using computer addicts feel relaxed or excited. As additional consequences, the authors quote intolerance, loss of self-control, neglect of duties, nutrition problems, etc.

When we talk about Internet, young people are more knowledgeable than their parents are. The research done by Haddon and Livingstone (2012) confirmed this contention. The

results of their survey research show that 36% of respondents (children aged 9-16 years) declared that they fully agree that they know more about the Internet than their parents do. When asked about sexual content on the Internet, most of the respondents admitted that they had received, sent and watched sex images and texts on the Internet.

The research done by Milenković et al. in Knjaževac (2002) showed that the use of Internet among students is a very common occurrence, since 99.37% of them use the Internet. Boys and girls almost equally use the Internet. The results of this research show that 64.87% of the participants spend more than an hour of their time on the Internet, while 26.90 of them spend 30-60 minutes, followed by 7.60% of those who spend less than 30 minutes spend, and only 0.63% students who spend none of their time on the Internet.

The research done by Carević et al. (2013), which was conducted on a sample of 233 high school students in Međimurje County in Croatia, shows that a large number of respondents, i.e. 34,83% of them, stated that they lose the feeling of time when using the Internet, which is another indication of the addiction. As part of the research, there was a statement: „When I use the Internet, I repeat 'Just a few more minutes'". The results show that 23.38% of respondents fully agreed, while 25.37% agreed with the above statement. Therefore, it is easy to conclude that about 50% students cannot control the time spent on the Internet, the time being much longer than planned. Melissa C. Nelson et al. (2014), in her study of physical activity and time spent on the computer from early to mid-adolescence, found that physical activity decreases the time spent on the computer, which is particularly the case in the period of adolescence.

Survey research

Research aim and research hypotheses

The main aim of the research was to understand the prevalence of the Internet use among high school students and its influence on the risky behaviour in cyber-space and the neglect of study duties.

The basic hypotheses of the research were as follows:

Hypothesis A: There are gender differences in types of high school online activities.

Hypothesis B: There is a positive connection between the amount of time spent on Facebook and Internet addiction.

Hypothesis C: There is a connection between the types of online activity and Internet addiction.

Methods

The survey was carried out on a sample of 200 students of a high school in Tivat municipality. The random two-stage sample consisted of students of all four grades. The list of all schools in Tivat was taken as sample frame at the first stage. Thus, the first stage selection

unit was the school where the research will be carried out. In the second stage, the classes where the research will be carried out were selected.

The basic research instrument was a questionnaire designed specifically for this research. As an auxiliary instrument, an online test was used that comprised 20 particles corresponding to the Likert type scale from 0 to 5. The maximum total score was 100, with higher result implicating higher level of Internet addiction. The questionnaire had 28 questions. All the questions in the questionnaire were closed-ended, except three open-ended questions.

The research was carried out in the period from April to June 2016. Statistical data processing was carried out using SPSS version 17.

Results

In this section, the most important results of the research will be analysed and presented. When it comes to gender structure, the results of survey show that out of 200 students, 111 were male, while 89 were female (Table 1).

Table 1. Gender of the participants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	111	55.5	55.5	111
Female	89	44.5	44.5	89
Total	200	100.0	100.0	100.0

The survey showed that the highest number of students, i.e. 65% of them, were 16 years old, while the difference in gender frequencies (male and female) was negligible (Table 2).

Table 2. Age of the participants

Age	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	64	32.0	32.0	32.0
16	65	32.5	32.5	64.5
17	71	35.5	35.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

When we talk about the grade which the students attend, the highest number of them (65) attended the first grade of a high school (43), following by the second grade students, (5) the first grade students, while 42 students attended the fourth grade (Table 3).

Table 3. School grade of the participants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I	65	25.0	25.0	25.0
II	43	21.5	21.5	46.5
III	50	37.5	37.5	84.0
IV	42	16.0	16.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

Out of 200 students, the highest number of them (140) live with both parents, 50 students live with their mother, 5 with their father, while 5 students do not live with parents (Table 4). The obtained results also confirmed that family structure is not a significant variable that relates to the increase of the risk of dependence on mobile phones.

Table 4. Family structure

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
With both of parents	140	70.0	70.0	70.0
Only with mother	50	25.0	25.0	95.0
Only with father	5	2.5	2.5	97.5
I don't live with parents	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

When asked about the financial situation of their family, the answer was given by all the respondents. The highest number of student evaluate the material situation as good (90 of them), very good (54 of them) neither good nor bad (51), bad (3) and very bad (2) (Table 5). The obtained results show that respondents come from rich families that are able to buy them expensive mobile phones.

Table 5. Financial situation of the family

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Very bad	2	1.0	1.0	1.0
Bad	3	1.5	1.5	2.5
Neither bad nor good	51	25.5	25.5	28.0
Good	90	45.0	45.0	73.0
Very good	54	27.0	27.0	27.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

A total of 71 students indicated that they use mobile phones in order to communicate on social networks, 42 students use them to chat with their friends, 28 play games, 24 listen to music, 24 do online shopping, 4 do instant messaging, and 7 students browse the content for adults (Table 6). We can see that the social networks became the most common form of communication among the respondents. Specifically, Facebook was mentioned in almost every answer as the most common online activity. The boys usually use phones to play games in 47.78% of the cases, while girls use them for communication on social networks in 31.03% of the cases. While the boys are addicted to games, the girls are addicted to social networks (Facebook). This confirms that girls get very important identity and psychological confirmation on social networks.

Table 6. Purpose of using a mobile phone

The type of online activities	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Communication on social networks	71	35.5	35.5	35.5
Taking with relatives and friends	42	21.0	21.0	56.5
Playing games	28	14.0	14.0	70.5
Listening to music	24	12.0	12.0	82.5
Online shopping	24	12.0	12.0	94.5
Instant messaging	4	2.0	2.0	96.5
Browsing and reviewing the content for adults	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

A large number of respondents, 89, use Facebook for entertainment, additional 44 to arrange meetings with other people,36 respondents use Facebook to meet new people, 16 as a means of exchanging knowledge, 9 as a means of expression, 0 job purposes, while only 2 respondents do not use Facebook (Table 7). The teenagers who use Facebook show more narcissistic tendencies, but they also show signs of physiological disorders including antisocial behaviour, mania and aggression. However, Facebook also has some positive effect on the children development. Namely, young people show more „virtual sympathy“for their online friends. Introvert children in adolescence can more easily socialize behind the security of a monitor or the screen of a mobile phone thanks to Facebook, than it would be possible in real, face-to-face situations.

Table 7. Purpose of using Facebook and other social networking sites

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
For entertainment	89	44.5	44.5	44.5
To meet new people	36	18.0	18.0	62.5
To make agreement with people who I know.	44	22.0	22.0	84.5
For sharing the knowledge	16	8.0	8.0	92.5
As means of expression	9	4.5	4.5	97.0
For job	0	0.0	0.0	97.0
I do not use Facebook	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

When asked about problems due to the excessive use of Internet, 81 respondents answered that they had problems in learning, 49 listed lack of concentration, 45 problems related

to school success, 2 problems in relationships with their peers, while 23 respondents noted some other problem (Table 8). The results were expected having in mind the amount of time that high school students spend on the Internet, the type and amount of content, which they search, and the activities, which they mostly conduct on the Internet.

Table 8. Problems due to the excessive use of Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
The problems in school education	45	22.5	22.5	22.5
A lack of interest in learning	81	40.5	40.5	63.0
A lack of concentration	49	24.5	24.5	87.5
The problem in relationship with peers.	2	1.0	1.0	88.5
Other problems	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	100.0

When it comes to gender differences in Internet activities, in Table 9 we can see the results of a univariate variance analysis. The data obtained from the univariate F-test show that in almost all of the above variables the differences between the arithmetic mean of groups show statistical significance. The results show that there is a statistically significant difference between boys and girls with relation to the Internet activities. The girls spend more time than boys on the social networks, they listen to the music more often, communicate with the relatives and friends, and while on other side games, browsing content for adults and online gambling are the activities more often engaged by the boys.

Table 9. Gender differences in Internet activities

Variable	Wilk's lambda	F	df1	df2	Significance
Communicate on social networks	0.999	117.661	1	196	0.000
Talk to relatives and friend	1.000	0.053	1	196	0.000
Playing games	0.996	0.767	1	196	0.000
Listening to music	0.994	1.179	1	196	0.000
Online Shopping	0.992	1.618	1	196	0.000

We also examined the relationship between the frequency of Facebook use and Internet addiction. A statistically significant relationship between the frequency of use of this social network and Internet addiction was found ($R=0.982$, $df=12$, $p=0.000$). The correlation analysis shows that the more frequent use of Facebook is connected to the excessive time of staying on the Internet (Table 10).

Table 10. Association between Internet use and Internet addiction

How often do you stay on the Internet longer than you had planned						
Frequency of Facebook use	**Very often**	**Often**	**Sometimes**	**Rarely**	**Never**	**Total**
Almost every hour	64	33	0	0	0	97
Once in two hours	0	39	24	0	0	63
Once in three hours	0	0	15	17	0	32
Once in four hours or rarer	0	0	3	5	0	8
Total	64	72	39	20	5	200

We also examined the relationship between the type of online activities and Internet addiction. The results in Table 11 show that more frequent use of the various Internet activities, especially when it comes to communicating on social networks, leads to higher level of Internet addiction.

Table 11. Association between Internet activities and Internet addiction

How often do you stay on Internet longer that you had planned						
Online activity	**Very often**	**Often**	**Sometimes**	**Rarely**	**Never**	**Total**
Communicate on social network	31	22	8	10	0	71
Talk to relatives and friends	6	20	3	0	5	34
Playing games	13	21	3	0	0	37
Listening to music	8	0	2	12	0	22
Online shopping	5	0	13	7	0	25
Instant messaging	1	0	0	3	0	4
Browsing contents for adults	0	7	0	0	0	7
Total	64	72	39	20	5	200

Discussion

The main aim of this research was to evaluate the prevalence of Internet usage by high school students and how Internet addiction influences the risky behaviour in cyberspace and leads to neglect of the study duties. The results of a single factor analysis of variance show that there is statistically significant difference between boys and girls in the type of online activity, which confirms our Hypothesis A. Namely, it was assumed that there would be gender differences in types of online activities. The obtained results are in compliance with findings of research conducted by Kuss et al. (2013), since they established that frequent use of Facebook increases the risk of Internet addiction. The results of the correlation analysis show that there

is positive correlation between the amount of time spent on Facebook and Internet addiction.

In our Hypothesis, we assumed that the relationship between the amount of time spent on Facebook and Internet addiction will be present. The coefficient of correlation is 0.89, which confirmed the hypothesis.

The Hypothesis was also confirmed since it assumed the relationship between the type of online activity and Internet addiction in our research. The activities, which Montenegrin high school students conduct on the Internet are a bit different from those of high school students from Great Britain. Namely, Haddon and Livingstone (2012) determined that 92% of young people from Great Britain use Internet for the school purposes.

When we talk about school duties, the results of research show that due to the excessive Internet use the largest number of respondents (81 of them) had a lack of interest in learning, while some of them also had problems in relationship with peers. The results are in compliance with results of the research conducted by Darlon (2007) that determined that the lack of sleeping affects the quality of everyday life of students, their productivity decreases, emotional and health problems occur and school votes and duties are affected.

The results of our research show that among the students a high school in Tivat ("Mladost" High School) there are symptoms of Internet addiction, more often among male students. Internet addiction among young people appears together with obsessive connection to computers. Thus, it is obvious that Internet is very significant in the life of the young people. By reducing the number of hours spent on Internet and separating young people from the phone, it is possible to reduce the risk of addiction.

The results of the research also show that a large number of children become estranged from real-life people and they make new contacts via Internet. The family and close friends are neglected because of Internet and children have less time for physical activities. If we look at the results of similar foreign studies (for instance, Ybarra,2006), and studies which deal with the influence of the computer, computer games and mobile phones (for instance, Ha et al. 2007) it can be noticed that our results are not unexpected. Namely, the young people are under the greatest pressure of being under influence of online media due to their life course developmental phase, they can easily find online activities that will fill their time and satisfy some of the expressive personal needs (socializing, empathy, interest, etc.).

Conclusion

The obtained results indicate the need to create specific approaches in the prevention and treatment of the problem of Internet addiction. Of particular importance would be to inform parents about their child's interests, to direct the children to the possibility of a more useful use of the phone, to enable parents to review the history of using Internet, to talk about sites that the child might visit and to comment on their good and bad sides. However, the best preventive solution is the participation of parents in child's activities and to instruct the children to discern the difference between the good and the bad Internet content. The community, media, health and education workers should participate in the education (especially directed

to children) about the proper and safe use of the Internet. By reducing the number of hours spent on the Internet, it is possible to reduce the risk of addiction. By socializing and talking to friends and parents, the adolescents may replace the time often wasted on the Internet, which thereby might positively affect many aspects of their lives.

References

1. Darlon, Earl B., Adolescent Behavior Research Advances,Hauppauge: Nova Science Publishers, 2007.
2. Carević,Nina, Mihalić, Mateja and Sklepić, Marina, Ovisnost o Internetu među srednjoškolcima, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, 2013.
3. Guedes Eduardo., Sancassiani Federica, Carta Mauro G., Campos Carlos, Machado Sergio, Spear King Ana L. i Nardi Antonio E. „Internet Addiction and Excessive Social network Use: What About Facebook?“,Clin Pract Epidemiol Ment Health, 12(2016), pp. 43-48.
4. Haddon, Leslie and Livingstone, Sonia, the EU Kids Online network. (2012). EU Kids Online:
5. National perspectives: http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20 Kids%20III/Report s/PerspectivesReport.pdf .
6. Ha Jee H., „Depression and Internet Addiction in Adolescents“, Psychopathology, No. 6, 40(2007), pp. 424-430.
7. Joinson, Adam N.; McKenna, Katelyn Y.A.; Postmes, Tom i Reips, Ulf-Dietrich,The Oxford Handbook of Internet Psychology: Internet use and abuse and psychological problems. New York: Oxford University Press, 2007.
8. Koh, Yun S., „Development and application of K-scale as diagnostic scale for Korean Internet addiction“, International symposium on the counselling and treatment of youth Internet addiction, Washington: National Youth Commission, 2007.
9. Kuss, Daria J., Van Rooij, Antonius J., Shorter, Gillian W., Griffiths, Mark D. and van de Mheen, Dike, „Internet addiction in adolescents: Prevalence and risk factors“, Computers in Human Behavior, No. 5, 29(2013), pp. 1987–1996.
10. McFarlane,Leroy and Bocij,Paul, „An exploration of predatory behaviour in cyberspace“, First Monday, No. 9, 8(2004).
11. Mlinarević,Vesnica; Miliša, Zlatko and Proroković, Ana, „Slobodno vrijeme mladih u procesima modernizacije-usporedba slavonskih gradova i Zadra“, Pedagoška istraživanja, No. 4, 1(2007), pp. 81-99.
12. Miliša, Zlatko and Tolić, Mirela, „Kriza odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti“,Medianali, No. 4, 8(2010), pp. 135-164.
13. Yao Mike Z.; He, Jing; Ko Deborah M., Pang Kaichung“ The Influence of Personality, Parental Behaviours and Self-Esteem on Internet Addiction: A study of Chinese College Students“, Cyberpsychol Behav Soc Netw, 17(2014), pp. 104-109.
14. Lee J.Y., Shin K.M., Cho S.M., Shin Y.M., „Psychosocial Risk Factors Associated with Internet Addiction in Korea“, Psychiatry Investig, 11(2014), pp. 380-386.
15. Nelson, Meliss C., Neumark-Stzainer, Dianne, Hannan, Peter J., Sirard, John R., and Story Mary, „Longitudinal and Secular Trends in Physical Activity and Sedentary Behavior During Adolescence“,Pediatrics, No. 6, 118(2016), pp. 1627-1634.
16. Petrović, Milina, „Internet kao mjesto susreta: odnosi na mreži“, Evolucija: časopis Centra za proučavanje informacionih tehnologija No11., http:/ www.sophos.com .

17. Pies, Ronald, „Should DSM-V Designate 'Internet Addiction' as a Mental Disorder?, Psychiatry, No. 2, 6(2009), pp. 31-37.
18. Rudan, Vlasta., „Normalni adolescentni razvoj"MEDIX, No. 52, 10(2004), pp. 36-39.
19. Roberts, James A., YaYa, Luc H.P., Manolis Chris, „The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students", J Behav Addict., No.3, 3(2014), pp. 254-265.
20. Steffes-Hansenb, Sara and Tsaoa, James C., „Predictors for internet usage of teenagers in the United States: A multivariate analysis"Journal of Marketing Communications, No. 3, 14(2008), pp. 171–192.
21. Ybarra, Michele, L.,The Role of Adolescent Depressive Symptomatology in Internet Experiences, Baltimore: Johns Hopkins University, 2006.
22. Ybarra, Michele.L., Finkelhor, David, Mitchell, Kimberly. J., Wolak, Janis, „Internet Prevention Messages: Targeting the Right Online Behaviors"Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, No. 2, 161(2007), pp. 138-145.
23. Young, Kimberly S., "Psychology of Computer Use: XL. Addictive Use of the Internet: A Case that Breaks the Stereotype" http://www.netaddiction.com/ articles/stereotype.htm, accessed on 25th of January 2000.
24. Young, Kimberly S., „Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder", CyberPsychology and Behavior, No. 3, 1(2009), str. 237-244.
25. Young, Kimberly S. Internet Addiction: A new clinical phenomenon and its consequences", American Behavioral Scientist, No. 4, 48(2004), pp. 402-415.

OVISNOST O INTERNETU MEĐU SREDNJOŠKOLCIMA U CRNOJ GORI

Sažetak

Cilj je istraživanja proučiti rasprostranjenost upotrebe interneta kod srednjoškolaca, odnosno u kojoj je mjeri ovisnost o internetu prisutna među srednjoškolcima i kako utječe na rizično ponašanje na internetu, zanemarivanje školskih obveza, sukobe s roditeljima. Također, želi se utvrditi postoji listatistički značajna razlika između učenika i učenica kada je u pitanju stupanj ovisnosti ointernetu. Uzorak je činilo 200 učenika trećeg i četvrtog razreda srednje mješovite škole u Općini Tivat. Rezultati provedenog istraživanja upućuju na to da kod učenika postoje simptomi ovisnosti o internetu koji su izraženiji kod muške populacije, a količina vremena provedenog na internetu ima najveću ulogu kod pojave ostalih oblika ponašanja vezanih uz ovisnost o internetu. Dobiveni su rezultati ovog istraživanja bitni pokazatelji prekomjerne upotrebe interneta kod srednjoškolaca i posebno su važni za stvaranje programa prevencije ovisnosti mladih ointernetu.

Ključne riječi: internet, ovisnost o internetu,srednjoškolci, rizična ponašanja

Doris Vukšić

Prethodno priopćenje

ANALIZA PRIKAZA PODUZETNIČKIH PRILOGA U HRVATSKIM TISKANIM MEDIJIMA

Vođeni ranijim istraživanjima o temi poduzetništva i medija, kao i cjelokupnim načinom uređivačke politike proteklih nekoliko godina u Hrvatskoj, pojavila se potreba za istraživanjem odnosa s medijima, odnosno načina komunikacije poduzetnika u hrvatskim medijima. Provedena je analiza sadržaja jednih od najčitanijih dnevnih novina u Hrvatskoj – Večernjeg lista i Jutarnjeg lista, u razdoblju od mjesec dana (svibanj, 2015.). Analizom sadržaja ukupno je obuhvaćeno ukupno 60 novinskih izdanja, pregledano je i analizirano ukupno 220 priloga, 105 priloga Večernjeg lista i 115 priloga Jutarnjeg lista na temu poduzetništva. Rad je temeljen na pretpostavci kako hrvatski mediji više pišu o velikim poduzećima. Isto tako, pretpostavka je i kako su prikaz poduzetničkih aktivnosti u hrvatskim medijima i vrijednosna orijentacija prikaza negativni te kako su naslovi vezani uz poduzetničke teme u analiziranim dnevnim novinama većinom senzacionalistički intonirani. Uz ranije teorijske postavke i istraživanja na tu temu, kao i provedenu analizu sadržaja koja je prikazana u ovom radu, došlo se do novih zaključaka o načinima komunikacije poduzetnika u hrvatskim medijima.
Ključne riječi: komunikacija, poduzetništvo, mediji, tiskani mediji

Uvod

Ubrzan način suvremenog života zahtijeva primiti što jasnije, jezgrovitije informacije u što kraćem obliku i što kraćem vremenu. Budući da smo uslijed svjetske gospodarske krize proteklih godina sve više okruženi negativnim temama u medijima, pojavilo se i istraživačko pitanje o načinima komunikacije poduzetnika u hrvatskim medijima. Korisnost je uzajamne komunikacije između poduzetništva i medija neupitna. Poduzetnici žele promovirati svoje usluge i proizvode na tržištu kroz različite komunikacijske kanale, pa tako i medije, kako bi široj javnosti predstavili svoj rad, ojačali brend ili se pozicionirali na tržištu. Medijima je isto tako važno izvještavati o poduzetnicima kao pokretačima gospodarstva, predstavljati njihove uspjehe i postignuća, ali i skandale i senzacionalističke aktivnosti poslovnog subjekta ili pojedinca.

Cilj je istraživanja prikazanog u ovom radu odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja: Na koji su način prikazane poduzetničke aktivnosti u hrvatskim medijima? Koji je tip poduzeća, kada je veličina u pitanju,najviše zastupljen u medijima? Postoji li više pozitivnih ili nega-

tivnih „poduzetničkih priča“ u medijima? Kako su intonirani naslovi prikaza u medijima na temu poduzetništva? Gospodarstvo, ekonomija i mediji područje su znanstvene analize obuhvaćeneovim radom. Prvi dio rada definira pojmove poduzetništva i medija te njihov odnos. Pregled postojeće literature i ranija istraživanja bit će predstavljeni i analizirani u drugom dijelu rada, a rezultati analize sadržaja prikaza poduzetničkih aktivnosti u hrvatskim tiskovnim medijima zauzimaju središnji dio rada.

Poduzetništvo i mediji

Postoji više definicija poduzetništva koje općenito ističu da je ono poslovna djelatnost koja kombinira i koordinira proizvodne čimbenike (rad, kapital) i tako maksimizira profit. Prema Shaneu i Venkataramanu (2000: 217-226), poduzetništvo, kao poslovna djelatnost, teži razumijevanju kako nastaju prilike da se stvori nešto novo (novi proizvodi ili usluge, nova tržišta, novi proizvodni procesi ili sirovine i materijali, novi načini organiziranja, postojeće tehnologije) te kako daroviti pojedinci pronalaze ili stvaraju te prilike, a zatim ih istražuju i koriste za postizanje različitih učinaka. Prema Wickhamu (2006, 3-9), poduzetništvo je specifičan pristup stvaranju bogatstva, a poduzetnik je menadžer koji poduzima specifičnu aktivnost i provodi ju na specifičan način. On je agent ekonomskih promjena s određenim psihološkim osobinama i crtama ličnosti, uključujući znatiželju i strategijski način promišljanja koji utječe na gospodarski razvoj.

Pave Ivić (2012 b: 117-122) ističe kako je u Hrvatskoj poduzetništvo marginalizirano dogovornom ekonomijom pa danas u široj javnosti vlada veliko nerazumijevanje tog fenomena i od strane samih medija. Poduzetništvo se poistovjećuje s brzom zaradom što je potpuno pogrešna percepcija tog fenomena. Poduzetnici u Hrvatskoj imaju brojne probleme kada je u pitanju opstanak i razvoj na ovim nemirnim i vrlo nesigurnim tržišnim prostorima i vremenima. Zbog toga se pred medije stavlja zahtjevan zadatak – zadržati dignitet i izbjeći senzacionalizam te aktivno sudjelovati u razvoju poduzetništva.

Biondić i suradnici primijetili su da koristeći promjene u preferenciji potrošača ili tehnološki napredak, poduzetnik uvodi nov ili inoviran proizvod na tržište i time potiče daljnje promjene i u preferenciji potrošača i u tehnologiji. Ti procesi pokazali su se posebno bitnima kada je riječ o medijskoj industriji. „S jedne strane možemo govoriti o maksimalnoj demokratizaciji, a s druge strane o maksimalnoj trivijalizaciji medijskih proizvoda. Pokušavajući nekritično sagledati te dvije krajnosti, jasno je da početkom 21. stoljeća možemo govoriti o svojevrsnoj medijskoj i komunikacijskoj revoluciji u kojoj poduzetnički projekti igraju ulogu od najšireg društvenog značaja.“ (Biondić et al., 2011: 169).

Važnost uzajamne veze poduzetništva i medija dokazuju Garnier i Gasse (1990: 70-73) na primjeru iz kanadskog Quebeca gdje je još 1985. pokrenuto obrazovanje poduzetnika početnika, odnosno *start-upova*, pomoću medija. U dnevnim novinama *Le Soleil*tijekom 16 tjedana izlazio je prilog „Postanite poduzetnik“ (eng. *Become an Entrepreneur*) kojim se nastojalo educirati mlade poduzetnike kako pokrenuti posao, otvoriti nova radna mjesta i time unaprijediti gospodarstvo. Taj se pristup pokazao iznimno uspješnim – 117 sudionika ostvarilo je

svoju poduzetničku ideju, otvorena su 32 poduzeća i 98 novih radnih mjesta te je ostvareno dva milijuna dolara prihoda od prodaje. Taj slučajupućuje na činjenicu kako mediji imaju važnu ulogu u popularizaciji poduzetništva što rezultira pozitivnim učincima na cjelokupnu ekonomiju.

Cox (2014, 123-126) istražuje kako se Amerika, pa i cijeli svijet, suočava s izričito velikom transformacijom medija iz *offline* u *online* medije, stoga se i prikaz poduzetničkih aktivnosti mora usmjeriti prema novim medijima kako bi njihovi proizvodi i usluge lakše i brže došli do krajnjih korisnika. Isti trebaju prihvatiti inovacije i nove oblike komunikacije pomoću medija kako bi ostali vidljivi, konkurentni i profitabilni.

Ranija istraživanja

Prikupljanjem i analizom publikacija o toj temi, vidljivo je kako su se u Hrvatskoj njome intenzivno bavili Ivić, Elezović, Šutalo i Mihaljević te Biondić i suradnici. Ivić naglašava kako u današnje vrijeme nema postojanja bez medija – ni za ljude, ni za teme, ni za razvoj poduzetnika i poduzetništva te se u znanstvenim člancima „Komunikacija poduzetnika i medija“ i „Komunikacijski aspekti poduzetništva“ osvrće na stanje u svjetskim i europskim javnim medijima koje se posljednjih godina bitno promijenilo. Kako tvrdi Ivić, „godinama je europska i svjetska medijska pozornica vrvjela optimizmom, a perspektive su izgledale veoma ružičasto. Tada se govorilo samo o prilikama, a ne o zaprekama na putu rasta i razvoja. Posljednjih nekoliko godina, međutim, u svakoj debati o medijskoj stvarnosti prevladavaju razni (često pesimistični) tonovi. Velikim dijelom to je rezultat globalne gospodarske situacije te usporene dinamike rasta i recesije, prvenstveno na europskom i donekle na svjetskom tržištu.“ (Ivić, 2012a:110-118). Ivić (2012b: 117-122) piše kako mediji imaju moć stvaranja slike svijeta, ali tematika kojom se pretežito bave razlikuje se od tema koje šira javnost doživljava potrebitim, razložnim i presudnim. Tu se, prije svega, misli na socijalne teme i „malog čovjeka“ – poduzetnika koji postupno nestaje iz medija.

„Mediji nas svakodnevno obasipaju temama o poznatim osobama, nasilju, kriminalu, korupciji, lošim potezima Vlade i brojnim skandalima te sve više zapostavljaju jednu od svojih temeljnih dužnosti, a to je informirati i obrazovati publiku. (…) Znanstvene teme sadrže sve bitne značajke novinarske vijesti: zanimljive su, važne i utjecajne. Unatoč tome, prikaz znanosti u medijima vrlo često je dosadan i odbojan, a povodi su najčešće senzacionalistički. Znanost i poduzetništvo loše su prezentirani, nedovoljno zastupljeni te se smatra da su široj javnosti nezanimljivi. Mediji žele zanimljive, kratke i jednostavne vijesti u kojima prevladavaju snažne ličnosti.“ (Ivić, 2012a: 110-118).

Prema Elezovićevu istraživanju (2012: 61-88), zaključuje se kako najveći dio naslova (912 naslova, 21.3%) u medijima pripada području pravosuđa, sudstva i kriminala, a u njima su od 2819 ključnih osoba – 80,09%muškarci.

Biondić i suradnici (2011) iznose zaključak kako nam je poduzetništvo u medijskom kontekstu bitno i radi razvoja ili čak preživljavanja tradicionalnih medijskih organizacija i promjene njihovih zastarjelih i nefunkcionalnih poslovnih modela. Poduzetnički orijentirana

poduzeća pokazuju daleko veću sposobnost prilagodbe brzim i sveprisutnim promjenama suvremenog poslovnog okruženja.

Prema Šutalu i Mihaljeviću (2014), može se zaključiti kako se u Hrvatskoj u svim segmentima nužno mora poraditi na jačanju poduzetništva i promotivnog komuniciranja jer bi se tako, među ostalim, jačao naš imidž u svijetu. Takvo postupanje predstavlja važan preduvjet ukupnog uspjeha na međunarodnoj političkoj i gospodarskoj sceni.

Istraživanje

Hipoteze i metodologija istraživanja

Kako bi se istražili načini komunikacije poduzetnika u hrvatskim medijima, važno je dobiti detaljan prikaz poduzetničkih aktivnosti u hrvatskim medijima. Za potrebe ovog rada upotrijebljena je kvantitativna metoda analize sadržaja. Istraživanjem su obuhvaćena dva dnevna lista – Jutarnji list i Večernji list. Uzorkom su obuhvaćeni novinski prilozi na temu poduzetništva u trajanju od ukupno mjesec dana, od 1. svibnja do 31. svibnja 2015. godine, odnosno 31 dan što je činilo ukupno 220 pregledanih i analiziranih novinskih priloga. U promatranom razdoblju (svibanj 2015.) analizirano je 30 izdanja Večernjeg lista i 30 izdanja Jutarnjeg lista, odnosno ukupno 60 novina. Pregledano je i analizirano 105 priloga Večernjeg lista i 115 priloga Jutarnjeg lista na temu poduzetništva. Dakle, ukupan je broj analiziranih priloga 220 s tim da se 48% priloga odnosi na Večernji list, a 52% na Jutarnji list. Po dnevnom izdanju analiziranih novina objavljena su prosječno četiri članka povezana s poduzetništvom.

Jedinicu analize predstavlja jedan novinski prilog, odnosno prilog na temu poduzetništva i poduzetničkih aktivnosti. Analiza se odnosila na prilog kao sadržajnu cjelinu, naslov, poziciju priloga u novinama, odnos naslova i teksta te sadržaj grafičke opreme.

Provedena kvantitativna analiza sadržaja polazi od sljedećih hipoteza:

H1: Hrvatski mediji češće pišu o velikim poduzećima.

H2: Prikaz poduzetničkih aktivnosti u medijima i vrijednosna orijentacija prikaza negativni su.

H3: Naslovi poduzetničkih prikaza u medijima većinom su intonirani senzacionalistički.

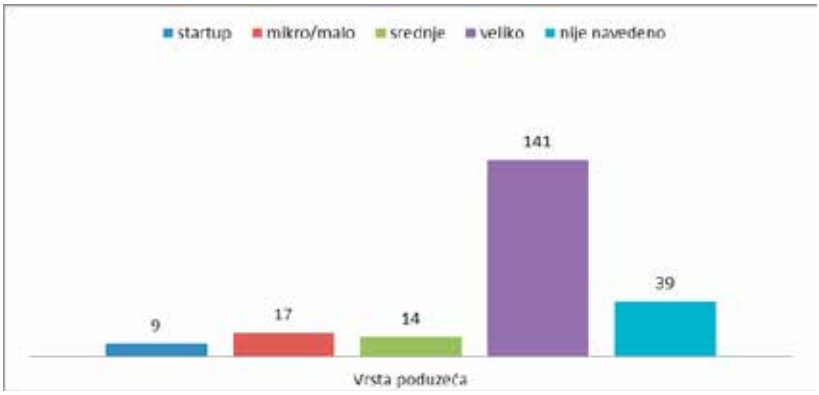
Na osnovi postavljenih hipoteza izrađena je analitička matrica koja se sastojala od devet klasifikacijskih kategorija koje su postavljene u svrhu ostvarivanja ciljeva ovog istraživanja. Kategorije su se odnosile na analizu četiriju skupina podataka – poduzeće (vrsta poduzeća po veličini, spol poduzetnika/ključne osobe), prilog (tip priloga, autor, dio novina u kojima je objavljen članak), naslov (tip naslova, najava naslova na naslovnici), pristup prilogu (vrijednosna orijentacija prikaza, oprema teksta). Dobiveni rezultati kvantitativno su obrađeni uz upotrebu postotaka i frekvencija te su tablično prikazani.

Rezultati istraživanja

Čak 99,4 % svih poduzetnika u Hrvatskoj, odnosno oko 83000, male su i srednje velike tvrtke koje čine tzv. malo gospodarstvo (Renko, 2010). Naše je istraživanje pokazalo (gra-

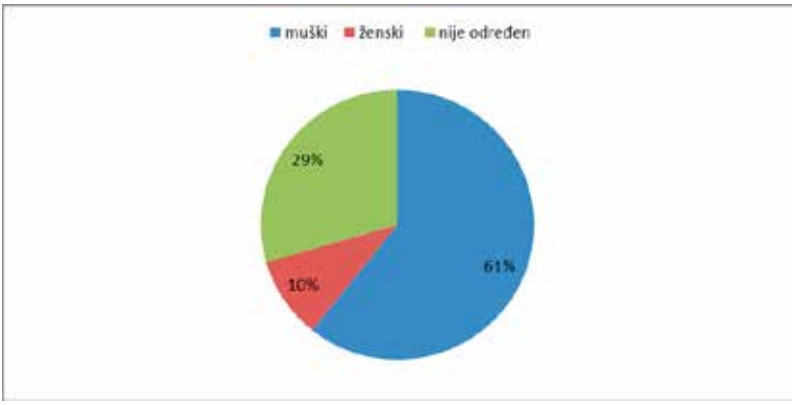
fikon 1.) kako je većina promatranih članaka usmjerena na velika poduzeća (141, tj. 64%), ponajviše na poduzetničke aktivnosti nekih od najvećih tvrtki koje posluju u Hrvatskoj: Agrokor, HT, Holding, Lidl, DM, Croatia osiguranje, Croatia Airlines i sl. Isto tako, za mnogo poduzeća nije navedena vrsta, odnosno veličina poduzeća (39,18%). Zabilježeno je 14 članaka (6%) koji se odnose na srednja poduzeća, 17 članaka (8%) koji se odnose na mikro/mala poduzeća te devet članaka (4%) koji se odnose na *start-upove*. Poduzetnici početnici koji su osnovali *start-up* prikazani su u člancima koji opisuju i predstavljaju projekt te nastupe na sajmovima, konferencijama i osvajanje nagrada i priznanja.

Grafikon 1. Vrsta poduzeća prema veličini



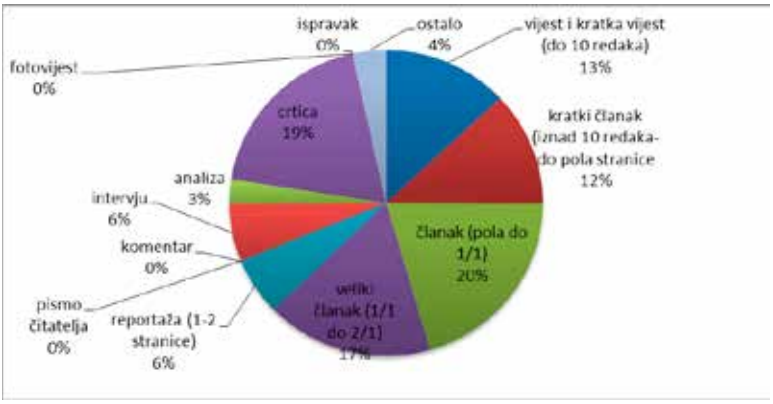
Analizom sadržaja promatranih članaka potvrđena je pretpostavka kako se više članaka (61%) na temu poduzetništva odnosi na poduzetnike, odnosno muške ključne osobe, a samo se 10% članaka odnosi na poduzetnice, odnosno ženske ključne osobe. U 29% članaka spol nije određen budući da se članci odnose na poslovne subjekte, bez navođenja ključne osobe. Taj se rezultat slaže s ranije provedenom Elezovićevom analizom (2012: 61-88) u kojoj se zaključuje kako od 2819 ključnih osoba koje se pojavljuju u naslovima promatranih medija, 80,09% čine muškarci, a 19,90 % žene.

Grafikon 2. Spol poduzetnika/ce ili ključne osobe



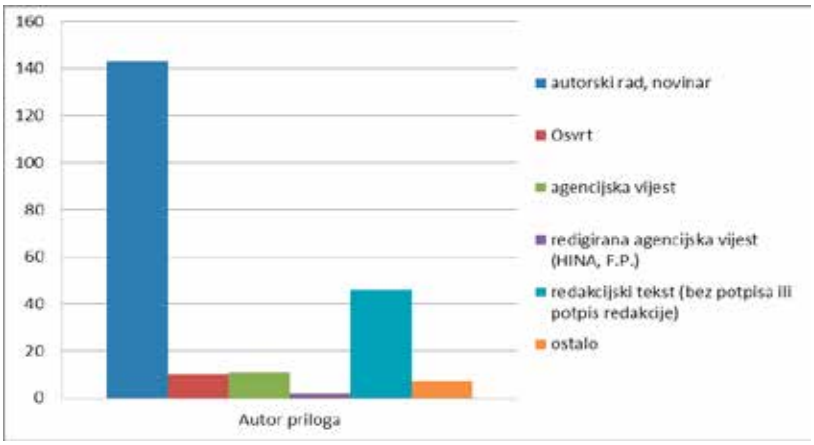
Kod analiziranih priloga vidljivo je kako su poduzetničke aktivnosti najviše prikazane u obliku članka (pola do 1/1), odnosno 47 članka (20%). Čak 19 % prikazanih poduzetničkih aktivnosti objavljeno je u obliku crtice gdje je objavljena samo kratka informacija na temu poduzetništva bez grafičkih elementa. Veliki članak (1/1 do 2/1) zastupljen je u 17% slučajeva, vijest i kratka vijest (do deset redaka) u 13%, a kratki je članak (iznad deset redaka do pola stranice) zastupljen u 12% analiziranih priloga. Poduzetnička aktivnost prikazana je u obliku reportaže i intervjua po 14 puta, analiza je uočena šest puta, a osam je ostalih tipova članaka. Pismo čitatelja, komentar, fotovijest i ispravak nisu zabilježeni ovim istraživanjem.

Grafikon 3. Tip priloga



S obzirom na autore analiziranih priloga, istraživanje je pokazalo kako su 143 priloga autorsko djelo, odnosno novinarski rad. Uočena su 46 priloga u formi redakcijskog teksta (bez potpisa ili potpis redakcije), 11 u formi agencijske vijesti, deset u formi osvrta, a dva kao redigirana agencijska vijest (HINA, F. P.). U kategoriji „ostalo“ zabilježeno je sedam priloga koji se većinom odnose na zakupljene PR članke i *advertorijale*, odnosno članke s oznakom „promo“.

Grafikon 4. Autor priloga



S obzirom na poziciju priloga, odnosno dio novina u kojima je objavljen prilog na temu poduzetništva, većina priloga pozicionirana je u središnjem dijelu novina, čak 149 priloga (68%). Poduzetničke priče najviše su zastupljene u rubrici „Novac“ u Jutarnjem listu te rubrici „Biznis“ u Večernjem listu. U prvom dijelu novina prikazano je 66 (30%) analiziranih priloga, a u drugom samo pet (2%).

Analizirajući promatrane priloge bilo je važno odrediti tip naslova prikazivanja poduzetničke teme u medijima kako bi se potvrdila ili odbacila treća hipoteza ovog rada. Kod većine priloga naslov nije imao obilježje pristranosti, a čak je 138 (68%) naslova nepristrano. Samo 53 (24%) naslova senzacionalistički su intonirana čime se odbacuje treća hipoteza ovog rada. Isto tako, 22 naslova (10%) pristrano naginju jednoj strani, a za devet (4%) naslova bilo je to teško odrediti.

Grafikon 5. Naslov – tip naslova

Istraživanje je pokazalo kako 213 (97%) promatranih naslova nije objavljeno na naslovnici dnevnih novina, a samo sedam (3%) naslova objavljeno je na naslovnici. Zaključujemo kako prilozi na temu poduzetništva nisu zadovoljili uvjete uređivačke politike da se na naslovnici objavi njihova najava. Isto tako, prema klasifikacijskoj kategoriji odnosa naslova i teksta, vidljivo je kako je naslov u svim člancima u gotovo potpunoj izravnoj vezi sa sadržajem teksta, a samo je jedan naslov u posrednoj vezi s predmetom (asocijacija, metafora).

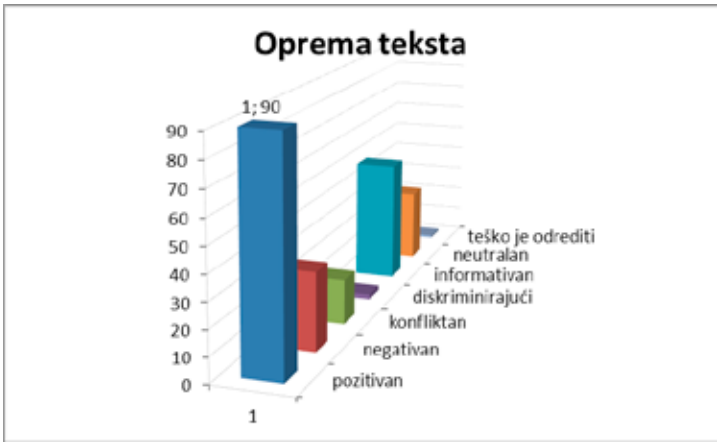
Grafikon 6. Najava naslova na naslovnici

S obzirom na skupinu kategorija o pristupu prilogu, analizirane su kategorije: vrijednosna orijentacija prikaza i oprema teksta.Vrijednosna orijentacija prikaza promatranih priloga pokazala se pozitivnom u 69% promatranih priloga, odnosno 124 članka. Negativna orijentacija prikaza vidljiva je kod 17% priloga, odnosno 30 priloga, dok se kod 14% priloga vrijednosna orijentacija nije mogla odrediti.

Slika 7. Vrijednosna orijentacija prikaza

Pozitivna oprema teksta zabilježena je u 90 priloga (41%) što upućuje na to kako su poduzetničke aktivnosti u promatranim člancima većinom prikazane kroz uspjeh poslovnog subjekta ili samog poduzetnika. To potvrđuje i velik broj priloga koji su prikazani kroz informativan koncept (49 članaka, 22%) i neutralan okvir (29 članaka, 13%). Negativan okvir teksta imao je 31 prilog (14%), 18 priloga (8%) imalo je konfliktan okvir, a dva priloga (1%) imala su diskriminirajući oblik. Jedan prilog nije imao jasna obilježja okvira teksta, stoga je isti bilo teško odrediti. S obzirom na razlikovanje informacija od stava, u tekstu se jasno razlikuju informacije od stava u 117 priloga (60%), a kod 71 priloga (32%) informacije se ne razlikuju jasno od stava. Za 18 priloga (8%) bilo je teško odrediti narav kojom je prilog prikazan u novinama.

Slika 8. Oprema teksta



Rasprava

Provedenom analizom potvrđena je samo jedna od triju hipoteza ovog rada. Naime, rezultati analize potvrdili su prvu hipotezu kako hrvatski mediji, s obzirom na tip poduzeća, više pišu o velikim poduzećima. Većina promatranih priloga usmjerena je na velika poduzeća (141 prilog, 64%), a samo je 8% priloga koji se odnose na mikro/mala poduzeća.Druga je hipoteza, koja polazi od toga kako su prikaz poduzetničkih aktivnosti u medijima i vrijednosna orijentacija prikaza negativni, odbačena s obzirom na dobivene rezultate kriterija vrijednosne orijentacije prikaza, opreme teksta i prikaza poduzetničke aktivnosti. Od ukupnog broja priloga (220 priloga) na temu poduzetništva, vrijednosna orijentacija pokazala se pozitivnom u 69% promatranih priloga, odnosno 124 priloga, a negativna orijentacija prikaza bila je vidljiva samo kod 17% priloga, odnosno 30 priloga. S obzirom na opremu teksta, pozitivan okvir teksta zabilježen je u 90 priloga (41%), a negativan okvir teksta imao je 31 prilog (14%)što upućuje na to kako su poduzetničke aktivnosti u promatranim prilozima većinom prikazane kroz prizmu uspjeha poslovnog subjekta ili samog poduzetnika. Dakle, analizom je utvrđeno kako prilozi na temu poduzetništva u hrvatskim medijima, odnosno u promatranom vremenu i medijima koje je obuhvatilo istraživanje ovog rada, bilježe više pozitivnih/uspješnih nego negativnih/neuspješnih aktivnosti poduzeća.

Isto tako, odbačena je i treća hipoteza kako su naslovi poduzetničkih prikaza u medijima intonirani većinom senzacionalistički. Kod većine priloga naslov nije imao obilježje pristranosti, a čak 138 (68%) naslova nepristrano je. Samo su 53 (24%) naslovasenzacionalistički intonirana čime se odbacuje treća pretpostavka ovog rada. Budući da se dobiveni rezultati ovog istraživanja, s obzirom na drugu postavljenu hipotezu, djelomično razlikuju od ranije provedenih istraživanja, razlog tomu može biti mali uzorak temeljem kojeg je istraživanje provedeno.

Zaključak

Ranije provedena istraživanja uputila su na činjenicu da mediji premalo pišu na temu poduzetništva, a kada pišu, čine to na senzacionalistički način donoseći samo površne informacije bez neke dublje analize. Ovaj rad pokazao je kako je prikaz poduzetničkih aktivnosti u Jutarnjem i Večernjem listu (svibanj 2015. godine) pozitivan, odnosno kako prilozi na temu poduzetništva bilježe više pozitivnih/uspješnih nego negativnih/neuspješnih aktivnosti poduzeća. Dakle, zabilježeno je više pozitivnih vrijednosnih orijentacija prikaza te više pozitivnih priloga s obzirom na opremu teksta. Samo su 53 (24%) naslova senzacionalistički intonirana.

Zanimljiv je i dobiveni rezultat kako se u hrvatskim tiskovnim medijima više piše o velikim poduzećima iako hrvatsko gospodarstvo u najvećem dijelu čine mala i velika poduzeća, čak 99% svih poduzeća. Primijećeno je kako su prilozi na temu poduzetništva usmjereni na velika poduzeća koja većinom imaju monopol na tržištu, mala i srednja poduzeća rjeđe se spominju, a prikaz *start-upova*gotovo je neprimijećen. Isto tako, provedeno istraživanje još je jednom potvrdilo naklonjenost medija muškim osobama kada se govori o poduzetništvu i poslovnom

svijetu općenito. Muškarci su i ovdje prikazani kao vođe, menadžeri na viskom pozicijama, a žene u tom segmentu prilično su zanemarene.

Preporuke temeljem dobivenih rezultata provedenog istraživanja ogledaju se u boljem medijskom promicanju poduzetničkih aktivnosti malih i srednjih poduzeća, fokusiranju na žensko poduzetništvo te kontinuiranom prikazivanju uspješnih poduzetničkih priča kako bi se potaknulo poduzetnike početnike da ostvare svoje ideje, krenu u poduzetnički pothvat i na taj način unaprijede hrvatsko gospodarstvo.

Daljnje istraživanje ove teme može biti usmjereno na zastupljenost poduzetničkih tema u ostalim komunikacijskim kanalima, usporedbu stranih medija s nacionalnim te načinom kako *start-upove*, kao najbrže rastući oblik poduzeća, učinkovitije pozicionirati u medijima.

Literatura

1. Biondić, Iva; Jurčić, Ljubo; Slijepčević, Marija; Zerić Gereč, Marija, „Važnost i razlozi uključivanja obrazovanja za medijsko poduzetništvo u kurikulume medijskih studija“, *Učenje za poduzetništvo*, br. 1, 1(2011), str. 163-175.
2. Cox, Jim, Newspapers in Transition: American Dailies Confront the Digital Age, Jefferson: McFarland, 2014..
3. Elezović, Almir, „O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj-lipanj 2011.)“, *Medijska istraživanja*, br. 1, 18(2012), str. 61-88.
4. Garnier, B., Gasse, Y., „Training Entrepreneurs Through Newspapers“, *Journal of Small Business Management*, br. 28, 1(1990), str. 70-73.
5. Ivić, Pavao, „Komunikacijski aspekti poduzetništva“, *Učenje za poduzetništvo*, br. 2, 2(2012a), str. 110-118.
6. Ivić, Pavao, „Komunikacija poduzetnika i medija“, *Učenje za poduzetništvo*, br.2, 2(2012b), 117-122.
7. Renko, Nataša, *Marketing malih i srednjih poduzeća*,Zagreb: Ljevak, 2010.
8. Shane, S., Venkataraman, S., „The promise of entrepreneurship as a field of research“, *Acadamy of Management Review*, br. 1, 25(2014), 217-226.
9. Šutalo, Vera i Mihaljević, Branko, „Poduzetništvo i promotivno komuniciranje u stvaranju društvene, umjetničke, gospodarske i odgojno-obrazovne vrijednosti u Republici Hrvatskoj“, *Obrazovanje za poduzetništvo*, br. 1, 4(2014), str. 100-106.
10. Wickham, Philip A., *Strategic entrepreneurship*, Harlow: FT Prentice Hall, 2006.

AN ANALYSIS OF THE DISPLAY OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES IN THE CROATIAN MEDIA

Abstract

Guided by previous research on entrepreneurship and the media, as well as the overall mode of editorial policy in the last few years in Croatia, the need has emerged to explore relations with the media, i.e. the way entrepreneurs are communicated in Croatian media. An analysis of the most popular daily newspapers in Croatia was conducted – Večernji list and Jutarnji list, in the period of one month (May 2015). The analysis covered the total of 60 newspapers, 220 articles about entrepreneurship were reviewed and analysed, 105 articles by Večernji list and 115 articles by Jutarnji list. The paper was based on the assumption that Croatian media write more about major companies. Likewise, it is also assumed that the presentation of entrepreneurial activities in Croatian media and the value orientation of the presentation is negative and that the headlines related to entrepreneurial topics in the analysed newspapers are mostly sensationally tuned. In addition to the past theoretical assumptions and research on this topic, as well as the conducted analysis that is presented in this paper, interesting conclusions have been made about the modes of communicating entrepreneurs in Croatian media.

Key words: communication, entrepreneurship, media, printed media

III. Regulacija medija i medijska etika

Dr. sc. Mato Arlović
Ustavni sud Republike Hrvatske

Izvorni znanstveni rad

USTAVNI OKVIR SLOBODE MIŠLJENJA I IZRAŽAVANJA MISLI TE MEDIJSKIH SLOBODA U RH I NJIHOVA ZAŠTITA U PRAKSI USTAVNOG SUDA

Medijske slobode imaju vrlo bitnu ulogu u ostvarivanju ustavom zajamčene slobode mišljenja i izražavanja misli. Te su slobode u specifičnom dijalektičkom međuodnosu sa slobodom kao jednom od najviših vrednota ustavnog poretka Republike Hrvatske s jedne strane te s druge strane i kao osnovom (uz ostale vrednote) za samo tumačenje hrvatskog Ustava.

Opseg i sadržaj zaštite ustavnog i konvencijskog zajamčenja slobode izražavanja misli, koja obuhvaća i medijske slobode u jurisprudenciji ustavnog sudovanja i sudovanja Europskog suda za ljudska prava iz Strasbourga, podignuti su na vrlo visoku razinu, ne samo zbog toga što su sami po sebi osobna i politička prava i slobode koje se štite kao ljudska prava i slobode, već i zbog toga što je njihovo ostvarivanje bitna pretpostavka za realizaciju gotovo svih drugih ljudskih prava i sloboda. Stupanj njihova zajamčenja, ostvarivanja i zaštite jedan je od vrlo važnih pokazatelja kojim se mjeri ostvarenje demokratskih vrednota i standarda u suvremenim demokratskim društvima ljudskih prava i sloboda te vladavine prava. O nekim od tih pitanja bit će riječi s teorijskog i s praktičnog aspekta u ovom radu. Praksu ću prikazati temeljem nekoliko predmeta iz postupaka koje je u zaštiti tih sloboda i prava proveo Ustavni sud Republike Hrvatske, dakako povezano s prihvaćenim stajalištima u njihovoj zaštiti koje je izgradio i usvojio Europski sud za ljudska prava.

Ključne riječi: sloboda izražavanja misli, medijske slobode, pravo na slobodu izvještavanja, ljudska prava i slobode, ograničenja, Europski sud za ljudska prava, Ustavni sud Republike Hrvatske

Uvod

Slobodu mišljenja i izražavanja misli u suvremenim demokratskim državama vladavine prava valja razumijevati kao pravo i obvezu da se ne čini ništa što šteti drugima. Još točnije, s ustavnopravnog aspekta ona za fizičke i pravne osobe obuhvaća jamstva za ona prava i slobode koje im omogućuju da postupaju i mogu se koristiti svime onime što im zakonom (pravom) nije zabranjeno, dok je za razliku od njih državi, njezinim tijelima i tijelima s javnim

ovlastima dopušteno da u okviru svojih nadležnosti čine samo ono na što su zakonom (pravom) izrijekom ovlašteni.

Sloboda mišljenja i izražavanja misli ljudsko je pravo i sloboda sama po sebi, ali je kao takva istovremeno uvjet za niz drugih prava i sloboda koje ulaze u konglomerat ljudskih prava i sloboda. (Đorđević, 1967: 244).

Zapravo, u politološkom pristupu pod slobodom izražavanja općenito smatra se ona esencija koja se nalazi u temeljima drugih temeljnih sloboda i prava kao što su pravo glasa, osnivanje političkih stranaka, razmjena političkih (i drugih) ideja, kontrola javnih dužnosnika, sloboda kretanja, obrazovanja, izbora znanja i zanimanja, zapošljavanja i dr.[1]

Kao pojam u pravu, sloboda se upotrebljava kada se njom može bolje izraziti određeni oblik i sadržaj prava jer: „Oblik prava određen je mjerom samostalnosti i individualnosti u njegovom ostvarivanju i uživanju. Ako je ta mjera veća i važnija to se pravo naziva slobodom. Svako pravo je istodobno jedan oblik slobode, a time što je štićeno, istovremeno je i pravo kao sloboda.“ (Đorđević, 1977: 963).

Pravo na slobodu izražavanja, prema nekim autorima (Smerdel, 2013: 320/325), razvilo se i proizišlo iz prava na slobodu govora, a „nastalo je kao jamstvo onima koji misle drugačije od vlasti ili drugačije od većine svojih sugrađana.“ (Smerdel, 2013: 320). Pravo na slobodu izražavanja „jedan je (moglo bi se reći glavni) od kamena temeljaca na kojima počiva razvoj suvremene moderne demokracije, ostvarivanja tradicija, ciljeva i ideala slobodnog društva, slobodnih i ravnopravnih pojedinaca u slobodnoj i demokratskoj društvenoj i državnoj zajednici vladavine prava i ustava.“ (Arlović, 2016: 381).

Zbog toga sloboda mišljenja i izražavanja misli čini jedan od bitnih elemenata na kojem počiva i pomoću kojeg se ostvaruje demokratsko društvo, a kao takve dio su ukupnosti ljudskih i manjinskih prava i sloboda koji su pravno uređeni i zajamčeni normama sadržanim u pravnim aktima kako međunarodnog tako i unutrašnjeg prava.

Ustavnopravni okvir prava na slobodu izražavanja misli, medijskih sloboda i prava na slobodu izjašnjavanja

Međunarodni izvori

Kao međunarodni pravni standard (što po svojem obuhvatu i sadržaju sloboda mišljenja i izražavanja misli, uključivo medijske slobode i pravo na slobodu izvještavanja *par excellence* jesu), oni su regulirani najznačajnijim međunarodnopravnim aktima, posebice onima čiji su predmet regulacije ljudska prava i temeljne slobode.

Neki su od najznačajnijih među njima:

Opća deklaracija o ljudskim pravima (prema Hrženjak, 1992: 123/126), poglavito njezin članak 19. koji glasi:

1 Vidjeti pobliže Ustav Republike Hrvatske, glava III. „Zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda“, članci 14. – 70., koji se odnose na ustavno uređenje slobode u tim društvenim odnosima („Narodne novine“ broj 85/10. – pročišćeni tekst).

„članak 19.

Svatko ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja; što obuhvaća i pravo da ne bude uznemiravan zbog svog mišljenja, kao i pravo da traži, prima i širi obavještenja i ideja bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice."

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (prema Hrženjak, 1992: 127/137), i to:

„članak 19.

Nitko ne može biti uznemiravan zbog svojih mišljenja.

Svatko ima pravo na slobodu izražavanja; to pravo obuhvaća slobodu da traži, dobiva i širi obavještenja i misli svake vrste, bez obzira na granice, usmeno, pismeno, tiskom ili u umjetničkom obliku, ili bilo kojim drugim sredstvom po svom izboru.

3. Vršenje prava predviđenih u stavku 2. ovog članka donosi sa sobom posebne dužnosti i odgovornosti. Zato se ono može podvrgnuti nekim ograničenjima, ali to moraju biti utvrđena zakonom i biti potrebna:

a) za poštovanje prava i ugleda drugih;

b) za zaštitu državne sigurnosti, ili javnog poreda, ili javnog zdravlja ili morala."

Uz navedene međunarodne pravne izvore, u Europi su najznačajniji izvori, važni za sve članice EU-a, Povelja o temeljnim pravima Europske unije, njezin članak 11., te Konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda s pripadajućim protokolima, osobito njezin članak 10. (Narodne novine, br.18/97.,6/99., 8/99.), uz napomenu da se ona kao pravni izvor ovog ljudskog prava i slobode tretira u svim zemljama članicama Vijeća Europe te u zemljama izvan Europe koje su joj pristupile ili ju na drugi način preuzele u svoje ustavnopravne poretke.

Članak 11. Povelje o temeljnim pravima Europske unije (Narodne novine, 18/97, 6/99, 8/99) glasi:

„članak 11.

Sloboda izražavanja i informiranja

Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu mišljenja te primanja i davanja informacija i ideja bez uplitanja tijela vlasti i bez obzira na granice.

Poštuju se sloboda i pluralizam medija."

Konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda; napose njezin članak 10., koji glasi:

„članak 10.

1. Svatko ima pravo na slobodu izražavanja. To pravo obuhvaća slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj članak ne sprječava države da podvrgnu režimu dozvola ustanove koje obavljaju djelatnosti radija ili televizije te kinematografsku djelatnost.
2. Kako ostvarivanje tih sloboda obuhvaća dužnosti i odgovornosti, ono može biti podvrgnuto formalnostima, uvjetima, ograničenjima ili kaznama propisanim zakonom, koji su u demokratskom društvu nužni radi interesa državne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnog reda i mira, radi sprječavanja nereda ili zločina, radi zaštite zdravlja ili morala, radi zaštite ugleda ili prava drugih, radi sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti."

Osim navedenih europskih pravnih akata, prilika je podsjetiti na Europsku konvenciju o prekograničnoj televiziji,[2] Deklaraciju o medijskoj distribuciji informacija u vezi s kaznenim postupcima te cijelom nizu preporuka[3] kojima se, također, uređuje ostvarivanje prava na slobodu izražavanja i informiranja.

Također, nikako se kod nabrajanja europskih akata ne bi smjeli zanemariti pojedini dijelovi akata konferencija o europskoj sigurnosti i stabilnosti. Tako npr. Završni akt o Konferenciji o sigurnosti i suradnji u Europi iz Helsinkija (Hrženjak, 1992: 214/229), koji u svojoj glavi VII. utvrđuje da će države potpisnice (članice) osigurati: „Poštivanje ljudskih prava i osnovne slobode, uključujući slobodu misli, savjesti, vjere ili uvjerenja, za sve bez razlike na rasu, spol, jezik i vjeru.“ (Hrženjak, 1992: 217).

Zatim u Dokumentu Kopenhaškog sastanka konferencije o ljudskoj dimenziji KESS-a (Hrženjak, 1992: 229/238) u glavi II. stavku (9.) postavku (9.1.) koji glase:

„(9) Države sudionice potvrđuju da:

(9.1.) – svaki pojedinac ima pravo na slobodu izražavanja, uključujući pravo na komuniciranje. Ovo pravo uključuje slobodu uvjerenja kao i primanja i davanja informacija i ideja bez miješanja javnih organa i bez obzira na granice. Ostvarivanje ovog prava može podlijegati samo onim ograničenjima koja su propisana zakonom i koja su u skladu s međunarodnim normama, Posebno, neće se ni na koji način ograničavati pristup i korištenje sredstava umnožavanja dokumenata bilo koje vrste, a poštovat će se prava koja se odnose na intelektualnu svojinu, uključujući autorska prava.

(...)“ (Hrženjak, 1992: 232).

Pariška povelja – za novu Europu, u poglavlju: Ljudska prava, demokracija i vladavina zakona, izrijekom potvrđuje volju njezinih donositelja da pored inih prava „svaki pojedinac ima pravo na: (...) slobodu mišljenja, savjesti i vjere ili vjerovanja, slobodu izražavanja (...).“ (Hrženjak, 1992: 239).

O međuodnosu međunarodnih i unutrašnjih izvora za ustavnopravni okvir uređivanja prava na slobodu izražavanja misli, medijskih sloboda i prava na slobodu izjašnjavanja

Svi su navedeni međunarodni i europski dokumenti značajni (i kao izravni i kao neizravni) izvori za stvaranje ustavnog okvira reguliranja slobode mišljenja i izražavanja misli, medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja kao jednog od ljudskih prava i temeljnih sloboda.

Pod izravnim se podrazumijevaju oni pravni izbori koji proizlaze iz općenormativnih pravnih akata kao primarno pravnih propisa. Pod neizravnim se podrazumijevaju oni akti koji su po svojoj naravi primarno politički ili u najboljoj prilici političkopravni, kao što su, u konkretnom slučaju deklaracije, akti KESS-a, odnosno OESS-a itd. No, to što su oni primarno politički i/ili političkopravni to dakako ne znači da nisu imali utjecaja na stvaranje ustavnih

2 Tekst je Konvencije izmijenjen u skladu s tekstom Protokola (ETS br. 171.), stupio na snagu 1. ožujka 2002.

3 Deklaraciju je donio Komitet ministara na 848. sjednici zamjenika ministara 10. srpnja 2003.

normi, u ovom području prilikom ustavne regulacije, napose u tzv. tranzicijskim zemljama, pa i u Republici Hrvatskoj.

- Taj utjecaj proizlazi po više osnova od kojih su presudniji oni koji se vežu uz:
- supstancijalni sadržaj tih akata i povezanost s ustavnopravnim pitanjima koje ustavotvorac želi pravno urediti u svojem ustavu;
- iz prihvaćene obveze njihovih članica (donositeljica akta ili onih koje su ga naknadno prihvatile odnosno mu pristupile) da u svojim ustavnopravnim poredcima, odnosno njihovim odgovarajućim pravnim propisima (počevši od ustava) ih pravno reguliraju i osiguraju njihovu provedbu;
- autoritet tijela koja su ih donijela i
- njihovu prihvatljivost za valjanu političkopravnu osnovu koja omogućuje modernim konstitucionalistima da ustavnopravno ustroje i pravno urede moderne demokratske države vladavine prava, narodne suverenosti i višestranačkih poštenih i zakonitih izbora, podjele vlasti i njezine ustavnosudske kontrole, ljudskih i manjinskih prava i sloboda zajamčenih ustavom za svakog bez diskriminacije po bilo kojoj osnovi.

Nije nevažno uputiti i na činjenicu da se u tim aktima opisuje sadržaj pojedinih pojmova – standarda – koje se želi urediti i zaštititi. Ta je činjenica vrlo bitna i zbog toga što tumačima društvenih odnosa koje moraju pravno urediti daje polaznu podlogu za interpretaciju sadržaja pojedinih pojmova koji se ispoljavaju kao vrednote, ideali ili standardi, a osnova su i za pravnu regulaciju. Time se umanjuje (ali ne izbjegava u potpunosti) mogućnost prisutnosti subjektivizma u njihovoj interpretaciji. To je jednako važno za ustavotvorca, zakonodavca, ali i one tumače pravnih propisa koji ih primjenjuju kao sudbena i/ili ustavnosudska vlast. Potonje je posebice važno kad se radi o takvim sudskim institucijama čije odluke i stajališta na kojima grade svoja obrazloženja imaju obligatornu i općeobvezujuću snagu. To su primjerice Europski sud za ljudska prava iz Strasbourga (u daljnjem tekstu: ESLJP) ili ustavni sudovi (napose u Europi). Upravo iz te pravne okolnosti, *volens nolens,* ustavnopravna teorija prihvaća da su, doduše kao *sui generis*, odluke te stajališta tih sudbenih tijela izvori prava, odnosno izvori spoznaje za njihovo supstancijalno tumačenje.

Slična, gotovo istovjetna situacija povezana je s odlukama i zauzetim stajalištima u njihovim obrazloženjima koje donosi Ustavni sud Republike Hrvatske. O utjecaju na reguliranje, ostvarivanje i zaštitu prava na slobodu izražavanja koje proizlaze iz prakse ESLJP-a i Ustavnog suda Republike Hrvatske bit će riječi kasnije.

Unutrašnji izvori za ustavnopravni okvir uređenja prava na slobodu izražavanja misli, medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja

Za razumijevanje cjelokupnosti ustavnopravnog okvira prava na slobodu mišljenja i izražavanja misli, smatram potrebnim uputiti na monističko obilježje ustavno-pravnog sustava Republike Hrvatske, posebice kad je u pitanju pravna regulacija i zaštita ljudskih prava i temeljnih sloboda općenito, pa tako i tih konkretnih prava i sloboda.

Monističko je obilježje ustavnopravnog sustava Republika Hrvatska prihvatila svojim Ustavom i propisala njegovim člankom 141. Njime je propisano: „Međunarodni ugovori koji su sklopljeni i potvrđeni u skladu s Ustavom i objavljeni, a koji su na snazi, čine dio unutarnjega pravnog poretka Republike Hrvatske, a po pravnoj su snazi iznad zakona. Njihove se odredbe mogu mijenjati ili ukidati samo uz uvjete i na način koji su u njima utvrđeni, ili suglasno općim pravilima međunarodnog prava."

Najveći dio izravnih izvora pravne regulacije prava na slobodu izražavanja međunarodnog i europskog karaktera pripadaju toj odredbi hrvatskog Ustava. Polazeći od te odredbe Ustava Republike Hrvatske, npr. Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, Opća deklaracija o ljudskim pravima, Povelja o temeljnim pravima i slobodama te Konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda dio su i unutrašnjeg prava Republike Hrvatske, i to kao pravni akti koji su po svojoj pravnoj snazi iznad zakona, ali ispod Ustava. Dakako, sa svim posljedicama koje iz takvog monističkog pristupa proizlaze u stvaranju i u primjeni prava na konkretne društvene odnose.

Polazeći od monističkog modela koji karakterizira hrvatski ustavnopravni poredak, možemo govoriti o širem i užem unutrašnjem ustavnopravnom okviru koji se odnosi na pravo slobode mišljenja i izražavanja misli.

Širi u svojem sadržajnom opusu obuhvaća u cijelosti uži, ali uz proširenje s međunarodnim ugovorima koji se odnose na ovu problematiku, a udovoljavaju propisanim kriterijima iz članka 141. Ustava Republike Hrvatske. O njima smo govorili u okviru međunarodnih izvora, pa se unutrašnji ustavnopravni okvir prava na slobodu mišljenja i izražavanja misli razmatra samo u užem smislu.

Ustavnopravni okvir prava na slobodu mišljenja i izražavanja misli tvore odgovarajuće odredbe sadržane u:

a) člancima Ustava Republike Hrvatske,

b) člancima zakona koji razrađuju pravo na slobodu mišljenja i izražavanja misli.

aa) Ustav Republike Hrvatske pravo na slobodu mišljenja i izražavanja, uključivo slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, te pravo novinara na izvještavanje izravno je regulirano u Ustavu Republike Hrvatske člankom 38. On glasi:

„Članak 38.

Jamči se sloboda mišljenja i izražavanja misli.

Sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja.

Zabranjuje se cenzura. Novinari imaju pravo na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji.

Jamči se pravo na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti. Ograničenja prava na pristup informacijama moraju biti razmjerna naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju te nužna u slobodnom i demokratskom društvu, a propisuju se zakonom.

Jamči se pravo na ispravak svakomu komu je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo." (Narodne novine, 85/10).

bb) Ustavom utvrđeno pravo na slobodu mišljenja i izražavanja, uključivo slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja te pravo novinara na slobodu izvještavanja, sadržano u njegovu članku 38., razrađeno je zakonskim odredbama sadržanim u organskim zakonima. Naprosto stoga što su ona po svojem karakteru ljudska prava i slobode te je njihova razrada zakonskim normama organskih zakona utvrđena snagom samog Ustava (Narodne novine, 85/10)4. Dakako, kod zakonske razrade te ustavne odredbe istodobno se vodilo računa da se njihovom razradom razradi i članak 10. Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda.

Riječ je o sljedećim organskim zakonima:

- Zakon o medijima (Narodne novine broj 59/04., 84/11. i 84/13.),
- Zakon o javnom priopćavanju (Narodne novine broj 69/03. - pročišćeni tekst),
- Zakon o zaštiti osobnih podataka (Narodne novine broj 103/03., 118/06., 41/08., 130/11. i 106/02.),
- Zakon o pravu na pristup informacijama (Narodne novine broj 25/13. - pročišćeni tekst i 85/15.) i
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (Narodne novine broj 25/03., 137/10. i 76/12.).

Za potrebe ovog rada navest ću neke od najvažnijih odredbi iz navedenih organskih zakona koje su važne jer su mjerodavne za razumijevanje pojma, sadržaja i obilježja prava na slobodu izražavanja s jedne strane, a s druge, ovisno o pravnoj prirodi konkretnog slučaja, kao mjerodavno pravo za postupanje Ustavnog suda Republike Hrvatske, odnosno Europskog suda za zaštitu ljudskih prava u pružanju sudske zaštite.

Tako Zakon o medijima propisuje u člancima 3., 4. i 7.

„Članak 3.

(1) Jamči se sloboda izražavanja i sloboda medija.

(2) Sloboda medija obuhvaća osobito: slobodu izražavanja mišljenja, neovisnost medija, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i raspačavanja informacija u cilju informiranja javnosti; pluralizam i raznovrsnost medija, slobodu protoka informacija i otvorenosti medija za različita mišljenja, uvjerenja i za raznolike sadržaje, dostupnost javnim informacijama, uvažavanje zaštite ljudske osobnosti, privatnosti i dostojanstva, slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga informiranja, tiskanja i raspačavanja tiska i drugih medija iz zemlje i inozemstva, proizvodnju i objavljivanje radijskog i televizijskog programa, kao i drugih elektroničkih medija, autonomnost urednika, novinara i ostalih autora programskih sadržaja u skladu s pravilima struke.

(3) Slobode medija dopušteno je ograničiti samo kada je i koliko je to nužno u demokratskom društvu radi interesa nacionalne sigurnosti, teritorijalne cjelovitosti ili javnoga reda i mira, sprječavanja nereda ili kažnjivih djela, zaštite zdravlja i morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprječavanja odavanja povjerljivih informacija ili radi očuvanja autoriteta i nepristranosti sudbene vlasti samo na način propisan zakonom.

4 Vidjeti pobliže članak 83. stavak 2. Ustava Republike Hrvatske

(4) Zabranjeno je prenošenjem programskih sadržaja u medijima poticati ili veličati nacionalnu, rasnu, vjersku, spolnu ili drugu neravnopravnost ili neravnopravnost na temelju spolne orijentacije, kao i ideološke i državne tvorevine nastale na takvim osnovama, te izazivati nacionalno, rasno, vjersko, spolno ili drugo neprijateljstvo ili nesnošljivost, neprijateljstvo ili nesnošljivost na temelju spolne orijentacije, poticati nasilje i rat.

Članak 4.
(1) Nitko nema pravo prisilom ili zloporabom položaja utjecati na programski sadržaj medija, ni na bilo koji drugi način nezakonito ograničavati slobodu medija.
(2) O povredama slobode izražavanja i slobode medija odlučuje sud."

„Članak 7.
(1) Svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti.
(2) Osoba koja obavlja javnu službu ili dužnost ima pravo na zaštitu privatnosti, osim u slučajevima koji su u vezi s javnom službom ili dužnosti koju osoba obavlja.
(3) Osoba koja svojim izjavama, ponašanjem i drugim djelima u vezi s njezinim osobnim ili obiteljskim životom sama privlači pozornost javnosti ne može zahtijevati istu razinu zaštite privatnosti kao drugi građani."

Iz Zakona o javnom priopćavanju za ovu priliku posebice izdvajam odredbe članaka 3. i 6. koji glase:
„Članak 3.
(1) Jamči se sloboda javnoga priopćavanja.
(2) Sloboda javnoga priopćavanja obuhvaća osobito slobodu izražavanja misli, slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i širenja informacija, slobodu tiskanja i raspačavanja tiska i drugih javnih glasila, te proizvodnje i emitiranja radijskoga i televizijskoga programa, slobodu primanja ideja i informacija, kao i slobodu osnivanja pravnih osoba za obavljanje djelatnosti javnoga priopćavanja.
(...)"
„Članak 6.
(1) Svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti.
(2) Javne osobe imaju pravo na zaštitu privatnosti, osim u slučajevima koji su u svezi s njihovim javnim životom.
(3) Ne može se na jednaka prava glede zaštite privatnosti pozivati osoba koja svojim izjavama, ponašanjem i drugim djelima u svezi s njezinim osobnim ili obiteljskim životom sama privlači pozornost javnosti."

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji sadrži i odredbe u svojim člancima koji se odnose na njezine dužnosti u ostvarivanju sadržaja prava na slobodu izražavanja te na osnovu za poštivanje razmjernosti u njezinoj realizaciji između javnog i privatnog interesa, što se osobito vidi iz sadržaja članka 6. stavka 1. i članka 7. stavka 1.

„Članak 6.

(1) U ostvarivanju programa, HRT je dužan:

– promicati nacionalne interese, pridonositi poštivanju i promicanju temeljnih ljudskih prava i sloboda, domoljublju, toleranciji, razumijevanju i poštivanju različitosti, demokratskih vrednota i institucija, civilnog društva, te unapređenju kulture javnoga dijaloga,
– poštivati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast čovjeka i temeljna prava i slobode drugih, a osobito djece i mladih, kao i starijih i nemoćnih osoba.

(...)

Članak 7.

(1) HRT je dužan:

– trajno, istinito, cjelovito, nepristrano i pravodobno informirati javnost o činjenicama, događajima i pojavama u zemlji i inozemstvu od javnog interesa,
– poštivati i poticati pluralizam političkih, religijskih, svjetonazorskih i drugih ideja te omogućiti javnosti da bude upoznata s tim idejama; HRT ne smije u svojim programima zastupati stajališta ili interese pojedine političke stranke, kao ni bilo koja druga pojedinačna politička, religijska, svjetonazorska i druga stajališta ili interese,

(...)

– prije objavljivanja provjeriti izvor i sadržaj informacija, u skladu s priznatim profesionalnim standardima neovisnog novinarstva,
– odjeljivati informacije i komentare te jasno označavati komentare kao osobno mišljenje autora.

(...)“

Sukladno glavi IV., člancima 16. i 17. Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji uređuje se javnost i samostalnost njezinog rada. Tako se npr. već u članku 16. stavku 1. propisuje: „U svom djelovanju HRT promiče javne vrijednosti i interese, uvažava interese javnosti te za svoje djelovanje odgovara javnosti.“

Samo pitanje pristupa informacijama novinarima i medijima radi ostvarivanja prava na slobodu izvještavanja kao dijela prava na slobodu izražavanja uređuje se u Republici Hrvatskoj Zakonom o pravu na pristup informacijama. Međutim, taj Zakon ne uređuje pravo na pristup informacijama samo za novinare i medije. On uređuje pravo na pristup informacijama kojim raspolažu javne vlasti i koje moraju biti, u skladu s njim, dostupne svima. Dakle, svim građanima i strancima te pravnim osobama pod jednakim uvjetima, bez ikakve diskriminacije. Načela na kojima se temelji Zakon o pravu na pristup informacijama razrađuju odredbe sadržane u člancima: a) načelo javnosti i slobode pristupa (čl. 6.), b) načelo pravodobnosti, potpunosti i točnosti informacija (čl. 7.), c) načelo jednakosti (čl. 8.), d) načelo raspolaganja informacijama (čl. 9.), e) načelo međusobnog poštovanja i suradnje (čl. 9.a), f) načelo javnosti i testa razmjernosti (čl. 16.), i g) načelo ograničenja prava na pristup informacijama (čl. 15.) itd.

Samo ograničavanje prava na pristup informacijama, osim u navedenoj odredbi članka 15. Zakona o pristupu informacijama, dodatno je razrađeno u svakom organskom zakonu

za područja koje on regulira. Tako to pitanje, primjerice, dodatno razrađuje Zakon o zaštiti osobnih podataka, Zakon o tajnosti podataka itd. No, o njima se, zbog karaktera ovog rada, neću na ovom mjestu posebice baviti.

Kad je u pitanju sudska praksa Europskog suda za zaštitu ljudskih prava i sloboda te Ustavnog suda putem njihovih odluka i u njima zauzetim stajalištima, bit će više riječi u nastavku rada.

Kratka analiza izvora ustavnopravnog okvira uređenja prava na slobodu izražavanja misli, medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja

Analizom navedenih odredbi međunarodnog i unutrašnjeg prava kojim su regulirana sloboda mišljenja i izražavanja misli, već na načelnoj razini možemo uočiti i izdvojiti nekoliko obilježja koja ih određuju.

a) Iako u formalnom izričaju po svojem obuhvatu postoje stanovite razlike među pojedinim odredbama u pojedinim pravnim aktima, neosporno je da u cjelovitosti pravne regulacije slobode mišljenja i izražavanja misli u njihovu sadržajnom (supstancijalnom) smislu nema ili bar nema bitnih razlika. Tako npr. uočljiva je na formalnoj razini razlika između normativnog izričaja članka 10. Konvencije o ljudskim pravima i temeljnim slobodama i članka 38. Ustava Republike Hrvatske. No, kad se u sadržajnom smislu analizira konvencijsko i ustavno utvrđenje tih prava i sloboda, onda je razvidno da u bitnom sadržaju tih razlika nema. Dakako, imajući u vidu da uz sadržajni obuhvat članka 38. Ustava Republike Hrvatske treba na adekvatan način tretirati i tumačiti i druge njegove odredbe koje se odnose na ustavnu mogućnost (da u skladu s njime propisanim uvjetima i postupcima) ograničavanja ljudskih prava i temeljnih sloboda, pa tako i slobode mišljenja i izražavanja misli uključivo slobode tiska i drugih sredstava priopćavanja te pravo novinara na izvještavanje (Narodne novine, 85/10). Ako se pak želi uspoređivati npr. odredba članka 10. Konvencije s odgovarajućom odredbom sadržanom u članku Opće deklaracije o ljudskim pravima i/ili Međunarodnog pakta o građanskim i političkim pravima, onda treba imati u vidu da je Konvencija po obuhvatnom sadržaju šira i cjelovitija. Međutim, to je posljedica činjenice da ona u supstancijalnom smislu slobodu mišljenja i izražavanja misli prihvaća kako ju utvrđuju ti međunarodni akti s jedne strane, a s druge ju samo dodatno svojim normativnim sadržajem razrađuje ne mijenjajući njezin načelni okvir utvrđen tim međunarodnim aktima.

b) U svim tim pravnim aktima sloboda mišljenja i izražavanja misli postoje razlike u normiranju društvenih odnosa vezanih uz mišljenje i izražavanje misli, uključivo slobodu tiska i sredstava priopćavanja te prava novinara na slobodu izvještavanja i pristup informacijama.

Naime, neki od međunarodnih pravnih akata (a tako i Ustav Republike Hrvatske), uz jamstvo slobode mišljenja i izražavanja misli koja „obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja ... te zabranu cenzure i pravo novinara na slobodu izvještavanja i pristup informaciji“ uređuju jamstvo na pravo pristupa informacijama koje posjeduju tijela javne

vlasti, ograničenje tog prava, te „pravo na ispravak svakomu koje je javnom viješću povrijeđeno Ustavom i zakonom utvrđeno pravo.“ (Narodne novine, 85/10).

Međutim, neovisno o, na prvi pogled, samo djelomičnoj međusobnoj usklađenosti odredaba tih pravnih akata koja se odnose na ta pitanja, valja prije svega reći da se ona očituje u formi odnosno nomotehničkom izričaju, a ne u supstancijalno-sadržajnom smislu. Zapravo je u supstancijalnom smislu sadržaj tih odredbi u svim aktima visoko usklađen. Rezultat je to, pored ostaloga, i procesa harmonizacije prava koja se provodila usklađivanjem pravnih sustava zemalja članica s pravnom europskom stečevinom prilikom njihova pridruživanja Vijeću Europe i Europskoj uniji. Slijedom takvog postupanja u europskim zemljama, poglavito EU-a: „Ustavnopravni osnovi za delovanje medija i njihov status u javnom prostoru sadržani su (i usuglašeni, prim. M.A.) u osnovnim pravima na slobodu mišljenja, slobodu medija i slobodu informisanja koja su, ... zagarantovana Ustavim.

Ova prava na slobodu su, kako je to nemački Savezni ustavni sud uvek naglašavao u svojoj stalnoj sudskoj praksi, citiram ‘apsolutno konstitutivna’. Slobodna štampa, koja je zaštićena od intervenisanja države u sferu medijskog poverenja, pa je time i oslobođena od cenzure, kao i slobodna radio-televizija, otvorena prema različitim mišljenjima, koja upravo iz tih razloga treba da deluju daleko od državnog aparata, a koja obuhvata televiziju kao medij koji se vizuelno usvaja i tako ima posebno trajan efekat, jesu za slobodnu državu od naročitog, pa čak i egzistencijalnog značenja.“ (Hömig, 2016: 133).

Usklađeni ustavnopravni sustavi s europskom pravnom stečevinom omogućili su državama Europe, poglavito članicama EU-a, usklađenost pravnog uređenja ljudskih prava i sloboda, a u sklopu njihova sustava medijske slobode i slobode izvještavanja. Njima je, zbog važnosti njihove uloge u demokratskom društvu, posvećena dužna pozornost što potvrđuje njihovo izdizanje na razinu ustavom zajamčenih sloboda i prava, što je razvidno npr. iz članka 38. Ustava Republike Hrvatske. Važnost uloge, novina i novinara te masovnih medija u demokratskom društvu i razvoju demokracije proizlazi iz njihove funkcije informiranja i prijenosa informacija unutar demokratskog procesa.

No, za određivanje važnosti njihova položaja u demokratskom društvu treba imati u vidu da „Sloboda štampe, sloboda radija i televizije sežu, međutim, još dalje. Ove slobode medijima obezbeđuju pravo da ono što su u okviru usmene rasprave prepoznali kao središte svakog postupka pred sudom, (ili drugim tijelom javne vlasti - prim. A. M.) specifičnim sredstvima i instrumentima kojima raspolažu prenesu i izvan suda, (odnosno drugog tijela javne vlasti - prim. A. M.), time učine transparentnim zainteresiranoj javnosti i plasiranju kao doprinos formiranju javnog mnenja.“ (Hömig, 2016: 133). Moglo bi se reći da je to bit njihove važnosti u demokratskom društvu jer:

„Oni omogućuju javnu raspravu o općem dobru, posredujući raznovrsne informacije, ideje, mišljenja, svjetonazorske i političke opcije itd., ali i u ulozi tzv. ‘psa čuvara’ demokracije oblikuju javno mnijenje i bude kritičku javnost, javno razotkrivajući različite nedemokratske i nezakonite postupke vlade, zakonodavca i pravosudnih tijela, te ukazujući na različite pojave i oblike zloporabe političke moći i kršenja ljudskih prava i sloboda.“ (Alaburić, 1998: 9/10).

O načelima, osnovama i uvjetima ostvarivanja prava na slobodu izražavanja misli, medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja

Međunarodno-pravni i ustavno-pravni okvir medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja te njihova važnost i uloga u demokratskom društvu otvaraju nam prostor za utvrđivanje nekoliko načela koja ih obilježavaju u pojavnom obliku s jedne strane, a s druge strane bitno određuju njihov supstancijalni sadržaj.

Sloboda tiska i svih drugih sredstava priopćavanja, sloboda javnog govora i javnog nastupa sadržajni su elementi ustavne slobode izražavanja misli. Sloboda izvještavanja i pristupa informacijama koje imaju novinari kao ustavno pravo, uz zabranu cenzure jesu slobode i prava *conditio sine qua non* ostvarivanja medijskih sloboda i prava na slobodu izjašnjavanja, ali i ostvarivanja demokratskog društva ljudskih (i manjinskih) prava i sloboda te vladavine prava i ustava. No unatoč svojoj važnosti i funkcionalnom utjecaju na ostvarivanje drugih ljudskih, uključivo i manjinskih prava i sloboda te ideala i vrednota demokratskog društva, te ustavne slobode i prava nisu apsolutnog karaktera, tj. ničim ograničena. Okolnosti i uvjeti pod kojima mogu biti ograničena ta prava i slobode propisana su normama međunarodnog te unutrašnjeg prava. U Republici Hrvatskoj normama ustavne snage sadržanim u njezinu Ustavu. Radi utvrđenja koje su to okolnosti i uvjeti pod kojima je moguće ograničiti ta prava, mi ćemo ih utvrditi polazeći od članaka 17. i 38. stavka 4. Ustava Republike Hrvatske te članka 10. Konvencije za zaštitu ljudskih prava i sloboda. Te ustavne i konvencijske slobode i prava u Republici Hrvatskoj prije svega podliježu ograničenjima zbog okolnosti i uvjeta koje propisuje Ustav za ograničenje bilo kojeg ljudskog prava i slobode. Zbog toga ta odredba ima karakter zajedničke odredbe koje se odnosi na sva ljudska prava i slobode. Riječ je o odredbi sadržanoj u članku 17. Ustava koja je u sadržajnom smislu kompatibilna s člankom 10. Konvencije. Ta ustavna odredba prije svega propisuje da se i te slobode i prava (kao i svaka druga ljudska prava i slobode) mogu ograničiti a) samo zakonom, b) da bi se zaštitila ljudska prava i slobode - drugih ljudi - pravni poredak - javni moral i zdravlje, c) svako ograničenje slobode i prava mora biti razmjerno naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju. Ako bi to podveli pod Konvencijski nomotehnički stil te legitimni cilj koji ona želi postići odredbom svog članka 10. stavkom 2., onda bismo zapravo dali odgovor pod kojim se okolnostima i uvjetima može miješati javna vlast u ostvarivanja tih sloboda i prava. U bitnom može se reći da Konvencija traži sljedeće: a) ako se za ograničenjem poseže da bi se zaštitilo neko drugo dobro odnosno vrijednost, onda se to mora „svesti na mjeru neophodnu u demokratskom društvu, ... mora biti predviđeno zakonom, miješanje ima za cilj zaštititi jedan ili više predviđenih interesa ili vrijednosti.“ (Tadić, 2016: 29). Kad je u pitanju ograničavanje prava na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti, okolnosti i uvjeti pod kojima se to ograničenje može provesti dodatno su pooštrene i konkretizirane što je sasvim razvidno iz članka 38. stavka 4. Ustava Republike Hrvatske. Ta odredba dodatno propisuje da: a) ograničenje prava na pristup informacijama moraju biti razmjerna naravi potrebe za ograničenjem u svakom pojedinom slučaju, b) nužna u slobodnom i demokratskom društvu i c) propisana

zakonom. Dakako, sve propisane okolnosti i uvjeti moraju biti kumulativno ispunjeni da bi se javna vlast mogla miješati ograničavanjem tih prava i sloboda.

U demokratskim društvima, ustavom zajamčenih i zaštićenih ljudskih prava i sloboda medijske slobode i pravo na slobodu izvještavanja zaštićeni su po dvjema osnovama i to: a) zabranom cenzure i b) zaštitom novinarskog izvora. U Republici Hrvatskoj Ustavom je zabranjena cenzura. Cenzura je zabranjena u cijelosti neovisno o obliku i mogućem njezinu sadržaju te subjektima koji bi ju provodili.

Zaštita novinarskog izvora nije ustavni, već zakonski institut. No, unatoč tomu on jest predmet kojim se može, ovisno o konkretnom slučaju, baviti Ustavni sud Republike Hrvatske, a o tom je pitanju zauzeo svoje stajalište i ESLJP koji snagom same Konvencije obvezuje sve članice države na koje se proteže njegova jurisdikcija. Svojim se stajalištem ESLJP u sadržajnom smislu odredio zbog čega je važno za slobodu medija osigurati pravo novinara da štite svoj izvor povjerljivih informacija. Tako on u predmetu Goodwin protiv Ujedinjenog Kraljevstva, 1996., u točki 39. ističe: „Zaštita novinarskih izvora jedan je od osnovnih uslova za slobodu štampe ... Bez takve zaštite, izvori mogu biti obeshrabreni da pomažu štampi u informisanju javnosti o pitanjima od javnog interesa. Usled toga, važna uloga štampe kao čuvara javnog interesa bila bi ugrožena, kao i sposobnost štampe da osigura točne i pouzdane informacije (Sapunar, 1995: 39)[5]. Imajući u vidu važnost zaštite novinarskih izvora za slobodu medija u demokratskom društvu i moguće obeshrabrujući učinak naloga za otkrivanjem izvora na ostvarivanje te slobode, takva mera ne može biti u skladu sa članom 10 Konvencije, osim ako je opravdana važnijim javnim interesom.“ (Šarkinović, 2016: 54).

Kako je vidljivo iz citiranog stajališta ESLJP-a i zaštita povjerljivog novinarskog izvora podliježe mogućem ograničavanju „ako je opravdana važnijim javnim interesom.“ Zapravo je riječ o tome da je i to pravo po članku 10. stavku 2. Konvencije moguće ograničiti ako su se stekle okolnosti i uvjeti u njemu propisani. Naravno, pri tom u postupanju pred nadležnim sudom mora se provesti tzv. test razmjernosti kojim se utvrđuje je li postignuta pravična ravnoteža između dviju zaštićenih vrijednosti. S jedne strane zaštita medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja novinara, a s druge strane pravo osobe da zaštiti svoja ljudska prava i slobode.

Osvrt na praksu ESLJP-a u zaštiti prava na slobodu izražavanja misli, medijske slobode i prava na slobodu izvještavanja

Provodeći zaštitu medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja nadležni sudovi (pa u konačnici i ustavni sud te ESLJP) moraju u propisanom postupku za svaki konkretni slučaj

5 M. Sapunar o informaciji kao pojmu piše: „Kad se sve te definicije međusobno usporede, lako je uočiti da u svima njima postoje neke trajne značajke informacija: prvo: da ona uvijek ima spoznajnu funkciju ... drugo; da informacija isto tako ima i funkciju aktivnog odnosa ... treći da je tijek informacijskog protoka najčešći od višeg znanja prema nižoj razini znanja, i četvrto; da se svaka informacija uvijek prenosi u određenom materijalnom obliku ili kodu ili mediju, jer bez toga ona ne bi bila perceptivna (opažajna) recipijentima ... Kad je riječ posebno o shvaćanju pojma informacija u novinarskom kontekstu, informacija se uglavnom shvaća kao proces prenošenja određenog znanja, tj. kao obavijest, vijest ili novost.“

utvrditi primjenom načela razmjernosti granicu opravdanih, nužnih i potrebnih zakonom propisanih ograničenja, odnosno njihovu neopravdanost, nepotrebnost i nepostojanje potrebe za njihovom primjenom. Konačnu riječ o tim pitanjima u unutrašnjoj sudskoj zaštiti osiguravaju ustavni sudovi, a na međunarodnoj Europski sud za zaštitu ljudskih prava iz Strasbourga.

Ustavni sud Republike Hrvatske, kao i Europski sud za zaštitu ljudskih prava, osim što kod zauzimanja stajališta i donošenja odluka vode računa o tome postoje li ili ne Ustavom i Konvencijom propisane osnove i uvjeti za primjenu ograničenja, što utvrđuju provođenjem testova razmjernosti, obligatno utvrđuju radi li se u konkretnom slučaju o informaciji, odnosno činjenici ili se radi o mišljenju, odnosno vrijednosnoj ocjeni.

Naime, postoji bitna razlika između informacije – činjenice i mišljenja – vrijednosne ocjene: postojanje se činjenica može dokazati kao istinu, dok se vrijednosne ocjene kao istinu ne može dokazati.

Nastavno ću, ukratko, na nekim predmetima prikazati praksu ESLJP-a i Ustavnog suda Republike Hrvatske u zaštiti medijskih sloboda i prava na slobodno izvještavanje.

Pravo na slobodu izražavanja misli, a u sklopu nje medijske slobode, i pravo na slobodu izvještavanja jedan su od glavnih stupova na kojima počiva demokracija s jedne strane, a s druge strane „i nužna pretpostavka uživanja brojnih drugih prava i sloboda proglašenih u Konvenciji“ (Gomien, 2007: 167). Zbog toga je ESLJP u njihovu tumačenju, odnosno tumačenju članka 10. Konvencije zauzeo stajališta koji sadrže kriterije za njegovo tumačenje. Već 1976. godine u predmetu Handyside protiv Ujedinjenog Kraljevstva ESLJP je izrazio mišljenje i zauzeo stajalište „o ulozi prava na slobodu izražavanja u demokratskom društvu:

Sloboda izražavanja predstavlja jedan od bitnih temelja takvog društva, jedan od bitnih uvjeta za njegov napredak, kao i za razvoj svakog čovjeka ... Ona se odnosi ne samo na informacije ili ideje koje primarno s naklonošću ili smatramo neškodljivim ili nevažnim, već i na one koje su uvredljive, šokantne ili uznemiravajuće za državu ili bilo koji dio pučanstva. To su zahtjevi tog pluralizma, snošljivosti i širokogrudnosti, bez kojih nema demokratskog društva.“ (Gomien, 2007: 168).

Svoje stajalište glede uloge medija i tiska u ostvarivanju prava na slobodu izražavanja, ESLJP je zauzeo 2001. u predmetu Thoma protiv Luksemburga gdje u točki 5. piše: „Štampa ima bitnu ulogu u demokratskom društvu. Iako ne smije da prekorači određene granice, naročito kada su u pitanju ugled i prava drugih, njena dužnost je da saopštava informacije i ideje o svim pitanjima od javnog interesa, u skladu sa svojim obavezama i odgovornostima. Ne samo da ima zadatak da prenosi takve informacije i ideje, već i javnost ima pravo da ih prima. U suprotnom, štampa ne bi bila u stanju da obavlja svoju bitnu ulogu čuvara javnog interesa.“ (Šarkinović, 2016: 53).

ESLJP je interpretirajući članak 10. Konvencije prilikom rješavanja konkretnih slučajeva zauzeo još važnih stajališta koja su obvezna i u njegovoj praksi, ali i u praksi postupanja ustavnih sudova država na čiji se prostor proteže njegova jurisprudencija.

Neka od njih navodim po odabiru Donne Gomien čiji odabir i sam podržavam. Tako npr. u predmetu Lingens protiv Austrije 1986. ESLJP navodi: „Granice prihvatljive kritike

sukladno tome šire su s obzirom na političare kao takve negoli s obzirom na privatne osobe. Za razliku od privatnih osoba, političari znaju da su neizbježno pod udarom i novinara i javnosti koji pomno ispituju svaku njihovu riječ i postupak ...". Zatim: „Osobito pomno treba razlikovati činjenice od vrijednosnih sudova. Postojanje činjenica može se dokazati, dok istinitost vrijednosnih sudova ne podliježe dokazivanju." (Gomien, 2007: 170). U istom tom predmetu Sud je upozorio „da državno sankcioniranje novinara koji je kritizirao političara: Znači svojevrsnu cenzuru koja će ga vjerojatno obeshrabriti da bude kritičan ... u budućnosti ... U kontekstu političke rasprave takva kazna vjerojatno će odvratiti novinare od daljnjeg prinosa javnoj raspravi o pitanjima koja utječu na život zajednice. Istodobno, takva kazna kočit će tisak u obnašanju njegove uloge opskrbnika javnosti informacijama i javnog čuvara." (Gomien, 2007: 170).

Bitno stajalište ESLJP-a koje navodi Donna Gomien jest i ono zauzeto u predmetu Erdogdu i Ince protiv Turske 1999. a glasi: „Čak kada je država tvrdila da je osuda bila opravdana u vidu borbe protiv terorizma ... ova tvrdnja ne dopušta državi neopravdano ograničavanje prava javnosti na informiranje o kontroverznim stavovima tako da vrši pritisak na medije putem kaznenog prava." (Gomien, 2007: 170).

No ključni predmet u kojem je ESLJP zauzeo stajalište o slobodi tiska temeljem članka 10. Konvencije jest Sunday Times protiv Ujedinjenog Kraljevstva (br. 1) (1979.). U njemu, među ostalim, piše: „Sud je zauzeo stav da javnost općenito ima pravo biti informirana o tom predmetu,[6] čak kada se o činjenicama i pitanjima o kojima je riječ vodi sudski postupak ... Time je sud postavio visoku razinu zaštite tiska utemeljujući zaštitu na pretpostavci da je javni interes najbolje zaštićen kada je osigurano da sve raspoložive informacije budu dane na uvid javnosti." (Gomien, 2007: 175).

Postupajući u predmetima protiv Republike Hrvatske (više u Arlović, 2016: 401) neka od navedenih stajališta ESLJP primjenjiva su u konkretnim predmetima o kojima je odlučivano. Tako npr. u predmetu Stojanović protiv Hrvatske,[7] koji se odnosi na postupak po tužbi za klevetu bivšeg ministra zdravstva koji se vodio pred domaćim sudovima, gospodin Stojanović bio je tužena osoba. Postupak je vođen nakon objave dvaju članaka u tjednim novinama u kojima je Stojanović komentirao rad ministra.

Domaći su sudovi navedene izjave ocijenili klevetničkima pa presudili da Stojanović ministru naknadi štetu prouzročenu takvim tvrdnjama. ESLJP je za dvije sporne izjave utvrdio da je riječ o pravu na slobodu izražavanja i da su domaći sudovi svojim odlukama koje su temeljili na njima povrijedili pravo na slobodu izražavanja gospodina Stojanovića. ESLJP je prihvatio prijedlog za zaštitu prava, ukinuo presude domaćih sudova te sve vratio na ponovni postupak.

6 U tom predmetu Sunday Times namjeravali su objaviti informaciju o znanstvenom istraživanju i pokusima koje je provela farmaceutska tvrtka prije nego što je počela oglašavati sedativ talidomid. Članak je trebao biti objavljen. Smatralo se da su djeca rođena s teškim urođenim nedostatcima zato što su njihove majke u vrijeme trudnoće uzimale taj lijek.

7 Presuda od 9. prosinca 2010. zahtjev br. 23160/09.

Osvrt na praksu Ustavnog suda Republike Hrvatske u zaštiti prava na slobodu izražavanja misli, medijske slobode i prava na slobodu izvještavanja

Polazeći od ustavnopravnog okvira kojim se uređuju medijske slobode i pravo na slobodu izvještavanja s jedne strane, a s druge strane na odluke i u njima zauzetih stajališta ESLJP-a u takvim predmetima, Ustavni sud Republike Hrvatske u konkretnim je predmetima odlučivao i u tim odlukama zauzeo svoja stajališta. Prema mojem mišljenju, važna odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske jest Odluka broj: U-III-2723/2003 od 23. studenoga 2005. ("Narodne novine" broj 147/05.).

U toj Odluci Ustavni sud je zauzeo načelna stajališta koja glase:

„Sloboda izražavanja predstavlja jedan od bitnih temelja svakog demokratskog društva. Njena zaštita je od posebne važnosti kad se radi o tisku jer je zadaća tiska, pored ostaloga, objava informacija od javnog značenja. Međutim, sloboda objavljivanja informacija u tisku ograničena je zaštitom ugleda i prava drugih osoba. Stoga je važno utvrditi okolnosti u kojima državna tijela poduzimaju mjere koje bi mogle utjecati na djelovanje tiska u slučajevima koji su od legitimnog javnog interesa.

Sloboda izražavanja misli ne odnosi se samo na izražavanje i objavljivanje podataka i ideja koje imaju pozitivan stav, već i na objavljivanje informacija koje bi mogle imati negativan odjek u javnosti. Međutim, sloboda izražavanja nije apsolutna, već podliježe određenim ograničenjima, čak i u odnosu na napise u tisku, koji se tiču informacija od javnog interesa. Ustavno jamstvo slobodnog izražavanja sadrži obveze i odgovornosti, koje se odnose i na tisak. Te obveze i odgovornosti dolaze do izražaja i kad, kao u ovom predmetu, dođe do povređivanja ugleda državnog dužnosnika.

Upravo radi postojanja tih obveza i odgovornosti od strane onih koji se koriste svojim pravom na slobodu izražavanja, tisak je prilikom iznošenja informacija od javnog interesa dužan postupati u dobroj vjeri kako bi pružio vjerodostojne informacije u skladu s novinarskom etikom.

Pri ocjeni je li došlo do povrede slobode izražavanja potrebno je sagledati svaki pojedini slučaj u svjetlu svih okolnosti, uključujući sadržaj spornih „ (navoda, kao i kontekst u kojemu su ti navodi izrečeni. Osobito je potrebno utvrditi jesu li mjere poduzete radi ograničenja slobode izražavanja razmjerne legitimnom cilju koji se tim ograničenjem želi postići. Zaštita državnih dužnosnika od uznemiravanja, međutim, mora uvažavati pravo i interes tiska na slobodno izvještavanje te mu omogućiti slobodno iznošenje informacija od javnog interesa.

...

Budući da prednik podnositelja ustavne tužbe, u konkretnom slučaju, nije udovoljio svojoj obvezi provjere informacija prije njihovog objavljivanja, što je, s obzirom na svoju djelatnost bio dužan učiniti, a radilo se o informacijama koje su naštetile ugledu i časti druge osobe, Ustavni sud smatra da su mjere poduzete radi ograničenja slobode izražavanja prednika podnositelja ustavne tužbe bile potrebne i opravdane....

Stoga je utvrđeno da je mjera, poduzeta u konkretnom slučaju, radi ograničenja slobode tiska, u svojoj cjelokupnosti razmjerna postizanju opravdanog cilja – zaštiti ugleda druge osobe te da osporenim sudskim odlukama nije došlo do ograničenja slobode ili prava podnositelja."[8]

Uzgred, podnositelj nezadovoljan odlukom Ustavnog suda Republike Hrvatske podnio je zahtjev kojim je pokrenuo postupak pred ESLJP-om. ESLJP[9] je u svojoj odluci utvrdio da podnositelju nisu povrijeđene medijske slobode i pravo na slobodu izvještavanja čime je, zapravo, potvrdio odluku Ustavnog suda Republike Hrvatske.

U Odluci broj: U-III-203/1997 od 8. travnja 1998. Ustavni je sud raspravljao o ustavnoj tužbi podnositelja kojom je on osporavao presudu Vrhovnog suda kojom je taj Sud utvrdio da tuženik nije uvrijedio podnositelja putem tiska.

Ustavni je sud „utvrdio da sporni dijelovi teksta nisu znanstvena procjena podnositeljevog djela, koja bi po prirodi stvari mogla sadržavati negativne stavove o njemu, nego su i po ocjeni Suda nizanje političkih kvalifikacija, čime se vrijeđaju ustavna prava podnositelja kao znanstvenika na dostojanstvo, ugled i čast ...".[10]

Sukladno tomu utvrđenju Ustavni je sud usvojio ustavnu tužbu, ukinuo presudu Vrhovnog suda Republike Hrvatske broj: Kzz 31/1995-2 od 3. prosinca 1996. te predmet vratio na ponovni postupak Vrhovnom sudu Republike Hrvatske.

U svojoj Odluci broj: U-III-2588/2016 od 8. studenoga 2016. Ustavni sud Republike Hrvatske iznova je izložio svoje stajalište da: „Ustavom zajamčena sloboda mišljenja i izražavanja misli, koja u sebi sadrži i slobodu primanja i širenja informacija, nema značenje apsolutne slobode, već je podložna ograničenjima propisanim Ustavom i zakonom. Sloboda izražavanja sa sobom nosi i dužnosti i odgovornosti ..."[11]

Ustavni je sud Republike Hrvatske, gradeći svoju praksu u predmetima zaštite medijskih sloboda i prava na slobodu izvještavanja, korektno i kontinuirano pratio praksu ESLJP-a. Danas se može reći da njegova praksa korespondira s praksom ESLJP-a. Zauzeta su stajališta Ustavnog suda Republike Hrvatske i ESLJP-a[12] imala, osim zaštite medijskih sloboda i prava na slobodu izražavanja, utjecaja i na hrvatskog ustavotvorca kod 4. promjene Ustava Republike Hrvatske. Možda ona nisu bila presudna, ali je činjenica da je novi stavak 4. članka 38. Ustava ustavotvorac nomotehnički stipulirao tako da je konzistentan sa zauzetim stajalištima ESLJP-a i Ustavnog suda u predmetima koja se odnose na ta pitanja.

Umjesto zaključka

Demokratska ustavna država vladavine prava i ljudskih prava i sloboda kao suvremeni oblik vladavine i organizacije u državnu zajednicu modernog društva kao politička zajednica

8 Podnositelj je ustavne tužbe u tom predmetu Europapress Holding d.o.o. iz Zagreba.

9 Presuda od 22. listopada 2009., zahtjev broj 25333/06.

10 Izbor Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske 1996.-2009., „Narodne novine", Zagreb, 2010., str. 242.

11 Izbor Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske 2016., „Narodne novine", Zagreb, 2017., str. 292.

12 Sažetak stajališta iz prakse ESLJP-a i Ustavnog suda Republike Hrvatske o zaštiti prava na slobodu izražavanja koji se adekvatno primjenjuje i na medijske slobode te pravo na slobodu izvještavanja. Vidjeti više u: Arlović, 2016: 404/406.

nezamisliva je bez slobode mišljenja i izražavanja misli koja sadržajno obuhvaća slobodu tiska i drugih sredstava javnog priopćavanja te pravo novinara na slobodu izvještavanja i pristupa informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti.

Gotovo je nepotrebno dokazivati da se takva država kao oblik društvenog ustroja ne može realizirati bez „aktivnog“ dobro „informiranog građanina kao svoje pretpostavke“ (Alaburić, 1998: 7) s obzirom na to da u takvim državnim zajednicama sva „vlast proizlazi iz naroda i pripada narodu kao zajednici slobodnih i ravnopravnih državljana.“ (Narodne novine, 85/10). Da bi se mogao imati ne samo formalan, već i stvaran ustavni položaj, građaninu se ustavom mora zajamčiti kako „pravo na oblikovanje i javno izražavanje mišljenja“, tako i „pravo da bude informiran, tj. da prima raznovrsne informacije, ideje i mišljenja drugih.“ (Alaburić, 1998: 7).

Medijske slobode i pravo novinara na izvještavanje te na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti postala su glavnim sadržajem prava na izražavanje misli, a s druge strane njihova je uloga u oblikovanju javnog mijenjam kritičkog mišljenja i razotkrivanja nezakonitosti i nedemokratičnosti u postupanju javne vlasti - gotovo presudna. Presudna je do te mjere da im se sve češće namjenjuje uloga „psa čuvara demokracije“. (Alaburić, 1998: 9).

Medijska sloboda i pravo novinara na izvještavanje dio su sadržaja slobode izražavanja koja je po svojem opsegu vrlo ekstenzivna. Sloboda izražavanja „obuhvata širok krug pitanja kao što su pristup informacijama, javno informisanje, uloga medija i novinara, političko izražavanje, slobodu umjetničkog izražavanja, kleveta i uvreda i druga pitanja...“ (Goševa, 2016: 69).

No, unatoč svojoj neupitnoj važnosti za demokratsko društvo, ustavom zajamčena sloboda izražavanja, a u sklopu nje medijske slobode i slobode izvještavanja, nema i ne može imati apsolutni karakter. One su podložne ograničavanju kada je to nužno i opravdano u demokratskom društvu radi zaštite drugih interesa (zaštite slobode i prava drugih ljudi, pravnog poretka, javnog morala i zdravlja). Tada se u ostvarivanje tih sloboda i prava vlast ima pravo miješati radi njihova ograničenja, ali i tada pod trima kumulativnim uvjetima. Da je ograničenje propisano zakonom, miješenje ima legitiman cilj jer se njime štiti jedan ili više interesa ili vrednota i miješanje je nužno i neophodno u demokratskom društvu.

Mediji i novinari imaju važnu ulogu u ostvarivanju ideala, vrednota i sloboda u demokratskom društvu. Njihovo pravo na slobodu izvještavanja uključuje i mogućnost pretjerivanja ili provokacije ako je potrebna da bi se istinito, pravodobno i potpuno prenijela informacija od javnog interesa. No, ni tada oni ne mogu prekoračiti određene granice i ući u prostor povrede sloboda i prava drugih ljudi, pravnog poretka, javnog morala i zdravlja. Zbog toga, kako god se javne vlasti moraju prilikom ograničavanja tih sloboda i prava voditi načelom razmjernosti, odnosno da svako njihovo ograničenje bude razmjerno prirodi potrebe za ograničavanjem u svakom pojedinom slučaju, tako i novinari i mediji moraju voditi računa o razmjernosti odnosa između privatnog i javnog, odnosno zadiranja u sferu privatnih prava i sloboda prilikom izvještavanja pravdajući to nužnošću, opravdanošću i potrebom javnog interesa. Kod toga je važno razlikovati činjenice i vrijednosne sudove. O tome osobito moraju voditi računa sudbena i druga javna tijela u postupcima koje provode u zaštiti prava i sloboda izražavanja

uključivo medijske slobode i pravo novinara na slobodu izvještavanja te na pristup informacijama koje posjeduju tijela javne vlasti. Naime, činjenice je moguće dokazati, a vrijednosni sudovi nisu dokazivi.

Budući da slobode izražavanja misli, a u sklopu nje (Narodne novine, 85/10) medijske slobode i pravo na slobodu izvještavanja, pripadaju najvažnijim ljudskim pravima i slobodama, za njihovu zaštitu osigurana je (nakon iscrpljivanja propisanog pravnog puta - prim. A. M.) ustavnosudska zaštita te u supsidijarnom postupku i sudska zaštita ESLJP-a.

Svojom dosadašnjom praksom ESLJP-a i Ustavni sud Republike Hrvatske usvojili su kriterije za tumačenje tih prava i sloboda te zauzeli načelna stajališta o njihovu značenju, dosezima i ograničavanjima. Njih se drže i primjenjuju ih u konkretnim postupcima pružajući tim pravima i slobodama ustavnu i konvencijsku zaštitu. Zauzeta stajališta kao i odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske te ESLJP-a u povodu kojih su zauzeta imaju općeobvezujući karakter i djeluju *erga omnes*. Ona su imala zasigurno važan utjecaj na ustavnu i zakonsku regulativu tih prava i sloboda, osobito u tzv. tranzicijskim državama kojima pripada i Republika Hrvatska, posebice prilikom usklađivanja unutrašnjeg ustavnopravnog poretka s pravnom stečevinom EU-a, u postupku njihova pridruživanja toj asocijaciji. To je pokazatelj koji upućuje na važnost i ulogu tih sloboda i prava za sve druge ljudske slobode i prava te ostvarivanja ideala, vrednota i sloboda kao našeg zajedničkog naslijeđa u Europi.

Literatura

1. *Alaburić, Vesna, Sloboda izražavanja u Republici Hrvatskoj, Priručnik o slobodi javne riječi, Article 19., Zagreb: London i Press Data, 1998.*
2. Anić, Vladimir, *Rječnik hrvatskog jezika*, treće prošireno izdanje, Zagreb, 2000.
3. *Arlović, Mato, Pravo nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj, Zagreb, 2015.*
4. *Arlović, Mato,„Ustavnosudski aktivizam i europski pravni standardi",Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Split,Vol.51, br. 1/2014.*
5. Arlović, Mato, „Pravo na slobodu izražavanja misli (ustavnopravni okvir i ustavnosudska praksa u Republici Hrvatskoj)", *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, Split, Vol.53., br. 2/2016.
6. Bačić, Arsen, *Ustavno pravo Republike Hrvatske*, Split: Praktikum, 2006.
7. Bačić, Petar, *Konstitucionalizam i sudski aktivizam*, Split: Pravni fakultet Sveučilišta Split, 2010.
8. Caramani, Daniele, *Komparativna politika*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 2013.
9. Crnić, Jadranko, „Komentar Ustavnog zakona o Ustavnom sudu Republike Hrvatske", Narodne novine, Zagreb, 2002.
10. Đorđević, Jovan, *Politički sistem*, Beograd: Savremena administracija, 1977.
11. Đorđević, Jovan, *Ustavno pravo*, Beograd: Savremena administracija, 1967.
12. Gomien, Donna, Europska konvencija o ljudskim pravima, Zadar, 2007.
13. Goševa, Elena, „Sloboda izražavanja - pravni okvir i ustavnosudska praksa Ustavnog suda Republike Makedonije", *Godišnjak za ustavno pravo 2016*., Vol. 1. (Jahrbuch für Verfassungsrecht 2016. 1. Jahrgang), Beograd: Njemačka fondacija za međunarodnu pravnu saradnju, Dosije studio, 2016.

14. Hömig, Diter; „Ustavni sudovi i mediji u Saveznoj Republici Njemačkoj“, *Godišnjak za ustavno pravo 2016*., Vol. 1. (Jahrbuch für Verfassungsrecht 2016. 1. Jahrgang),Beograd: Njemačka fundacija za međunarodnu pravnu saradnju, Dosije studio, 2016.

15. Hrženjak, Juraj, Međunarodni i europski dokumenti o ljudskim pravima (Čovjek i njegove slobode u pravnoj državi), Zagreb: Informator, 1992.

16. Ljubić, Dubravko, „Ustavni pojmovi prava, slobode, jamstva, načela, mogućnosti i zabrane“, *Hrvatska pravna revija*, lipanj 2011, Zagreb.

17. Omejec Jasna, Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda u praksi Europskog suda za ljudska prava - Strasbourški acquis, Zagreb: Novi informator, 2013.

18. Pravna enciklopedij, Beograd: Savremena administracija, 1979.

19. Sapunar, Marko, *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Epoha, 1995.

20. Smerdel, Branko, „Ustavno uređenje europske Hrvatske“, Narodne novine, Zagreb, 2013.

21. Smerdel, Branko; Sokol, Smiljko, *Ustavno pravo*, Zagreb: Pravni fakultet, 2006.

22. Šarkinović, Hamdija, „Sloboda izražavanja u praksi Evropskog suda za ljudska prava i Ustavnog suda Crne Gore“, *Godišnjak za ustavno pravo 2016*., Vol. 1. (Jahrbuch für Verfassungsrecht 2016. 1. Jahrgang), Beograd: Njemačka fondacija za međunarodnu pravnu suradnju, Dosije studio, 2016.

23. Weber, Max, *Vlast i politika*, Zagreb: Jesenski i Turk, 2013.

24. Tadić, Mato, „Sloboda izražavanja u praksi Ustavnog suda Bosne i Hercegovine“, *Godišnjak za ustavno pravo 2016*. Vol. 1. (Jahrbuch für Verfassungsrecht 2016. 1. Jahrgang), Beograd: Njemačka fondacija za međunarodnu pravnu saradnju, Dosije studio, 2016.

25. Ustav Republike Hrvatske, *Narodne novine*, broj 85/10.

26. Ustavni zakon o Ustavnom sudu Republike Hrvatske, *Narodne novine*, broj 49/02.

27. Europska konvencija o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda, *Narodne novine*, Međunarodni ugovori, broj 18/97., 6/99. i 8/99.

28. Zakon o medijima, *Narodne novine*, broj 59/04., 84/11. i 84/13.

29. Zakon o javnom priopćavanju, *Narodne novine*, broj 69/03. - pročišćeni tekst

30. Zakon o pravu na pristup informacijama,*Narodne novine*, broj 25/13. i 85/15. - pročišćeni tekst

31. Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, *Narodne novine*, broj 25/03., 137/10. i 76/12.

32. Zakon o zaštiti osobnih podataka, *Narodne novine*, broj 103/03., 118/06., 41/08., 130/11. i 106/12.

33. Odluke Europskog suda za ljudska prava navedene u tekstu rada.

34. Odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske navedene u tekstu rada.

THE CONSTITUTIONAL FRAMEWORK OF FREEDOM OF OPINION AND EXPRESSION AS WELL AS MEDIA FREEDOM IN THE REPUBLIC OF CROATIA, AND THEIR PROTECTION IN THE PRAXIS OF THE CONSTITUTIONAL COURT

Abstract

Media freedoms have very significant and important role in constitution guarantied freedom of opinion and expression actualization. These freedoms are in specifically dialectic relationship with freedom understood as one of the highest values of constitutional order of Republic of Croatia on one side as well as the basis (along with other values) for Croatian Constitution interpretation on the other.

The scope and the content of constitutional and convention protection of freedom of expression which includes media freedoms in jurisprudence of constitutional judicature and judicature of European Court of Human Rights from Strasburg is raised on very high level not just because they are the personal and political rights and freedoms themselves which are protected as human rights and freedoms, but because its actualization is relevant assumption for realization of almost all other human rights and freedoms. The degree of its guaranteeing, achievement and protection is one of the very significant indicators for measurement of democratic values and standards in contemporary democratic societies of human rights, freedoms and rule of law.

Some of these questions will be answered in this paper form theoretical as well as from practical point of view. The practical point will be presented through a few case proceedings which were conducted by Constitutional Court of Republic of Croatia in protection of these freedoms and rights with of course interconnection with accepted viewpoints which were built and passed by European Court for Human Rights.

Keywords: freedom of expression, media freedoms, the right to freedom of reporting, human rights and freedoms, limitations, European Court of Human Rights, Constitutional Court of the Republic of Croatia

Doc. dr. sc. Lidija Dujić
Dora Mesić, univ. bacc. nov.
Sveučilište Sjever

Izvorni znanstveni rad

MEDIJSKO PRAĆENJE HUMANITARNIH AKCIJA – IZMEĐU SENZIBILIZIRANJA JAVNOSTI I KRŠENJA DJEČJIH PRAVA

Rad se bavi temom kršenja dječjih prava u medijskom izvještavaju, s posebnim osvrtom na humanitarne akcije kojima se prikuplja pomoć za bolesnu djecu – pri čemu se učestalo krši pravo na zaštitu dostojanstva i privatnosti, objavljuju se fotografije bolesne djece, iznose pojedinosti iz medicinske dokumentacije, obiteljskih prilika i sl. Na primjeru Marijete Bugarin, djevojčice iz Koprivnice za čije su se liječenje prikupljala financijska sredstva 2014. godine, istražuje se (ne)poštivanje standarda profesionalnog novinarstva – komparativnom analizom medijskih sadržaja na najčitanijem lokalnom portalu epodravina.hr i na jednom od najčitanijih nacionalnih portala vecernji.hr. U teorijskom dijelu rada razmatraju se pravni aspekti zaštite djece u medijima, konvencije kojih je Hrvatska potpisnica, kao i unutarnji zakoni Republike Hrvatske koji reguliraju to područje.
Ključne riječi: humanitarne akcije, Marijeta Bugarin, portali, standardi profesionalnog novinarstva

Pravni i etički aspekti zaštite dječjih prava

Kako navodi D. Hrabar (2016:25), djeca „posjeduju ljudsko dostojanstvo jer su ljudi, prava im pripadaju *per se*, nitko ih njima ne dodjeljuje, poklanja, pa onda niti ne smije uskratiti“, a kako će se to ostvariti, ovisi o nacionalnom zakonodavstvu, ali i o njemu nadređenome međunarodnom pravu. Prava djece regulirana su u okviru nekoliko Konvencija (o ropstvu, o pravnom položaju izbjeglica i osoba bez državljanstva, o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije), Opće deklaracije o pravima čovjeka, Ženevske deklaracije o pravima djeteta i Deklaracije o pravima djeteta. U kontekstu problematike medijskog izvješćivanja o djeci važna su i tzv. Pekinška pravila kojima se štiti privatni život maloljetnika i pokušava izbjeći šteta koja bi nastala objavom identiteta maloljetnika u medijima i pretjeranim publicitetom. Najvažniji, temeljni i sustavni međunarodni dokument koji regulira prava djece jest UN-ova Konvencija o pravima djeteta (Službeni list SFRJ, 1990) koju su ratificirale sve države, a Republika Hrvatska stranka je od 6. listopada 1991. (Narodne novine, 12/1993) – ona je iznad pravnog poretka Republike Hrvatske i primjenjuje se uvijek kada neko pravo djeteta nije regulirano nacionalnim pravom ili je regulirano suprotno odredbama Konvencije. Posebni napori ulo-

ženi su u to da se promijeni odnos prema djeci u medijima – medijske objave ne bi smjele ići na štetu djece, a mora im se osigurati i sudjelovanje u medijima, oblikovanje i izražavanje osobnog mišljenja u bilo kojoj formi, s naglaskom na zaštitu privatnosti (Rotar, 2009:35).

Hrvatski pravni poredak štiti prava djece u velikom broju zakona i nižih propisa, primjerice u Zakonu o medijima (ZM), Zakonu o elektroničkim medijima (ZEM), Zakonu o Hrvatskoj radioteleviziji, Prekršajnom zakonu, Kaznenom zakonu (KZ), Zakonu o sudovima za mladež i Zakonu o obveznim odnosima. Ustav Republike Hrvatske, kao najviši pravni akt, jednako tako štiti dječja prava – očituje se to u odredbama koje jamče pravo na slobodu izražavanja, zaštitu osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti, potom prava na dostojanstven život, s posebno naglašenom ulogom koju u tom procesu ima država, ali i prava na skladan razvoj osobnosti s naglaskom na roditeljsku ulogu u osiguranju tog prava (Narodne novine, 56/90). Ustavna odredba koja jamči slobodu izražavanja mišljenja, uključujući i slobodu izražavanja u medijima koji su dužni dati javnosti informaciju, može doći u sukob s odredbom o zaštiti dostojanstva, časti ili obiteljskog života. Pristupanjem Konvenciji o pravima djeteta Hrvatska se obvezala dobrobiti djeteta dati prednost u svim situacijama pa nema spora koje od ovih prava treba više štititi – ni jedan javni interes ne može biti iznad prava djeteta. Uz slobodu medija ZM jamči privatnost, dostojanstvo, ugled i čast svake osobe, ali i zabranjuje „objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta“ (Narodne novine, 59/04). Zakon nadopunjuje Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (Narodne novine, 28/15) koji obvezuje da se identitet djeteta zaštiti maskirnom fotografijom ili moduliranim tonom u audio ili audiovideo materijalu. Privatnost djeteta štiti i KZ Republike Hrvatske prijetnjom izvršenja zatvorske kazne od jedne godine onome „tko iznese ili prenese nešto iz osobnog ili obiteljskog života djeteta, protivno propisima objavi djetetovu fotografiju ili otkrije identitet djeteta, što je kod djeteta izazvalo uznemirenost (…) ili je na drugi način ugrozilo dobrobit djeteta“ (Narodne novine, 125/2011). Za isto djelo Zakon predviđa veću kaznu zatvora u trajanju od dvije godine ako se djelo počini „putem tiska, radija, televizije, računalnog sustava ili mreže“ (Narodne novine, 125/2011). Ako je riječ o povredi u obavljanju profesionalne djelatnosti, kazna zatvora se uvećava za godinu dana. U zaštiti djece u hrvatskom pravnom poretku vrlo je važna i uloga Pravobranitelja za djecu kao zakonom utvrđenoga posebnog zastupnika koji na razini cijele države štiti interese djece. Ured pravobranitelja ima mogućnost prijaviti Novinarskom vijeću časti slučajeve medijskog izvještavanja u kojima je prekršen Kodeks časti Hrvatskoga novinarskog društva (Kodeks), a može uputiti i upozorenje ili preporuku medijima kod kojih su uočene nepravilnosti u izvještavanju, odnosno predložiti Državnom odvjetništvu Republike Hrvatske pokretanje sudskog postupka protiv nakladnika i glavnog urednika ako smatra da je došlo do kršenja odredaba ZM-a ili nekoga drugog zakona.

„Novinari u obavljanju svakodnevnog posla procjenjuju na koji će način izvještavati o djeci. Nužno je da se upitaju: da li je opravdan interes javnosti da zna određenu informaciju, kakvi su motivi roditelja koji žele priču objaviti, te hoće li objavljivanje priče na bilo koji način naštetiti djetetu“ (Vlainić, 2012: 37). Teoretičari medija definiraju nekoliko elemenata novinarske etike – primjerice, dok L. A. Day (2004:49) tvrdi da etički sustav mora počivati

na pet kriterija (zajedničke vrijednosti, mudrost, pravda, sloboda i odgovornost), D. McQuail navodi „istinitost i točnost, nepristranost i poštenje, poštovanje osobnosti i privatnosti, neovisnost o pojedinim interesima, odgovornost prema društvu i društvenim dobrima, poštovanje zakona, moral, pristojnost i dobar ukus“ (u Malović i dr., 2007: 47-48). Oni zapravo nalažu da novinari svaku informaciju „provjeravaju najmanje iz dva izvora, da izbjegavaju pogrdne riječi i uvrede, da izbjegavaju novinarske oblike koji bi mogli izraziti političku, kao i svaku drugu pristranost prema jednoj strani u informativnom postupku, da izbjegavaju svaki čin bahatosti i predrasuda, da daju i priliku da se izraze i oni koji teško dolaze do riječi, da izbjegavaju sve ono što bi moglo iskriviti i dramatizirati izvješće, da ne koriste nečasne metode u pribavljanju vijesti, da izvore informacija kritički prosuđuju, da priznaju svoje pogreške i odmah ih isprave, da stalno hrabre javnost i svoje čitatelje na kritiku medija“ (Malović i dr., 2007: 11). Propisane etičke kodekse imaju i strukovna novinarska udruženja i brojne redakcije – nerijetko su kruti i isključivi pa oduzimaju slobodu novinarima da odluke donose neovisno zbog čega ih protivnici smatraju oblicima autocenzure i(li) odustajanja od autonomnosti. Đ. Obradović (2009:240) drži da odgovornost etičnog djelovanja leži u nekom vidu samoregulacije novinarske struke „na temeljnoj razini, u glasilima, neovisno o tome radi li se o globalno dostupnim novim medijima, nacionalnim, regionalnim ili lokalnim glasilima. Nju bi država morala propisati zakonom kao obvezu kako je vlasnici medija ne bi izbjegavali, a provodili bi je povjerenici za etičnost unutar glasila i među novinarima i urednicima s analitičkim, ali i preventivnim, obrazovnim zadacima.“ Medijske manipulacije, friziranje istine ili površno i jednostrano prikazivanje činjenica, orijentiranost medija komercijalizaciji pridonose većoj prisutnosti „loših“ vijesti u odnosu na „dobre“ zato što „čovjek rado sudjeluje u trpljenju, nesreći i bolesti drugoga jer se njegove osobne brige onda čine manjima“ (Mikić, 2015: 16). U praćenju humanitarnih akcija mediji nerijetko pretjeruju u prikazu patnje kako bi izazvali jaču emotivnu reakciju javnosti, a koja se opravdava interesom djeteta. U takvom izvještavanju zaboravljaju se odredbe Konvencije o pravima djeteta i UNICEF-ova Etička načela prema kojima je važno da dijete pristane biti na taj način prikazano u medijima i da razumije kakva se slika o njemu stvara. „Jedna je od reakcija djeteta na izvještavanje koje nije usmjereno njegovim uspjesima i postignućima da samo sebe percipira kao nekompetentno i tako razvija negativnu sliku o sebi. (…) Na pitanje je li otkrivanje identiteta stresno iskustvo za dijete, odgovor može biti u činjenici da za neku djecu ozbiljan izvor stresa može biti i stigmatizacija zbog neke njihove tjelesne, rasne, vjerske, nacionalne ili neke druge značajke.“ (Gabelica Šupljika, 2009: 24/25). Za kršenje dječjih prava u medijskom izvještavanju nisu krivi samo novinari. Nerijetko roditelji iniciraju izvještavanje, inzistiraju na objavi identiteta djeteta, čine dostupnim pojedinosti iz obiteljskog života, preslike medicinske dokumentacije i sl., a pritom nisu svjesni da nemaju kontrolu nad objavljenom informacijom ni načinom na koji će biti prezentirana ili percipirana u javnosti. Humanitarne akcije u medijima nesumnjivo povlače za sobom kršenje dječjih prava, zadiru u privatnost i narušavaju dostojanstvo djece kako bi se izazvala emotivna reakcija javnosti i senzibilizirali građani da financijskim prilozima ili na drugi način pomognu u konkretnoj situaciji. Naglasak takvog izvještavanja ne smije biti na patnji i tragediji djeteta – potrebno je izazvati empatiju javnosti, a ne sažaljenje.

Humanitarne akcije u medijima – slučaj Marijete Bugarin

Marijeta Bugarin djevojčica je iz Koprivnice koja boluje od rijetke imunološke bolesti Parry-Romberg sindroma. Kako u Hrvatskoj bolest nije uvrštena u registar rijetkih bolesti, jedino rješenje bila je operacija u SAD-u. Akciju prikupljanja financijskih sredstava kojima bi se pokrili troškovi pokrenula je koprivnička Udruga obitelji Volim život (Udruga) u suradnji s Valentinom Smoljanović, majkom djevojčice. Akcija je započela u rujnu 2014. i intenzivno trajala do travnja 2015. kada je djevojčica prvi put operirana. U manjem opsegu nastavljena je do kraja 2015. kada je Marijeta otputovala na drugu operaciju u SAD. Komparativnom analizom toga medijskog sadržaja na nacionalnom portalu vecernji.hr (VL) i lokalnom portalu epodravina.hr (EP) istražuje se (ne)poštivanje standarda profesionalnog novinarstva, pri čemu je osnovna jedinica analize novinski prilog na portalu – ukupno 37 priloga, 24 objavljena na EP (od rujna 2014. do siječnja 2016.) i 13 na VL (od rujna do prosinca 2014.).

Epodravina.hr kao najposjećeniji lokalni portal na području Podravine i Prigorja poklanjao je veliku pozornost izvještavanju o humanitarnoj akciji za Marijetu Bugarin ako je suditi po broju objavljenih članaka (24).[1]Istinitost kao prvi standard profesionalnog novinarstva uglavnom je poštivan, konkretno – u 17 članaka pronađeno je da su tvrdnje istinite i potkrijepljene dokazima iz pouzdanih izvora, u 5 članaka[2] istinitost se dokazuje pozivanjem na izvor ili objavljenim videom dok u 2 članka[3] iznesene tvrdnje nisu ni na koji način dokumentirane i ne mogu se smatrati vjerodostojnima. U člancima u kojima tvrdnje možemo smatrati istinitima na temelju izjava sugovornika ili pozivanja na pouzdane izvore informacija, riječ je o samo jednom izvoru. Tek se u jednom članku navode dva različita izvora informacija. Istinitost se ne krši ni upuštanjem novinara u interpretaciju ili nagađanje. No, EP krši taj standard kada potpisuje članke imenom portala, a ne i imenom autora. Samo jedan od 24 članka potpisan je imenom autorice, šest je preuzeto s drugih portala – pri čemu poveznica ne vodi na članak, nego na naslovnicu portala. Isti standard krši se i objavom naslovne fotografije članaka – jedna je fotografija korektno potpisana s navedenim izvorom, za pet fotografija izvor je portal, a ostalih 18 nema ni izvora ni potpisa. Premda EP tvrdnje potkrjepljuje izjavama ili pozivanjem na izvor, ne čini to dosljedno što je vidljivo kod objavljenih oprečnih novčanih iznosa potrebnih za liječenje Marijete Bugarin. U prvom članku[4] navodi se 50 tisuća dolara kao iznos potreban za jednu operaciju, kasnije 500 tisuća kuna[5], 600 tisuća kuna[6], 48 tisuća dolara[7] za dvije operacije, a u sljedećem članku[8] da je to iznos potreban samo za jednu operaciju. Pogrešno su i neprovjereno navedene i informacije o mjestu operacije – u prvom je članku to

1 http://epodravina.hr/search-wpsolr/?wpsolr_q=marijeta%20bugarin&wpsolr_sort=sort_by_date_desc& wpsolr_page(15. travnja 2017.)

2 Dva članka objavljena 17.10.2014. te članci objavljeni 24.10.2014., 27.11.2014. i 2.12.2014.

3 Članci objavljeni 28.10.2014. i 5.12.2014.

4 http://epodravina.hr/marijeta-boluje-od-rijetke-bolesti-hitno-joj-je-potrebna-operacija-u-sad-u-nazovite-06096-96-96/ (15. travnja 2017.)

5 http://epodravina.hr/na-nemcicevom-sajmu-prikupljeno-skoro-35000-kuna/ (15. travnja 2017.)

6 http://epodravina.hr/za-marijetino-lijecenje-prikupljeno-vise-od-372000-kuna/ (15. travnja 2017.)

7 http://epodravina.hr/problemi-oko-marijetinog-odlaska-u-ameriku/ (15. travnja 2017.)

8 http://epodravina.hr/konacni-termin-za-marijetinu-operaciju-u-sad-u-je-2-travnja/(15. travnja 2017.)

Massachusetts, SAD, a u svim kasnijim Madison, SAD. Većina objavljenih članaka jednostrano obrađuje temu pa je vrlo teško govoriti o tome je li zadovoljen standard poštenja u zahtjevu da budu razmotrene sve strane priče. U šest je članaka[9] ipak pronađeno neopravdano jednostrano izvještavanje jer ne donose informacije o cjelokupnoj humanitarnoj akciji, Marijetinoj bolesti ili potrebama, ne senzibiliziraju javnost niti potiču na donacije. I članak[10] koji se bavi sukobom majke bolesne djevojčice i Udruge jednostrano donosi samo izjave majke, ne i predstavnika Udruge. U tim su člancima izostavljene i činjenice bitne za razumijevanje događaja te se dodatno ne mogu smatrati poštenima. S druge strane, u nekim se člancima,[11] uz najavu ili izvještaj podrobnije piše o bolesti Marijete Bugarin, senzibilizira se javnost i potiče na donacije, a da se ne donose izjave predstavnika inicijalne akcije. To se ne smatra povredom zahtjeva da se ravnopravno prikažu sve strane izvještaja jer bi se opravdano moglo smatrati kršenjem prava djeteta na privatnost, pretjeranim medijskim izlaganjem i sekundarnom viktimizacijom djevojčice koja je ionako u velikoj mjeri viktimizirana činjenicom da su njene potrebe i problemi postali javni. Posljednji objavljeni članak[12] donosi informaciju da se Marijeta Bugarin vratila s druge operacije u SAD-u, a da prethodno o toj operaciji uopće nije izvještavano, nije bilo akcije prikupljanja pomoći i u tekstu ostaje nejasno kako je ona financirana – sredstvima koja su ostala nakon prve operacije ili kasnijim pojedinačnim akcijama o kojima se nije izvještavalo. Članak nedovoljno istražuje činjenice i izostavlja one koje su važne javnosti i donatorima. Uravnoteženost kao standard profesionalnog novinarstva iznimno je važan, ali u izvještavanju o tako osjetljivim temama kao što su potrebe bolesne djece treba uložiti povećane napore da bi se ostvario jer riječ je o suptilnijoj uravnoteženosti, balansu negativnog i pozitivnog, poteškoća i mogućnosti napretka, traganju za potrebnom dozom empatije koju treba izazvati izvještavanjem i sažaljenja koje treba izbjegavati. Na većini naslovnih fotografija članaka prikazuje se Marijeta sama, u nešto manjem broju neke druge osobe, a možemo ih smatrati usklađenima s tekstom. Naslovne fotografije dvaju članaka[13] prikazuju Marijetu, ali su neusklađene s tekstom jer se tema članaka odnosi na nešto sasvim drugo, dok se Marijeta tek spominje. Jedan od dvaju članaka koji sadrži videozapis[14] na naslovnoj fotografiji ne prikazuje Marijetu, već druženje rukometnih reprezentativaca s građanima na glavnom koprivničkom trgu u okviru kojeg su se prodavale majice s potpisima rukometaša, a prihod je bio namijenjen humanitarnoj akciji. Videozapis u trajanju od 13 minuta i 35 sekundi samo u dvama navratima prikazuje Marijetu – prvi put u trajanju od šest sekundi prilikom fotografiranja s rukometašima i drugi put u trajanju od 23 sekunde u igri sa sestrom. Priložena fotogalerija donosi 66 fotografija od kojih se samo osam odnosi na Marijetu. Unatoč neuravnoteženosti, treba naglasiti da je Marijeta na svim fotografijama prikazana pozitivno, bez prikaza patnje ili bolesti u većoj mjeri no što je potrebno. Nisu nađeni elementi krše-

9 Objavljeni 20.10.2014., 24.10.2014., 28.10.2014., 29.10.2014., 28.11.2014. i 5.12.2014.

10 http://epodravina.hr/konacni-termin-za-marijetinu-operaciju-u-sad-u-je-2-travnja/ (15. travnja 2017.)

11 Članci objavljeni 4.9.2014., 24.10.2014., 31.10.2014., 14.11.2014. i 2.12.2014.

12 http://epodravina.hr/marijeta-bugarin-vratila-se-nakon-druge-operacije-u-sad-u/(15. travnja 2017.)

13 Objavljeni 20.10.2014. i 25.11.2014.

14 http://epodravina.hr/foto-video-hrvatski-rukometasi-druzili-se-s-koprivnicancima-uoci-utakmice-s-nizozemskom/(15. travnja 2017.)

nja dječjih prava u fotografskim ili videoprikazima. Posebno se to odnosi na video objavljen u članku pod naslovom „Pomozimo Marijeti u borbi protiv Parry Romberg sindroma“ od 17. listopada 2014. u kojem je prikazana kao vedra djevojčica u igri s braćom i sestrama, smireno objašnjava svoju bolest i daje nadu u oporavak – čime se ne krši pravo na zaštitu dostojanstva i časti djeteta. U takvim je izvještajima nužno prikazati i pozitivnu stranu priče, mogućnost Marijetina ozdravljenja. Istraživanje je pokazalo da su 17 od 24 članka u tome i uspjela. Primjerice, u članku od 4. rujna 2014.[15] piše se o negativnoj strani Marijetine bolesti i naglašava da je „operacija hitno potrebna jer njena bolest jako brzo napreduje. Dođe li do mozga i počne napadati samo njegovo tkivo, Marijeta gubi život.“ Ujedno se mole građani da ne dopuste da se „jedan dječji život nepotrebno ugasi“. U istom članku opisuje se Marijetu i kao marljivu djevojčicu koja želi nastaviti osnovnu školu i koja će nakon takve operacije moći potpuno normalno živjeti kao i svi njeni vršnjaci. Sedam[16] članaka pokazalo se neuravnoteženima jer se uglavnom bave pojedinačnim događajima u sklopu kojih je proveden jedan dio humanitarne akcije za Marijetu, ali se nju tek usput spominje, ne govori se o bolesti, potrebama, operaciji, javnost se ne senzibilizira niti potiče na donacije. Iako su neki članci (17) relativno kratki, dovoljno je prostora posvećeno temi, osim u sedam slučajeva[17] gdje su mogli biti bogatiji, duži i detaljnije informirati javnost. Prilikom komponiranja naslova poštivani su standardi profesionalnog novinarstva. Naslovi su informativni, a samo dva nisu izravno vezana za Marijetu, već za sportski događaj u okviru kojeg je proveden dio humanitarne akcije. Nisu pronađeni naslovi sa senzacionalističkim elementima. Dužina je naslova primjerena, uglavnom se radi o jednoj informaciji danoj u jednoj rečenici. Samo tri naslova[18] daju dvije informacije u jednoj ili dvjema rečenicama, odijeljenim zarezom. Podnaslovi su isključivo informativni, ali tek ih deset senzibilizira javnost. Od ostalih 14, njih četiri uopće se ne odnosi na Marijetu. Nadnaslova nema. Tekstovi nisu opremljeni ni međunaslovima, nego su dijelovi teksta odvajani bjelinama. Svega pet članaka izaziva empatiju, a ostali su neutralni. Jedan od bitnih standarda profesionalnog novinarstva jest točnost, prvenstveno pravopisna i gramatička. U člancima se uglavnom pojavljuju nenamjerne pogreške („datim“[19] umjesto „datum“) ili pogreške iz neznanja (kada se poziva na Udrugu kao izvor, a piše se malim početnim slovom). Nedosljednost u pisanju vidi se i u nazivu Marijetine bolesti (Parry Romberg sindrom, Parry-Romberg sindrom). Premda se informacije čija točnost nije utvrđena moraju naznačiti kao takve, to nije uvijek slučaj. Primjerice, u prvom članku, objavljenom 4. rujna 2014., ne naznačuje se upitnim novčani iznos niti mjesto operacije, iako su se obje iznesene informacije kasnije pokazale netočne. Nepristranost u izvještavanju o humanitarnim akcijama teško je postići, ali EP je u tome uspjela u tri četvrtine članaka (18) – od kojih je čak 15 ocijenjeno potpuno vrijednosno neutralnima, dok se u trima člancima nalaze elementi primjerene sklonosti.

15 http://epodravina.hr/marijeta-boluje-od-rijetke-bolesti-hitno-joj-je-potrebna-operacija-u-sad-u-nazovite-06096-96-96/(15. travnja 2017.)

16 Objavljeni 17. 10. 2014., 20. 10. 2014., 24. 10. 2014., 28. 10. 2014., 29. 10. 2014., 28. 11. 2014. i 5. 12. 2014.

17 Ibid.

18 U člancima objavljenim 4.9.2014., 27.11.2014. i 19.3.2015.

19 U podnaslovu članka odjavljenog 12.12.2014.

Samo u jednom članku[20] pronađeni su elementi potpune pristranosti jer vrlo se malo spominje Marijetu i njezine potrebe, a znatno više vijećnike koji se odriču naknade u korist bolesne djevojčice. Jedno od bitnih obilježja *online* medija svakako je i neposrednost ili mogućnost da se informacije objavljuju ažurno. EP je u potpunosti iskoristila tu mogućnost pa za vrijeme aktivnog prikupljanja financijskih sredstava članke objavljuje u razmacima od najviše dva tjedna, najčešće svakih nekoliko dana. Isto se može utvrditi i za razdoblje nakon prve operacije koje je obilježeno izvještajima o sukobu majke bolesne djevojčice i Udruge, a članci se objavljuju u razmacima od dva tjedna do mjesec dana. Nakon prve uspješne operacije portal više ne prati razvoj događaja, ne izvještava o planiranoj drugoj operaciji niti prati prikupljanje financijskih sredstava koja za nju nedostaju. S obzirom na to da je posljednji članak objavljen gotovo devet mjeseci nakon prethodnog i tek nakon što se djevojčica vratila s druge operacije u SAD-u, ne možemo reći da je objavljen ažurno. Prema Brautoviću (2011:44), prednost neposrednosti u *online* medijima jest i u raznovrsnosti, ponajprije u obradi teme. U samo četiri članka[21] glavne su teme pojedinačne akcije prikupljanja pomoći za Marijetu s naglaskom na sam događaj (sportski ili kulturni), bez ikakvih informacija o cjelokupnoj humanitarnoj akciji ili Marijetinoj bolesti. Za njih možemo reći da ne pružaju raznovrsnost. Ostali članci teme obrađuju raznovrsno. Zanimljivo je da EP nije ostvarila nikakvu interakciju s čitateljima. Iako ispod svakog članka postoji mogućnost da registrirani korisnici ostave komentar, ni jedan članak nije komentiran niti se čitatelje na to potiče. Istraživanje je pokazalo i da EP ne koristi u dovoljnoj mjeri mogućnosti multimedije (pisane forme, audio i video forme, fotogalerije i infografike) (Brautović, 2011:54). Tek u jednom članku[22] donosi tekst, fotografiju i video, a u drugom[23] još i fotogaleriju sa 66 fotografija. Od korisnika se očekuje aktivnost u pokretanju videa ili fotogalerije, dok im ostali članci omogućuju pasivnost u pristupu sadržaju. Slično je i s povezivanjem poveznicama – ni jedan članak ne sadrži poveznicu na neki drugi *online* sadržaj, osim poveznica na početnu stranicu drugih portala s kojih su neki članci preuzeti. Svi su članci arhivirani, a upisom ključne riječi u tražilicu prikazuju se prema datumu objave. Sadržaj je prikazan asinkrono – prolazi fazu uređivanja i spremljen je za naknadni pregled. Više od polovice članaka (14) objavljeno je u rubrici „Vijesti“, sedam u rubrici „Sport“ i tri u rubrici „Život“.

Vecernji.hr kao jedan od najposjećenijih nacionalnih portala nije pridavao veći značaj humanitarnoj akciji za Marijetu Bugarin. Vidljivo je to iz broja objavljenih priloga i kratkog razdoblja praćenja – ukupno 13 članaka[24] u tri mjeseca. Istinitost kao standard profesionalnog novinarstva u kontekstu dokumentiranosti tvrdnji koje se objavljuju VL poštuje u većini članaka. Istraživanje je pokazalo da se u najvećem broju priloga (7) poziva na izvor i donosi izjave sugovornika (u posljednjem članku čak je pet izvora i dvije izjave) ili dokumentira

20 http://epodravina.hr/i-gradski-vijecnici-pomazu-bolesnoj-marijeti-bugarin/(15. travnja 2017.)

21 Objavljeni 20.10.2014., 24.10.2014., 28.11.2014. i 5.12.2014.

22 http://epodravina.hr/pomozimo-marijeti-u-borbi-protiv-parry-romberg-sindroma/(15. travnja 2017.)

23 http://epodravina.hr/foto-video-hrvatski-rukometasi-druzili-se-s-koprivnicancima-uoci-utakmice-s-nizozemskom/ (15. travnja 2017.)

24 http://www.vecernji.hr/pretraga?q=marijeta+bugarin&p=1&r=-1(15. travnja 2017.)

tvrdnje fotogalerijom i izvorom. Tek u dvama člancima[25] VL ne donosi izjave sugovornika niti se poziva na izvor. Osim što novinari u izvještavanju moraju tvrdnje potkrijepiti dokazima, ne smiju interpretirati događaje ili nagađati. VL ne poštuje dosljedno taj zahtjev. U članku koji se bavi slabom posjećenošću rukometne utakmice čiji je prihod bio namijenjen liječenju Marijete Bugarin naslov glasi „Navijačima Podravke previše 10 kuna za pomoć bolesnoj Marijeti", čime se iznosi vlastiti sud o tome kako je „samo 475 Koprivničanaca kupilo kartu" i nagađa o razlogu nedolaska na utakmicu: „Vjerojatno to što je ulaznicu trebalo platiti 10 kuna."[26] U kasnijem članku[27] portal provodi svojevrsno istraživanje pa šalje upit na 22 velike lokalne tvrtke o tome jesu li donirale novac za Marijetino liječenje. Iako je odgovor do pisanja članka, prema priznanju samog portala, stigao s devet adresa, novinar već u naslovu kaže „Županija za bolesnu Marijetu Bugarin donirala 10.000, Grad 5.200 kuna, a veće tvrtke ništa" te u tekstu dodaje tvrdnju o slabom odazivu tvrtki i institucija ne navodeći izvor informacije. Novinar grubo krši profesionalne standarde i u daljnjim izvještajima[28] u kojima demantira ranije iznesene tvrdnje i objavljuje podatke Udruge o tome koliko je koja tvrtka na području Županije donirala novca. Pritom nije iznevjerena samo istinitost, nego i poštenje u izvještavanju, standard koji bi trebao biti *conditio sine qua non*. Nakon što iznosi podatke Udruge iz kojih je vidljivo da su mnoge velike tvrtke donirale novac, VL za pet dana objavljuje članak s podnaslovom u kojemu stoji da su se „*Veliki igrači* manje-više oglušili na pozive Udruge", odnosno da su se „dosad uglavnom iskazali "obični ljudi" i tek pokoja tvrtka".[29] Svi su tekstovi autorski. Osim jednog članka, sve ih potpisuje novinar Zvonimir Markač koji prati teme Koprivničko-križevačke županije. Jednako je i s naslovnim fotografijama članaka – svima je naveden izvor, a pet je fotografija[30] i korektno potpisano. Pronađeni su još neki primjeri kršenja standarda poštenja u izvještavanju, poput fotogalerije u članku objavljenom 29. listopada 2014. koja sadrži 25 fotografija, a na Marijetu se odnose svega dvije. I u posljednjem članku, u kojem se objašnjava pozadinu sukoba između Udruge i Marijetine majke, piše da će „u cijeloj priči zapravo najviše nastradati Marijeta, kojoj je jučer pozlilo pa je završila u bolnici", pri čemu se ne objašnjavaju razlozi, nego se ostavlja dojam da je razlog baš sukob. U istom članku VL pokazuje promišljenost i poštenje u izvještavanju tvrdnjom da za sukob dviju strana zna već neko vrijeme, ali da o njemu nisu htjeli pisati „želeći maksimalno zaštititi djevojčicu", sve dok sama majka nije objavila informacije. U većini članaka VL daje mogućnost svim stranama da iznesu svoje stajalište i, bez obzira na povod, uvijek se iznova objavljuju osnovne informacije o bolesti djevojčice, njezinim potrebama, operaciji, a gotovo u svakom članku javnost se po-

25 Objavljeni 28.10.2014. i 30.11.2014.

26 http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/sramota-navijacima-podravke-previse-deset-kuna-za-pomoc-tesko-bolesnoj-marijeti-969676(15. travnja 2017.)

27 http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/zupanija-za-marijetu-donirala-10000-grad-5200-kuna-a-tvrtke-gotovo-nista-975343(15. travnja 2017.)

28 http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/evo-tko-su-najveci-donatori-za-malenu-marijetu-975491(15. travnja 2017.)

29 http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/za-marijetu-bugarin-prikupljeno-372000-kuna-jos-nedostaje-230000-kuna-976528(15. travnja 2017.)

30 U člancima objavljenim 8.9.2014., 20.10.2014., 28.10.2014., 15.11.2014. i 12.12.2014.

kušava senzibilizirati i potaknuti na donaciju. Naslovne fotografije u nešto više od polovice članaka prikazuju Marijetu – riječ je o pozitivnim fotografijama koje ne krše Marijetina prava, ne prikazuju je u negativnom kontekstu i ne odaju pretjerano patnju kroz koju prolazi. Na pet naslovnih fotografija ne nalazi se Marijeta, već neke druge osobe (mama, rukometaši i sl.), ali su fotografije u skladu s temom članaka. VL u gotovo svim člancima uspijeva ostvariti uravnoteženost u izvještavanju pa se u deset članaka javnost senzibilizira podjednako negativnim i pozitivnim informacijama. Primjerice, u prvom objavljenom članku stoji „Marijetina bolest brzo napreduje pa nema puno vremena. Dođe li do mozga, nema joj više života", ali se u podnaslovu opisuje kao dobra učenica, vesele naravi koja voli crtati, a objavljena je i njezina izjava: „Ne bojim se operacije, ali voljela bih da to sve što prije završi i da konačno počnem normalno živjeti." To je jedina Marijetina izjava u svih 37 analiziranih članaka oba portala. U istom članku prepričava se izjava Marijetina brata blizanca koja predstavlja kršenje prava djeteta na privatnost i nepotrebno iskorištavanje i prikazivanje dječje patnje: „Njezin brat blizanac Mihovil dobacio nam je da jako voli svoju sestru i da je ne želi izgubiti." Potpuno je neopravdano otkriven identitet dječaka i prikazan strah od gubitka sestre. Članak od 20. listopada 2014. objavljuje isti video kakav je na EP objavljen tri dana prije u kojem je Marijeta prikazana kao vesela, zaigrana djevojčica. Čak i u članku u kojem se proziva velike tvrtke da nisu donirale novac za Marijetino liječenje, objavljuju se i informacije koje temu osvjetljavaju iz drugog kuta – o muškarcu koji je donirao 30 tisuća kuna uz poruku: „Marijeta, možeš ti to." VL rijetko koristi nadnaslove u opremi teksta, uglavnom je riječ o riječi „Koprivnica" koja označava grad za koji je tekst vezan i ne donosi druge informacije. Samo četiri članka sadrže drugačije nadnaslove: „Vrijeme curi", „Sramota u Koprivnici", „Humanitarna akcija" i „Humanost".[31] Naslovi su uglavnom informativni, primjerene dužine, s jednom informacijom u jednoj rečenici. I podnaslovi su u velikoj mjeri informativni, ali ne senzibiliziraju javnost, a kod malog broja uočeni su elementi senzacionalizma („*Veliki igrači* su se manje-više oglušili na pozive Udruge"[32] ili „Marijetina majka prijavila udrugu, a u udruzi tvrde da je ona dobivala novac i trošila ga netransparentno"[33]). U opremi teksta VL koristi kratke i efektne međunaslove koji eksplicitno senzibiliziranju javnost („Pomozite!" ili „Jedina u Hrvatskoj"[34]).U podjednakom omjeru članci ili izazivaju empatiju ili su potpuno neutralni – pronađen je samo jedan članak u kojem se nepotrebno izaziva sažaljenje rečenicom: „Marijetina majka gotovo se rasplakala kada je vidjela koliko je malo ljudi došlo."[35] Točnost kao standard profesionalnog novinarstva krši se u navedenim primjerima prozivanja većih lokalnih tvrtki da nisu donirale sredstva za Marijetino liječenje. Izneseni podatci nisu provjereni i pokazali su se lažnima. Pojedine su rečenične konstrukcije nejasne i nedosljedne („Ulaznice su zapravo besplatne, ali

31 Objavljeni 20. 10. 2014., 27. 10. 2014., 29. 10. 2014. i 30. 11. 2014.

32 http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/za-marijetu-bugarin-prikupljeno-372000-kuna-jos-nedostaje-230000-kuna-976528(15. travnja 2017.)

33 http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/majka-i-udruga-u-svadi-zbog-novca-za-malenu-marijetu-978830(15. travnja 2017.)

34 http://www.vecernji.hr/sjeverozapadna-hrvatska/sramota-navijacima-podravke-previse-deset-kuna-za-pomoc-tesko-bolesnoj-marijeti-969676(15. travnja 2017.)

35 Ibid.

će ih gledatelji morati platiti minimalno 10 kuna.“)[36] što iznevjerava standard točnosti, uz pravopisne pogreške uglavnom ponavljane iz neznanja. Autor je uspio u većini analiziranih članaka zadržati nepristranost, pokazujući primjerenu sklonost prema Marijeti ili izvještavati vrijednosno neutralno u odnosu na nju. U trima člancima[37] pronađeni su elementi pristranosti uz pokazivanje neprimjerene sklonosti prema nekoj od strana izvještaja, a u jednom[38] elementi pristranosti uz pokazivanje primjerene sklonosti prema Marijeti kada, znajući za sukob majke i Udruge, VL ne objavljuju takve informacije. VL uglavnom je ažurno pratio humanitarnu akciju izvještavajući o njoj u vremenskim razmacima od 1 do 15 dana, ali prekratko jer prestaje izvještavati prije no što je utvrđen datum prve operacije. Dvosmjernost komunikacije portala i čitatelja jedan je od bitnih pokazatelja stupnja ostvarene interaktivnosti portala. U gotovo polovici članaka, bez obzira na to što VL nudi mogućnost komentiranja, nema komentara čitatelja. U sedam članaka koji su objavljeni na portalu i komentirani, nalazi se ukupno 20 komentara čitatelja. Očekivan je i omjer pozitivnih komentara u odnosu na negativne – tri su neutralna, pet je pozitivnih i 12 negativnih. Portal u nedovoljnoj mjeri koristi multimedijalnost jer samo tri članka[39] sadrže multimedijski specijal (tek jedan, uz tekst i naslovnu fotografiju, donosi i video), a dva članka fotogalerije. Pritom jedna fotogalerija sadrži samo dvije fotografije, druga 25 fotografija, a video nije uradak VL već promotivni video humanitarne akcije, kakav je objavljen i na EP. Multimedijski je sadržaj statičan i od korisnika ne traži aktivnost u pristupu sadržaju. VL u nedovoljnoj mjeri koristi i mogućnost povezivanja članaka poveznicama s nekim drugim *online* sadržajem pa samo tri članka[40] na kraju teksta sadrže poveznice na ranije objavljene članke portala, a pet članaka sadrži poveznice u samom tekstu gdje pojedine označene riječi vode na reklamni sadržaj. Članci su arhivirani, asinkroni, odnosno uređeni i spremljeni za naknadni pregled. S obzirom na to da je riječ o humanitarnoj akciji koja je uglavnom imala regionalni odjek, ne čudi da su svi analizirani tekstovi, osim onog objavljenog 29. listopada 2014. u rubrici „Sport“, objavljeni u rubrici „Regije“.

Zaključak

Usmjerenija edukacija medijskih profesionalaca, jača samoregulacija struke i naglašavanje važnosti etičkog postupanja u obavljanju profesionalne djelatnosti mogli bi popraviti sliku o poštivanju dječjih prava u medijima. Premda izvještavanja o humanitarnim akcijama kojima se prikuplja pomoć za liječenje bolesne djece zahtijevaju kršenje dječjih prava jer je nemoguće ostvariti cilj ako se ne otkrije identitet djeteta, pojedinosti iz medicinske dokumentacije ili obiteljskog života, čak i takvo kršenje prava djeteta nesumnjivo je za njegovu dobrobit, ali samo ako je uravnoteženo. Mediji često prelaze mjeru, priča evoluira i izrasta u senzaciju. Slučaj djevojčice Nore Šitum, koji je 2013. ujedinio Hrvatsku, zorno to prikazuje. Radilo se

36 Objavljen 10. 9. 2014.
37 Objavljeni 27.10.2014., 24.11.2014. i 30.11.2014.
38 Objavljen 12.12.2014.
39 Objavljeni 20.10.2014., 29.10.2014. i 15.11.2014.
40 Objavljeni 20.10.2014., 29.10.2014. i 30.11.2014.

o situaciji koja je po svemu slična Marijeti Bugarin, bolesnoj djevojčici za čije se liječenje prikupljao novac, na inicijativu majke Đane Atanasovske i uz pomoć Udruge Hrabro dijete. Slučaj je sličan i po sukobu majke i Udruge koji je dobio sudski epilog. Velika je ipak bila razlika u medijskoj eksponiranosti Nore Šitum i Marijete Bugarin. Pretragom portala VL prema ključnoj riječi „Nora Šitum“[41] pronađe se čak 106 članaka, za liječenje su uplaćeni višemilijunski iznosi, a informacije su objavljivane gotovo na dnevnoj bazi. Medijsko izvještavanje nije prestalo ni nakon smrti djevojčice. Tek su informacije o financijskim malverzacijama roditelja promijenile stav javnosti – od empatije do bijesa – a majka, do tada nazivana „majka hrabrost“, izvrgnuta je medijskom linču što se posebice ogledalo u komentarima čitatelja. U slučaju analiziranog izvještavanja o humanitarnoj akciji za Marijetu Bugarin dogodilo se slično iako u mnogo manjoj mjeri. Ta se humanitarna akcija, kao i većina drugih, zadržala na lokalnoj razini gdje je imala jači odjek. Vidi se to i iz razdoblja u kojem VL kao nacionalni portal izvještava (tri mjeseca) u odnosu na EP kao lokalni portal koji o akciji izvještava godinu dana duže. Primjeri Marijete Bugarin i Nore Šitum pokazuju razliku u senzibiliziranju, mobiliziranju pa i manipuliranju javnosti. Cijena i(li) rizik medijske podrške u praćenju tih humanitarnih akcija vidljiva je i u tome što su se oba slučaja svela na izvještavanje o novčanim malverzacijama, prijevarama, iskorištavanju i obmanjivanju javnosti te na neki način postigla kontraučinak – umjesto poticanja javnosti da u takvim i sličnim budućim akcijama pruže pomoć, učinile su je nepovjerljivom, apatičnom i demotiviranom.

Literatura

1. Brautović, Mato, *Online novinarstvo*, Zagreb: Školska knjiga, 2011.
2. Ciboci, Lana, “Zaštita privatnosti djece u Večernjem listu i Jutarnjem listu u 2013. godini u odnosu na 2010. godinu”, *Medijske studije*, Vol. 5. No. 9, 2014.
3. Ciboci, Lana – Jakopović, Hrvoje – Opačak, Suzana – Raguž, Anđelka – Skelin, Petra, “Djeca u dnevnim novinama: analiza izvještavanja o djeci u 2010”, *Djeca medija: Od marginalizacije do senzacije*, (ur. Lana Ciboci, Igor Kanižaj i Danijel Labaš), Zagreb: Matica hrvatska, 2011.
4. Day, Louis Alvin, *Etika u medijima*, Beograd: Medija centar Beograd, 2004.
5. Gabelica Šupljika, Maja, “Psihološki aspekt prikaza djeteta u medijima”, *Zaštita privatnosti djece u medijima*, (ur. Maja Flego), Zagreb: Pravobranitelj za djecu, 2009.
6. Hrabar, Dubravka, *Prava djece – Multidisciplinarni pristup*, Zagreb: Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2016.
7. Malović, Stjepan, *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2005. Malović, Stjepan – Ricchiardi, Sherri – Vilović, Gordana, *Etika novinarstva*, Zagreb: Sveučilišna knjižara, 2007.
8. Mikić, Krešimir, “Medijska pismenost, mediji kao prijenosnici humanih poruka, ideja, vrijednosti”, *Dijete i jezik danas. Dijete i mediji*, (ur. Dubravka Smajić i Valentina Majdenić), Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, 2015.

41 https://www.vecernji.hr/pretraga/?query=nora+%C5%A1itum&order=-publish_from&date_from=&date_to= (12. svibnja 2017.)

9. Obradović, Đorđe, "Samoregulacija novinarske profesije na temeljnoj razini", *Medianali*, Vol. 3. No. 6, 2009.
10. Plevnik, Danko, *Praksa etičkog novinarstva*, Zagreb: Masmedia, 2003.
11. Vlainić, Marta, "Kako hrvatske dnevne novine izvještavaju o djeci: analiza sadržaja Jutarnjeg i Večernjeg lista", *Medijska istraživanja*, god. 18. br. 1, 2012.
12. Zgrabljić Rotar, Nada, "Pravo na privatnost: Standardi za zaštitu privatnosti djece u medijima", *Zaštita privatnosti djece u medijima* (ur. Maja Flego), Zagreb: Pravobranitelj za djecu, 2009.

Pravni izvori:

1. Kazneni zakon, Narodne novine, br. 125/2011, 144/2012, 56/15, 61/15.
2. Narodne novine, Međunarodni ugovori, broj 12/1993.
3. Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 28/15.
4. Službeni list SFRJ, Međunarodni ugovori, broj 15/1990.
5. Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, br. 56/90, 135/97, 8/98, 113/00, 124/00, 28/01, 41/01, 55/01, 76/10, 85/10, 5/14.
6. Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, br. 153/09, 84/11, 94/13, 136/13.
7. Zakon o medijima, Narodne novine, br. 59/04, 84/11, 81/13.
8. Zakon o sudovima za mladež, Narodne novine, br.84/11, 143/12, 148/13, 56/15.

Internetski izvori:

1. Hrvatsko novinarsko društvo, Kodeks časti hrvatskih novinara, http://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara (28.3.2017.)
2. Etičke smjernice za novinare, http://www.dijete.hr/websites/dijete.hr/Dokumenti/Za%20novinare/Eticke%20smjernice.pdf (1.4.2017.)
3. Pravobranitelj za djecu, Republika Hrvatska, Preporuka pravobraniteljice za djecu o medijskom izvještavanju o djeci, file:///C:/Users/ured/Downloads/073_Preporuka%20pravobraniteljice%20o%20medijskom%20izvjestavanju%20o%20djeci%20(2).pdf (2.4.2017.)
4. Pravobranitelj za djecu, Republika Hrvatska, Zaštita privatnosti djece u medijima, file:///C:/Users/ured/Downloads/PREPORUKA%20O%20ZA%C5%A0TITI%20PRIVATNOSTI%20DJECE%20U%20MEDIJIMA2012%20(2).pdf (2. travnja 2017.)
5. Nacionalna agencija nestalih osoba, Preporuka pravobraniteljice za djecu o zaštiti privatnosti prilikom medijskog izvještavanja o nestaloj djeci, file:///C:/Users/ured/Downloads/Preporuka.zastita%20privatnosti%20nestale%20djece.NENO%20(1).pdf (4.4.2017.)
6. http://epodravina.hr/search-wpsolr/?wpsolr_q=marijeta%20bugarin&wpsolr_sort=sort_by_date_desc&wpsolr_page=1 (15. travnja 2017.)

MEDIA COVERAGE OF HUMANITARIAN ACTIONS – BETWEEN PUBLIC AWARENESS RAISING AND CHILDREN'S RIGHTS VIOLATIONS

Abstratct

The paper deals with the topic of children's rights violations in media reporting, with particular reference to humanitarian actions that collect aid for sick children – whereby the right to protect the dignity and privacy is repeatedly violated, photos of sick children, details from medical records and family circumstances are published, and the like. Using the example of Marijeta Bugarin, a girl from Koprivnica for whose treatment in 2014 funds were collected, the authors explore the (non)compliance with the standards of professional journalism with a comparative analysis of media content on the most widely read local portal *epodravina.hr* and one of the most read national portals *vecernji.hr*. The theoretical part of the paper lays out the legal aspects of child protection in the media, conventions to which Croatia is a signatory, as well as the internal laws of the Republic of Croatia regulating this area.

Key words: humanitarian actions, Marijeta Bugarin, web portals, standards of professional journalism

Martina Mihordin
Državno odvjetništvo Republike Hrvatske

Pregledni rad

PRESUMPCIJA NEVINOSTI I ZAŠTITA ŽRTVE
Etički aspekti i pristup odnosima s medijima

Članak upućuje na etiku novinarstva kada se izvještava i govori o presumpciji nevinosti i zaštite žrtve te je nastavak na prethodno provedeno istraživanje etike državnih odvjetnika i zamjenika državnih odvjetnika i etike Hrvatskog novinarskog društva. Rad je usmjeren na analizu nekoliko slučajeva u kojima je došlo do povrede presumpcije nevinosti ili pak povrede prava žrtve. Neovisno o tome koliko se ponavljala etička načela, svakodnevan pregled bilo kojeg medija odnosno sredstva javnog priopćavanja upućuje na to kako ne postoji dovoljna svijest o onome što mediji čine kako osumnjičenicima i okrivljenicima te žrtvama kaznenih djela, kao i da se ne poštuju odredbe zakona i etičkog kodeksa o presumpciji nevinosti i načinu na koji izvještavaju o predmetima iz policijskog, tužiteljskog i sudskog djelokruga. Činjenica je da policija, državno odvjetništvo i sud jesu izvori informacija, no mediji u svojim daljnjim istraživačkim radnjama prijeđu granicu etičnosti. Glavna je hipoteza rada da se teme i slučajevi iz rubrike *crne kronike* mogu komunicirati prema javnosti bez da se povrijedi Ustavom zajamčeno pravo na presumpciju nevinosti, ali i da se ne otkrije žrtva kaznenog djela. Područje je pravosuđa specifično područje u kojem *javni interes*, radi kojeg bismo trebali dati određenu informaciju, stoji nasuprot *zaštiti probitaka kaznenog postupka.* Europski sud za ljudska prava donio je niz presuda u kojima je upućeno na spomenute povrede i upravo bi te presude trebale biti ključan element u obrazovanju novinara kako bi, poštujući etička načela, dali informaciju javnosti ne povrijedivši pritom ni presumpciju nevinosti ni prava žrtve.
Ključne riječi: informacija, etika, presumpcija nevinosti, kazneni postupak, žrtva, mediji, pravosuđe

Uvod

Internetski portal jednog dnevnog lista objavio je 28. travnja 2017. godine snimku naslovljenu *Ekskluzivna snimka: Boris Luketa prijeti samoubojstvom!* (24sata.hr, 2017) u trajanju od minute i četrdeset i pet sekundi s popratnom dramatičnom glazbom i noćnim snimkom na kojem je u crvenom krugu označen osumnjičenik za počinjenje teškog kaznenog djela kako prijeti samoubojstvom. U navedeni videoisječak montirani su snimci tragova krvi i popratni tekst autora i izjave. Za javnost je bila dovoljna informacija da je policija objavila fotografiju osumnjičenika koji je bio tu večer u bijegu i tako upozorila javnost na moguću opasnost,

međutim informacija da je objavljena *ekskluzivna snimka* kako si određena osoba, neovisno o kome je riječ, prijeti samoubojstvom podsjetnik je svakomu novinaru na odredbe Kodeksa časti hrvatskih novinara (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009) vezano uz samoubojstva. Tekst spomenutog Kodeksa vrlo je jasan u dijelu koji se odnosi na samoubojstva i, uz naglaske na obazrivost i odgovornost prilikom izvještavanja o „samoubojstvima, nesrećama, osobnim tragedijama, bolestima, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009), stoji opaska iznimke odnosno kako bi novinar trebao „izbjegavati intervjuiranje i prikazivanje osoba koje su izravno ili neizravno pogođene tim događajima, osim kada je riječ o iznimnom javnom interesu". U sljedećoj točki Kodeksa navedeno je kako „vijesti o samoubojstvima i pokušajima samoubojstava se ne naglašavaju te ih treba svesti na najmanju moguću mjeru, uz poseban obzir kad je riječ o djeci" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009).

Potpuno je jasno kako bi se vijesti o samoubojstvima i pokušajima samoubojstava trebale izbjegavati neovisno o kome je riječ i gdje se ono dogodilo jer iza žrtve ostaju članovi obitelji koji žele sačuvati takve tragične trenutke za sebe. Iz dugogodišnje prakse odnosa s medijima ponajviše su neugodne situacije kada članovi obitelji za vijesti o samoubojstvu ili pokušaju samoubojstva saznaju iz medija.

Vezano uz opisanu objavljenu snimku, iz pregleda priopćenja (Ministarstvo unutarnjih poslova, 2017) koja je objavila policija razvidno je kako je u trenutku potrage za osumnjičenikom objavljen identitet te osobe kao osobe koju se dovodi u vezu s tragičnim događajem. Kasnije je ta osoba imenovana punim identitetom ili inicijalima uz ograđivanje riječju „osumnjičenik", da bi se u tijeku i po okončanju kriminalističkog istraživanja za tu osobu navodilo „osumnjičeni 59-godišnjak". U nastavku postupanja, nadležno Državno odvjetništvo nije ni u priopćenju i ni u jednom od svojih odgovora za medije navodilo ni identitet ni inicijale identiteta osumnjičenika jer je on za njih, ili *osumnjičenik* ili *okrivljenik* ili *59-godišnjak* ili *59-godišnji hrvatski državljanin* (Županijsko državno odvjetništvo u Šibeniku, 2017).

U citiranju odredbi Kodeksa časti hrvatskih novinara, dodajemo da su pojmovi *javni interes* i *iznimni javni interes* bili predmet proučavanja u završnom specijalističkom radu naslovljenom *Etički aspekti i pristup odnosima s javnošću Državnog odvjetništva Republike Hrvatske* s obzirom na to da se, nakon provedenog istraživanja, pokazalo potrebnim pomoći državnoodvjetničkim dužnosnicima da razluče koji su to „obični" događaji, a koji su to događaji od javnog (iznimnog) interesa. Spomenuto istraživanje provedeno je među državnim odvjetnicima i zamjenicima državnih odvjetnika putem ankete provedene tijekom listopada 2013. godine te je iz rezultata ankete izdvojeno pet etički prijepornih predmeta koji su zasebno analizirani u cilju upućivanja na potrebu zajedničkog komuniciranja državnoodvjetničkih dužnosnika i medija tako da se ne dovode u sukob etika državnih odvjetnika i etika novinara. Zaključak provedenog istraživanja pokazao je, slikovito rečeno, kako se u komunikaciji državnog odvjetništva kao samostalnog i neovisnog pravosudnog tijela s medijima konstantno važu javni interes (izniman, pretežit) i probitci kaznenog postupka. Takva će se postupanja i nadalje nastaviti jer javni je interes nešto čemu će težiti mediji, dok su probitci kaznenog postupka kao i presumpcija nevinosti ono čemu teže, i težit će, državna odvjetništva imajući pritom na raspolaganju zakonske odredbe i odredbe Etičkog kodeksa državnih odvjetnika. Do jasne

definicije javnog (iznimnog) interesa koja bi im pomogla nije se došlo budući da mediji i novinari javni interes shvaćaju šire od pravosudnih dužnosnika koji trebaju i moraju imati na umu probitke kaznenog postupka, ali imaju i izričitu zakonski određenu tajnost postupanja ovisno o fazi postupka. Kod takvih jasnih zakonskih odredbi, policiji i državnom odvjetništvu lakše se postaviti glede identiteta sudionika nekog događaja i postupka neovisno o kakvom je javnom (iznimnom) interesu riječ i neovisno o inzistiranju medija za otkrivanjem identiteta ili pojedinosti određenog događaja (Mihrodin, 2014).

Za državnoodvjetničke će dužnosnike, slijedom provedenog istraživanja, biti potrebne daljnje edukacije i nastojanje poboljšanja komunikacije s medijima, no sasvim je jasno kako će biti događaja i situacija kada bi državni odvjetnici mogli biti, radi interesa javnosti, dovedeni u situaciju da zažmire, kao i božica Justicija, pri čemu se ne bi ugrozili probitci kaznenog postupka ali bi, važući, pomogli interesu javnosti. Uspješno ravnopravno djelovanje dviju profesija, novinarske i državnoodvjetničke, bit će moguće samo ako se uspostavi razmjena interesa i odgovornosti obiju strana, međusobno razumijevanje i poštovanje te edukacija na svim razinama, baš onako kako je to istaknuto u Preporukama Mišljenja Savjetodavnog vijeća europskih tužitelja (Savjetodavno vijeće europskih tužitelja o odnosima između tužitelja i medija, 2013).

Nastavno na spomenuti predmet, ekskluzivna je snimka i dalje dostupna na *YouTube* kanalu medija iako je osumnjičenik teško ozlijeđen u pokušaju samoubojstva. Mediji su nastavili, neovisno o navedenim odredbama Kodeksa časti hrvatskih novinara, pisati o pojedinostima koje je, kako je to razvidno iz jednog od tekstova, član obitelji želio držati dalje od javnosti (Jutarnji list, 2017)[1]. Za takav postupak člana obitelji u tom slučaju, ali i u svim takvim slučajevima, trebalo bi poštivati citirane etičke odredbe.

Neovisno o tome kako se predstavnici sredstava javnog priopćavanja budu nadalje odnosili prema tom događaju i sudionicima, s pravosudnog stajališta gledanja, osumnjičenik će i nadalje biti okrivljenik sve do pravomoćne presude suda jer načelo presumpcije nevinosti vrlo je jasno, ali će istovremeno biti i žrtva pokušaja samoubojstva, odnosno događaja čiji se snimak, montiran i uređivan, može pogledati na *YouTube* kanalu iako je etički kodeks i tu vrlo jasan.

Presumpcija nevinosti

Presumpcija nevinosti zasigurno je pojam za koji znaju oni koji svakodnevno čitaju medije i susreću se s vijestima da je neka presuda nepravomoćna ili je pravomoćna. Taj će pojam, u onom najplastičnijem tumačenju, shvatiti tek kada nakon početnog oduševljenja nekom osuđujućom presudom shvate da okrivljenik nije kriv, već je povodom žalbe oslobađajućom presudom proglašen nevinim, a najveće im je iznenađenje ako je ta oslobađajuća presuda konačna, odnosno izrekao ju je drugostupanjski sud. Većina *filmofila* pamti bar jedan film

1 "…Po izričitom zahtjevu najužih članova obitelji pokojnika, ne možemo vam otkriti ni mjesto, ni vrijeme sahrane. Pogreb će se obaviti u krugu najuže obitelji od desetak članova. Tek nakon što budu pokopani, prema traženju obitelji, objavit ćemo osmrtnice sa sadržajem obavljene sahrane." (Jutarnji list, 2017)

s presumpcijom nevinosti, a znatna većina šire hrvatske javnosti pamti samo nezadovoljstvo pravnom državom jer nitko nije osuđen za propast brojnih tvrtki ili se zbog dugotrajnih suđenja stvara dojam kako uopće nema presuda, odnosno nema pravomoćnih presuda koja glasi: „Kriv je!“.

Najjednostavnije objašnjenje presumpcije nevinosti za širu javnost objavljeno je na internetskoj stranici Ureda zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava i to u dijelu koji se odnosi na članak 6. i pravo na pošteno suđenje iz Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava).

Članak 6. i pravo na pošteno suđenje zapravo podrazumijeva sljedeće:

„1. Radi utvrđivanja svojih prava i obveza građanske naravi ili u slučaju podizanja optužnice za kazneno djelo protiv njega svatko ima pravo da zakonom ustanovljeni neovisni i nepristrani sud pravično, javno i u razumnom roku ispita njegov slučaj. Presuda se mora izreći javno, ali se sredstva priopćavanja i javnost mogu isključiti iz cijele rasprave ili njezinog dijela zbog razloga koji su nužni u demokratskom društvu radi interesa morala, javnog reda ili državne sigurnosti, kad interesi maloljetnika ili privatnog života stranaka to traže, ili u opsegu koji je po mišljenju suda bezuvjetno potreban u posebnim okolnostima gdje bi javnost mogla biti štetna za interes pravde.

2. Svatko optužen za kazneno djelo smatrat će se nevinim sve dok mu se ne dokaže krivnja u skladu sa zakonom.

3. Svatko optužen za kazneno djelo ima najmanje sljedeća prava:
   - da u najkraćem roku bude obaviješten, potanko i na jeziku koji razumije, o prirodi i razlozima optužbe koja se podiže protiv njega;
   - da ima odgovarajuće vrijeme i mogućnost za pripremu svoje obrane;
   - da se brani sam ili uz branitelja po vlastitom izboru, a ako nema dovoljno sredstava platiti branitelja, ima pravo na besplatnog branitelja, kad to nalažu interesi pravde,
   - da ispituje ili dade ispitati svjedoke optužbe i da se osigura prisustvo i ispitivanje svjedoka obrane pod istim uvjetima kao i svjedoka optužbe;
   - besplatnu pomoć tumača ako ne razumije ili ne govori jezik koji se upotrebljava u sudu“ (Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava).

Na citiranoj internetskoj stranici objavljene su i presude za povrede svakog od članaka Konvencije koje se odnose na Republiku Hrvatsku, a za svakoga tko želi osnovnu informaciju, dovoljno je upravo ono prethodno navedeno: svatko optužen za kazneno djelo smatrat će se nevinim sve dok mu se ne dokaže krivnja u skladu sa zakonom (Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava).

Međutim, da nije pravo na pošteno suđenje tako jednostavno, više se može pročitati u drugom dopunjenom izdanju knjige *Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda u praksi Europskog suda za ljudska prava* autorice Jasne Omejec (2014: 1384) koja navodi sljedeće:

„1. Radi utvrđivanja svojih prava i obveza građanske naravi ili u slučaju podizanja optužnice za kazneno djelo (pravilno:“ Radi utvrđivanja…bilo koje kaznene optužbe“ – op. J. O.)

protiv njega svatko ima pravo da zakonom ustanovljeni neovisni i nepristrani sud pravično, javno i u razumnom roku ispita njegov slučaj. Presuda se mora izreći javno, ali sredstva priopćavanja i javnost mogu biti isključeni iz cijelog suđenja ili njegova dijela u interesu morala, javnog reda ili nacionalne sigurnosti u demokratskom društvu, kad interesi maloljetnika ili zaštita privatnog života, ili do mjere koja je po mišljenju suda strogo nužna u posebnim okolnostima kad bi javnost mogla štetiti interesima pravde.

2. Svatko optužen za kazneno djelo smatrat će se nevinim sve dok mu se ne dokaže krivnja u skladu sa zakonom.
3. Svatko optužen za kazneno djelo ima najmanje sljedeća prava:
   - da u najkraćem roku bude obaviješten, potanko i na jeziku koji razumije, o prirodi i razlozima optužbe koja se podiže protiv njega;
   - da ima odgovarajuće vrijeme i mogućnost za pripremu svoje obrane;
   - da se brani sam ili uz branitelja po vlastitom izboru, a ako nema dovoljno sredstava platiti branitelja, ima pravo na besplatnog branitelja, kad to nalažu interesi pravde;
   - da ispituje ili dade ispitati svjedoke optužbe i da se osigura prisustvo i ispitivanje svjedoka obrane pod istim uvjetima kao i svjedoka optužbe;
   - besplatnu pomoć tumača ako ne razumije ili ne govori jezik koji se upotrebljava u sudu.“ (Omejec, 2014).

S obzirom na pojedine različitosti u prijevodu ili prilagodbi, u bilješci navodimo tekst članka 6. na engleskom jeziku preuzet s internetske stranice Europskog suda za ljudska prava (Europski sud za ljudska prava, 2014). Na navedenoj internetskoj stranici objavljen je cjelovit Vodič kroz članak 6. Konvencije iz 2014. godine i svakako se preporuča pročitati svakomu zainteresiranom za dublji pogled u članak 6. kako kroz teorijski prikaz tako i zbog pobrojanih presuda Suda.

Ujedno, Europski sud za ljudska prava izdao je 2016. godine Priručnik o europskom pravu u području pristupa pravosuđu kao svojevrsni sažetak najvažnijih europskih pravnih načela u području pristupa pravosuđu te je time zanimljivo štivo za svakoga tko želi proučavati europsko pravo u području pristupa pravosuđu, s naglaskom na odlomak koji govori o žrtvama kaznenih djela.

Zakonodavni okvir

Kada se govori o suđenjima i pravima okrivljenika te pravima žrtava, u nacionalnom zakonodavstvu svakako treba izdvojiti neke odredbe, počevši od onog prava koje je ustavno zajamčeno. Ustav Republike Hrvatske (Narodne novine, 85/10) u članku 28. određuje da je svatko nedužan i nitko ga ne može smatrati krivim za kazneno djelo dok mu se pravomoćnom sudskom presudom ne utvrdi krivnja. Presumpcija nevinosti, kao u Ustavu, istaknuta je i u Kodeksu časti hrvatskih novinara (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009) kao i u Preporukama Odbora ministara zemljama članicama o pružanju informacija putem medija u svezi s kaznenim postupkom (REC, 2003/13).

I neovisno o tome što se Ustavom jamči sloboda mišljenja i izražavanja misli, pri čemu sloboda izražavanja misli obuhvaća osobito slobodu tiska i drugih sredstava priopćavanja, slobodu govora i javnog nastupa i slobodno osnivanje svih ustanova javnog priopćavanja, naglasak na presumpciji nevinosti mora ostati ograničenje za prethodno navedene slobode, ponajviše kada govorimo o pravu novinara na slobodu izvještavanja i pristupa informaciji.

Već je navedeno da je Državno odvjetništvo izvor informacija. Državno odvjetništvo definirano je u Ustavu Republike Hrvatske kao „samostalno i neovisno pravosudno tijelo ovlašteno i dužno postupati protiv počinitelja kaznenih i drugih kažnjivih djela, poduzimati pravne radnje radi zaštite imovine Republike Hrvatske te podnositi pravna sredstva za zaštitu Ustava i prava“ (Narodne novine, 85/10), odnosno onako kako je definirano i u Zakonu o državnom odvjetništvu (Narodne novine, 76/09, 153/09, 116/10, 145/10, 57/11, 130/11, 72/13, 148/13, 33/15, 82/15).[2]

Ovdje je potrebno naglasiti da je informacija predstavnicima sredstava javnog priopćavanja bitna kao nešto što mora biti objavljeno pozivajući se pritom na *interes javnosti* za neki predmet ili slučaj; dok je državnoodvjetničkoj organizaciji bitna informacija kao nešto što mora rezultirati da postane dokaz ili da dovede do dokaza te time posluži donošenju državnoodvjetničke odluke. Vrlo općenito, ovdje ističemo da priopćenja za javnost putem medija u svezi s postupkom u pojedinom predmetu kao i s radom državnog odvjetništva daje glasnogovornik državnog odvjetništva, a ona moraju biti u skladu s citiranim Zakonom, Poslovnikom državnog odvjetništva i Zakonom o medijima te Zakonom o pravu na pristup informacijama. Prema Poslovniku Državnog odvjetništva (Narodne novine, 5/2014) priopćenja za javnost iz djelokruga državnog odvjetništva te priopćenja o radu u pojedinom predmetu daje glasnogovornik državnog odvjetništva, a kada za to postoji posebni interes javnosti, državni će odvjetnik odlučiti da priopćenje u vezi s provedenim radnjama za vrijeme dežurstva ili zastupanja pred sudom da zamjenik koji je te radnje proveo. Radi izvješćivanja interne i eksterne javnosti, Državno odvjetništvo ima svoju stranicu na internetu čime i svako državno odvjetništvo ima svoj dio u kojem objavljuje priopćenja za medije (službeni izvor informacija). Svako priopćenje slijedi propisanu formu priopćenja tako da slijedi novinarsku vrstu vijesti kako bi se olakšalo novinarima brže i lakše preuzimanje teksta, a naglasak je stavljen na izraze kao što su *osumnjičenik*, *okrivljenik*, *optuženik*, *osuđenik,* odnosno *postoji osnovana sumnja*, *osnovano se sumnja* ili nekoga *se tereti da je počinio* neko kazneno djelo, odnosno *optužnicom mu se stavlja na teret počinjenje* nekog kaznenog djela.

Navedenim izrazima osigurava se presumpcija nevinosti u pisanom i govornom izričaju jer se njima izbjegava izričita tvrdnja da je netko počinio kazneno djelo prije negoli mu je izrečena pravomoćna presuda. Za komunikaciju s medijima važne su odredbe o tajnosti podataka i to iz Zakona o državnom odvjetništvu i Poslovnika državnog odvjetništva, a ističemo

2 „Državno odvjetništvo je samostalno i neovisno pravosudno tijelo ovlašteno i dužno postupati protiv počinitelja kaznenih djela i drugih kažnjivih djela kao i poduzimati pravne radnje u cilju zaštite imovine Republike Hrvatske te podnositi pravna sredstva za zaštitu Ustava i zakona. Državno odvjetništvo svoje ovlasti obavlja na osnovi Ustava, zakona, međunarodnih ugovora, koji su dio pravnog poretka Republike Hrvatske i drugih propisa koji su donijeti sukladno Ustavu, međunarodnom ugovoru i zakonu Republike Hrvatske.”

ju jer se u odnosima s medijima traženja novinara većinom odnose na faze postupka u kojima su informacije tajne, a to su one faze u kojima se treba poštivati presumpcija nevinosti kako je definirana u Ustavu Republike Hrvatske. Državnoodvjetnički dužnosnici i svi službenici te namještenici dužni su čuvati tajnost klasificiranih podataka ili podataka koji su zakonom proglašeni tajnima neovisno o tome kako su došli do saznanja o tom podatku. Slijedom toga, u radu državnog odvjetništva smatraju se tajnima:

„1. predmeti iz nadležnosti državnog odvjetnika za mladež,
2. spisi državnog odvjetništva do donošenja rješenja o provođenju istrage ili dostavljanja obavijesti iz članka 213. stavak 2. Zakona o kaznenom postupku ili odbačaja kaznene prijave,
3. spisi državnog odvjetništva o posebnim dokaznim radnjama,
4. spisi tijekom istraživanja, ako je državni odvjetnik temeljem članka 213. stavak 3. Zakona o kaznenom postupku odredio tajnost istraživanja ili dijela istraživanja,
5. spisi tijekom istrage ako je državni odvjetnik temeljem članka 231. stavak 2. Zakona o kaznenom postupku odredio tajnost istrage ili dijela istrage,
6. podaci i isprave u kaznenim, građanskim i upravnim i drugim predmetima koje su državni odvjetnik ili zamjenik državnog odvjetnika klasificirali,
7. podaci iz evidencija državnih odvjetnika i zamjenika državnih odvjetnika,
8. ocjene obnašanja državnoodvjetničke dužnosti.“ (Narodne novine 76/09, 153/09, 116/10, 145/10, 57/11, 130/11, 72/13 i 148/13, 33/15, 82/15).

S obzirom na to da ne raspolažemo mogućnošću dubljeg obrazlaganja tajnosti informacija u državnoodvjetničkom i policijskom postupanju, spomenut ćemo kako o tajnosti govori i Zakon o Uredu za suzbijanju korupcije i organiziranog kriminaliteta (Narodne novine, 76/09, 116/10, 145/10, 57/11, 136/12, 148/13 i 70/17), a najčešće pozivana odredba u odnosima s medijima jest ona o tajnosti izvida[3] i nejavnosti istrage[4] iz Zakona o kaznenom postupku (Narodne novine, 152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17) .

U svakodnevnoj smo praksi svjedoci, kada govorimo o odnosima državnih odvjetništava i medija, da se državnoodvjetnički dužnosnici susreću s raznim pitanjima iz istrage i iz izvida te iz samih kaznenih prijava. S obzirom na to da im Državno odvjetništvo ne može ni potvrditi primitke kaznenih prijava niti davati pojedinosti iz njih, a ne potvrđuje ni provođenje istraga, dolazi do otkrivanja podataka u javnosti koji opremanjem tekstova kao i popratnim fotografijama „unaprijed osude“ neku osobu za počinjenje kaznenog djela. Da bi se takvo postupanje

3 “Članak 206.f, (1) Postupanje tijekom izvida je tajno.
(2) Tijelo koje poduzima radnju upozorit će osobe koje u njoj sudjeluju da je odavanje tajne kazneno djelo. Primitak upozorenja pisano će se zabilježiti, a upozorena osoba to će potvrditi svojim potpisom.
(3) Tijelo koje provodi izvide može, kada to nalaže interes javnosti, o tijeku izvida izvijestiti javnost na način propisan posebnim zakonom.”

4 “Članak 231. (1) Istraga je nejavna.
(2) Tijelo koje vodi istragu može rješenjem odrediti tajnost cijele ili dijela istrage iz razloga navedenih u članku 388. ovog Zakona ako bi javno objavljivanje podataka iz istrage štetilo probicima postupka. Tijelo koje poduzima radnju upozorit će osobe koje sudjeluju u takvoj istrazi da je odavanje tajne kazneno djelo. Sve osobe koje saznaju sadržaj postupovne radnje koja je provedena tijekom takve istrage dužne su kao tajnu čuvati činjenice ili podatke koje su tom prilikom saznale.”

novinara izbjeglo, potrebna je edukacija novinara ponajprije o odredbi Ustava Republike Hrvatske, a potom o Zakonu o medijima i Kodeksu časti hrvatskih novinara u cilju pridržavanja prvenstveno presumpcije nevinosti te potom i zaštite svjedoka i zaštite privatnosti svake osobe neovisno o tome je li ona sudionik nekog postupka.

Kada govorimo o medijima i primjerice otkrivanju identiteta sudionika, ovdje je potrebno spomenuti čl. 66. stavak 4. Poslovnika državnog odvjetništva (Narodne novine, 5/2014) u kojem je jasno naglašeno kako su osobni podatci okrivljenika, osim imena i prezimena, tajni do pravomoćnosti rješenja o provođenju istrage ili do dostavljanja obavijesti iz članka 213. stavak 2. Zakona o kaznenom postupku o početku istraživanja. Kada govorimo o žrtvama, oštećenicima ili svjedocima, onda su osobni podatci, osim imena i prezimena, tajni do potvrđivanja optužnice, a tijelo i osoba koja je upoznata s tajnim podatcima dužna ih je čuvati kao tajnu. Znači, ograničenje objave identiteta vrlo je jasno u procesnom dijelu, slijedom čega je potrebna još veća opreznost s objavom podataka prema medijima čega se državna odvjetništva kao izvor informacija nastoje pridržavati, ponajviše zbog presude Europskoga suda za ljudska prava u predmetu *Peša protiv Hrvatske* o kojem će biti riječi u drugom dijelu ovog rada.

Međutim, ako razmotrimo prethodne odredbe s odredbama Zakona o medijima i Kodeksa časti hrvatskih novinara, jasno je da se pri izvješćivanju o predmetima koji se vode pred sudom ili izvješćivanju o pretkaznenim i kaznenim predmetima treba voditi računa da se ne otkrije ni identitet u smislu imena i prezimena sudionika postupka pa se medijima ostavlja mogućnost navođenja identiteta u inicijalima ili pak, u onim ranim fazama postupka, navođenje državljanstva i godine rođenja sudionika postupka.

Naravno, posebni su slučajevi kada su posrijedi djeca i maloljetnici jer je zabrana objavljivanja podataka o sadržaju i tijeku postupka prema maloljetniku i odlukama propisana u Zakonu o sudovima za mladež (Narodne novine, 84/11, 143/12, 148/13, 56/15) pa se, ni uz odobrenje nadležnog tijela za objavu podataka iz takvog postupka, što su sada i sudovi za mladež i državni odvjetnik za mladež, ne smije navesti ime maloljetnika, odnosno drugi podatci temeljem kojih bi se otkrio maloljetnikov identitet.

Važeći Zakon o medijima (Narodne novine, 59/04, 84/11, 81/13) naglašava na samom početku da se odredbe tog Zakona primjenjuju i tumače sukladno Europskoj konvenciji za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda, a što je važno znati s obzirom na postupke koji se vode pred Europskim sudom za ljudska prava u Strasbourgu. Navedeni Zakon određuje da svaka osoba ima pravo na zaštitu privatnosti, dostojanstva, ugleda i časti te da su mediji dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Nastavno na navedeno, objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ako se time ugrožava dobrobit djeteta, zabranjeno je, jednako kao što je propisana obveza medija da su dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela te se bez njihova znanja i pristanka ne smije otkriti njihov identitet. Zaključivanje glede pridržavanja tih odredbi u hrvatskom novinarstvu ostavljamo na prosudbu svakom čitatelju koji će se susresti s citiranim odredbama Zakona o medijima, a na one prave iznimke i pridržavanje tih odredbi reakcije će svakako biti čuđenje i iznenađenje. Slijedom navedenog, mediji i novinari, s obzirom na zaštitu identiteta sudionika postupka,

ocjenjuju priopćenja državnih odvjetništava šturima, bez relevantnih informacija, manjkavima, površnima, s nedovoljno korisnih informacija za novinarsko izvješćivanje.

Ovdje trebamo naglasiti odredbu članka 55. stavka 1. Zakona o medijima (Narodne novine, 59/04, 84/11, 81/13) koja otvara pitanje na koje se ne dobiva često odgovor, a odnosi se na ostvarivanje prava svake osobe *imenovane u medijima povodom kaznene prijave, istražnog zahtjeva, pokretanja istražnog ili kaznenog postupka; da u roku od tri mjeseca od donošenja odluke o odbacivanju kaznene prijave ili odbijanja istražnog zahtjeva odnosno pravomoćnog rješenja o obustavi postupka ili pravomoćne oslobađajuće presude; zahtijeva od nakladnika objavljivanje informacije o tome.* Takvih objava gotovo da i nema, odnosno one ostaju nedovoljno primijećene.

Odredba da nije dopušteno objavljivanje informacije kojom se otkriva identitet djeteta do 18. godine života uključenog u slučajeve bilo kojeg oblika nasilja, bez obzira je li svjedok, žrtva ili počinitelj ili je dijete pokušalo ili počinilo samoubojstvo, jednako kao i da nije dopušteno iznošenje pojedinosti iz djetetovih obiteljskih odnosa i privatnog života, najčešće izaziva rasprave nakon kojih se, obično, traži odgovornost za nesankcioniranje kršenja odredbi Zakona o medijima. Kao što smo u istraživanju odnosa državnih odvjetništava i medija (Mihrodin, 2014) istaknuli, ranijih se godina za nesankcioniranje prozivalo Državno odvjetništvo, no takva prozivanja nisu rezultat ozbiljnog promišljanja. Naime, Državno je odvjetništvo podnositelj optužnih prijedloga nadležnim prekršajnim sudovima za počinjene prekršaje, a ako je počinjen prekršaj iz čl. 16. Zakona o medijima, odnosno ako su objavljeni podatci koji mogu otkriti identitet svjedoka ili oštećenika kaznenog djela, glavni će urednik, kao fizička osoba, biti kažnjen novčanom kaznom od dvije do četrdeset tisuća kuna. Državna odvjetništva za takvo svakodnevno praćenje medija i rad nemaju dovoljno resursa, a kada bi se i krenulo u takve postupke, reakcije strukovnih udruženja zasigurno ne bi bile pozitivne slijedom čega je potrebno da novinari imaju razvijenu svijest o zaštiti identiteta sudionika postupka.

Govoreći o medijima, odredbe Zakona o elektroničkim medijima (Narodne novine, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) važne su u pogledu uređivanja prava, obveze i odgovornosti pravnih i fizičkih osoba koje obavljaju djelatnost pružanja audio i audiovizualnih medijskih usluga i usluga elektroničkih publikacija putem elektroničkih komunikacijskih mreža.

Smatramo važnim ovdje naglasiti da se novinari u svojim upitima pozivaju na odredbe Zakona o pravu na pristup informacijama (Narodne novine, 25/13, 85/15) misleći kako će tim zakonom lakše doći do većine informacija o kaznenim postupcima protiv određenih osoba. Međutim, navedeni Zakon ne daje mogućnost da bi se došlo do identiteta neke nepravomoćno osuđene osobe iz kaznenog predmeta protiv primjerice desetorice okrivljenika jer je izričito navedeno kako se ograničava pristup informacijama koje se odnose na sve one postupke, prethodne i kaznene postupke, tijekom trajanja tih postupaka pred nadležnim tijelima.

Etički okvir

Proučavajući dvije etike, novinarsku i državnoodvjetničku, u prethodno spomenutom završnom radu (Mihrodin, 2014), naišlo se na autora Glen M. Brooma (2010: 134) koji je ustvrdio kako prihvaćanje nekog kodeksa ne znači da automatizmom uvodimo u neku profe-

siju moralnost, odnosno da „kodeks malo znači u praksi ako nema opredijeljenosti za njega, izobrazbe o njemu i osiguravanja njegove provedbe“. I tako dolazimo do različitog poimanja etičkog kodeksa kod državnoodvjetničke organizacije nasuprot etičkom kodeksu novinarske profesije.

Državni odvjetnici i zamjenici državnih odvjetnika pri dolasku na tu dužnost polažu svečanu prisegu i tom im se prilikom uručuje Etički kodeks državnih odvjetnika i zamjenika državnih odvjetnika. Kodeks časti hrvatskih novinara dokument je koji svaki student novinarstva mora i treba znati bez da ga svojim potpisom prihvaća. No, razlika je, kod tih dvaju kodeksa u tome što se rijetki novinari uvijek pridržavaju svog kodeksa, dok se državnoodvjetnički dužnosnici moraju pridržavati svog kodeksa budući da kršenje odredbi predstavlja stegovno djelo koje za sobom povlači i ozbiljne sankcije.

Temeljna načela Etičkog kodeksa državnih odvjetnika i zamjenika državnih odvjetnika (Narodne novine, 25/08) oslanjaju se na poštivanje i zaštitu osnovnih ljudskih prava utvrđenih Ustavom, zakonom i Konvencijom o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda. U samom tekstu Kodeksa kroz nekoliko se članaka određuju odnosi i suradnja s drugima, no za ovaj rad važni su članak 12., koji naglašava posebnu pažnju prema žrtvi kaznenog djela i njezinim najbližima u zaštiti interesa oštećenika, te članak 15.:

„U pojedinim kaznenim predmetima, ali i u drugim slučajevima, državnoodvjetnički dužnosnik iznosit će svoje mišljenje o slučaju samo na ročištu. Državni odvjetnik ili zamjenik kojeg je on ovlastio o tom je slučaju dužan dati medijima što je moguće objektivniju informaciju koja je u to vrijeme opravdana i dopuštena s obzirom na stadij postupka, uzimajući u obzir pritom sve okolnosti slučaja, a osobito prava žrtve, ali i osumnjičenika odnosno okrivljenika“ (Narodne novine, 25/08).

Naglasak je stavljen na prava žrtve, ali i prava osumnjičenika odnosno okrivljenika onako kako se to iščitava u članku 6. Konvencije za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda.

Kodeks časti hrvatskih novinara (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009) postoji kao dokument, a svakom čitatelju i gledatelju te slušatelju bilo kojeg sredstva javnog priopćavanja prepuštamo zaključak o poštivanju odredbi tog Kodeksa nakon što svakodnevno poprate objavljene tekstove i vijesti.

Neke od odredbi već smo naveli, no vrijedi ponoviti kako se na nekoliko mjesta u tekstu navodi pojam *javnog interesa*, no ne daje se odgovor na pitanje *što je to javni interes (opravdani, iznimni)* pa je vrlo teško primijeniti određeno načelo kao stalnu praksu kod nerazjašnjene situacije *opravdanog* ili *iznimnog* ili samo *javnog interesa*. Već smo ranije naveli posebnu pozornost, obazrivost i odgovornost kod izvještavanja o samoubojstvima, nesrećama, osobnim tragedijama, bolestima, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima, a svaki novinar treba izbjegavati intervjuiranje i prikazivanje osoba koje su izravno ili neizravno pogođene tim događajima, osim kada je riječ o *iznimnom javnom interesu*. Tada je novinar dužan voditi računa o časti, ugledu i dostojanstvu osoba o kojima izvještava.

Ponovimo, „u prilozima o sudskim postupcima treba poštovati ustavno načelo pretpostavke nedužnosti optuženika te dostojanstvo, integritet i osjećaje svih stranaka u sporu. U kaznenim su postupcima novinari dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta zaštićenih svjedoka,

pouzdanika, zviždača i oštećenika, koji ne smiju otkriti bez njihovog pristanka, osim u slučajevima od *iznimnog javnog interesa*." (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Kodeks navodi kako *novinar ne smije otkriti identitet djeteta ili maloljetnika uključenog u slučajeve seksualnog zlostavljanja ili bilo kojeg drugog oblika nasilja ili kaznenog djela, bez obzira je li dijete ili maloljetnik svjedok, žrtva, osumnjičenik ili okrivljenik. Medijski prilozi o takvim slučajevima ne smiju omogućiti identifikaciju djeteta ili maloljetnika. Identitet djeteta ili maloljetnika dopušteno je otkriti samo iznimno, kada je to u javnom interesu i ne ugrožava dobrobit djeteta ili maloljetnika, te uz pristanak roditelja ili skrbnika djeteta ili maloljetnika, ili kada to radi dobrobiti djeteta traže državna tijela.*(Hrvatsko novinarsko društvo, 2009).

No, iako bi svaki novinar trebao poštivati ustavno načelo pretpostavke nedužnosti osumnjičenika, okrivljenika i optuženika u tekstovima i prilozima o sudskim postupcima, i ovdje ćemo ponoviti činjenicu koju autorica ovog rada ističe na predavanjima: do prije nekih šest, sedam godina, u jednim je dnevnim novinama novinar uz podatke o osumnjičenicima i okrivljenicima objavljivao i adrese njihovih prebivališta/boravišta pa se tako vrlo transparentno dalo iščitati je li vam susjed uhićen i s lisicama na rukama preko javnog prostora doveden do suca. Ističemo to jer je u nekim europskim zemljama nedopustivo fotografirati osobu s lisicama na rukama.

Zaštita žrtve-otkrivanje identiteta oštećenika, istovremeno i svjedoka kaznenog djela

Provodeći anketu među državnoodvjetničkim dužnosnicima za potrebe završnog rada (Mihrodin, 2014) te analizom rezultata utvrdilo se kako je više državnoodvjetničkih ispitanika ocijenilo objavu identiteta sudionika postupka kao problem s kojim se susreću u radu odnosa s medijima. Proizašlo je kako je neshvatljivo da se kod izričite odredbe Zakona o medijima i Kodeksa časti hrvatskih novinara o zaštiti identiteta svjedoka i oštećenika objavi njihov identitet. Primjer koji navodimo, ovdje kao i na predavanjima, pravi je primjer da je potrebna edukacija novinara jer novinarom se ne može postati samo jer se to želi, već se moraju prihvatiti zakonodavne i etičke norme.

Na Mostu slobode u Zagrebu 1. lipnja 2008. smrtno je stradao Luka Ritz i događaj je bio medijski dosta popraćen ponajviše zbog angažiranosti građana Zagreba te prijatelja i poznanika Luke Ritza nakon što je od zadobivenih ozljeda preminuo u bolnici. Zahvaljujući javnim i medijskim akcijama prijatelja i građana počinitelji su pronađeni nakon nekoliko mjeseci, a nakon toga su i procesuirani pred nadležnim sudom. Analiza tog slučaja, s aspekta medijske i državnoodvjetničke etike, opširno je navedena u spomenutom završnom radu, a ovdje upućujemo samo na glavne povrede novinarske etike.

U dnevnom listu *Večernji list* na stranici 5., od 17. lipnja 2008., objavljen je tekst pod naslovom „Otac: Luku je s leđa po glavi opalio neki šminker" i nadnaslovom „Smrt maturanta – Roditelji ne mogu prežaliti sina jedinca, žrtvu huligana". Tekst je objavljen u Regionalnom prilogu „Zagreb" (Večernji list, 2008). U navedenom je tekstu, koji više nije dostupan u internetskom izdanju, već samo u tiskanom izdanju, novinarka prenijela razgovor s roditeljima

Luke Ritza te, među ostalim, i sljedeće rečenice: *Bila je nedjelja i Luka i njegov prijatelj Pavao Babić vraćali su se s Bundeka* i *Neslužbeno doznajemo i da se, prema sjećanjima Pavla B. i drugih očevidaca, izrađuje fotorobot napadača*.

Tih dana ni Državno odvjetništvo Republike Hrvatske ni Općinsko državno odvjetništvo u Zagrebu nisu zaprimili upite novinara budući da je informiranje javnosti bilo na Policijskoj upravi zagrebačkoj, ali i da se primio koji upit, na njega se ne bi mogle dati nikakve informacije budući da su obojica oštećenika maloljetnici (prava žrtava) te je, sukladno zakonu, zabranjeno objavljivanje podataka o sadržaju i tijeku postupka prema maloljetniku i odlukama. No s one novinarske strane, očita je povreda odredbi i Zakona o medijima i Kodeksa časti hrvatskih novinara u dijelu objave informacija koje se odnose na žrtve. Naime, Državnom odvjetništvu Republike Hrvatske dan nakon objave spomenutog teksta u *Večernjem listu*, elektronskom poštom obratila se majka Pavla Babića/Pavla B. u kojem je uputila na to da je u citiranom tekstu objavljen identitet njenog sina (puno ime i prezime, ime njenog djeteta, mlađi punoljetnik) koji je ujedno i oštećenik kaznenog djela i svjedok istog kaznenog djela navevši da su ga *time novinari izložili dodatnoj opasnosti od osvete*. Njezino je obraćanje bilo zapravo traženje komu se može obratiti jesu li novinari pogriješili, odnosno postoji li neki zakon koji kaže da se ne smije iznositi ime i prezime sudionika/svjedoka. Tekst odgovora Državnog odvjetništva Republike Hrvatske upućivao je na odredbu čl. 7. Zakona o medijima glede zaštite privatnosti, no u konkretnom se slučaju radilo o odredbi vezanoj uz medijska načela i obveze, odnosno o članku 16. Zakona o medijima (Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13)[5] prema kojem je povreda članka 16. istaknuta u članku 62. stavak 2., odnosno kako će za taj prekršaj novčanom kaznom biti kažnjen glavni urednik koji dopusti objavu podataka koji mogu otkriti identitet svjedoka ili oštećenika kaznenog djela. Naravno, ukazano joj je kako je, s obzirom na postojanje Kodeksa časti hrvatskih novinara, za sankcioniranje povreda Kodeksa nadležno Novinarsko vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva. Dodajemo da se nadležno Općinsko državno odvjetništvu Zagrebu po prvi put oglasilo tek po donošenju državnoodvjetničke odluke u predmetu, odnosno tek 23. listopada 2008.

Zastupnica je čitatelja Ružica Cigler[6] 3. srpnja 2008. u *Večernjem listu* objavila odgovor majci žrtve, odnosno oštećenika/svjedoka pod naslovom „Želja nadjačala oprez“ i nadnaslovom „Što zamjera majka mladića koji je bio svjedok ubojstva Luke Ritza“ ukratko iznijela kako joj se obratila majka s prethodno opisanim problemom. Zaključak zastupnice čitatelja bio je kako objavljuju pismo reakcije majke kako bi upozorili *novinare, ali i urednike koji također snose dobar dio odgovornosti, da u svemu treba imati mjeru. Istine radi treba reći da članke*

5 Članak 16. Zakona o medijima:
„(1) Mediji su dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ukoliko se time ugrožava dobrobit djeteta.
(2) Mediji su dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela, i bez njihova znanja i pristanka ne smiju otkriti njihov identitet.“

6 Tekst je objavljen na poveznici http://blog.vecernji.hr/zastupnica-citatelja/2008/07/03/zelja-nadjacala-oprez/, pristupljenoj 5. svibnja 2014. (op. a. Poveznica više nije aktivna, a tekst se može pronaći u Večernjem listu od 3. srpnja 2008.).

o slučaju Luke Ritza nije pisala novinarka Crne kronike, niti su objavljeni u toj rubrici, gdje se o takvim detaljima i te kako vodi računa. Iako je zastupnica čitatelja uputila na to kako novinari ponekad ne odvagnu informacije koje imaju pa učine štetu i zaključila kako *kad želja pretegne nad oprezom, rade se pogreške koje mogu skupo stajati*te kako u *opisanom slučaju sve – kodeksi, zakoni, pa i intuicija – govori da ime svjedoka nije trebalo biti objavljeno.* (Cigler, 2008:13).

Potpuno je nevažno je li navedeni prvotni tekst napisala novinarka Gradske rubrike ili Crne kronike, koja bi o objavi identiteta oštećenika/svjedoka odnosno o pravima žrtve više vodila računa, jer odredbe Zakona o medijima i Kodeksa časti hrvatskih novinara ne dijele novinare po rubrikama u kojima oni pišu, već se na sve novinare, neovisno u kojoj rubrici pisali, jednako odnosi Zakon o medijima i Kodeks časti hrvatskih novinara (2009). Naime, zakon je jednak za sve novinare, baš kao što to i Ustav Republike Hrvatske navodi: svi su jednaki pred zakonom. Odredba je Zakona o medijima jasna: mediji su dužni poštovati pravo na zaštitu identiteta svjedoka i oštećenika kaznenih djela i bez njihova znanja i pristanka ne smiju otkriti njihov identitet, a slijedom navedenog, ni *izniman javni interes* iz Kodeksa časti hrvatskih novinara nije opravdanje za objavom identiteta žrtve koja je, u tom slučaju, istovremeno oštećenik i svjedok. Za više informacija o postupcima u kojima su neki od načina uključeni maloljetnici svakako je potrebno uzeti u obzir i odredbe Zakona o sudovima za mladež (Narodne novine 84/11, 143/12, 148/13, 56/15).

Kada govorimo o pravima žrtve, ona se ponajviše vide kroz analizu svih aspekata odnosa *interesa javnosti* i *iznimnog interesa javnosti* nasuprot *zaštiti prava žrtve i prava žrtvine obitelji,* ali s naglaskom na cjelokupan sudski postupak protiv pravomoćno osuđenog Dragana Paravinje te vrijeme nakon pronalaska tijela Antonije Bilić. Naime, nadležno se državno odvjetništvo trudilo, iako je bio izniman interes javnosti za navedeni predmet od samog početka nestanka Antonije Bilić, dati što je moguće objektivniju informaciju koja je, u dijelu i vremenu državnoodvjetničkog postupanja, bila dopuštena i opravdana, s naglaskom na stadij postupka, uzimajući u obzir pritom prvenstveno prava žrtve. To se ponajviše vidi u odluci Državnog odvjetništva da ne sudjeluje u dokumentarnom filmu RTL televizije *Antonia Bilić - nestali osmijeh* (Bulić i Kranić, 2012) koji je opisan, a ovdje navodimo samo jedan od komentara, kao „neukusno i morbidno mrcvarenje Antonije Bilić“ (Pavlić, 2012).

Svatko optužen za kazneno djelo smatrat će se nevinim sve dok mu se ne dokaže krivnja u skladu sa zakonom

Prethodno smo, objašnjavajući pojam presumpcije nevinosti, spomenuli Vodič kroz članak 6. Konvencije iz 2014. godine, s naglaskom kako Vodič ima cijeli niz presuda Suda u pogledu povrede prava na pošteno suđenje, ali i presumpciju nevinosti. Jednako tako, *Mišljenje* koje je dalo Savjetodavno vijeće tužitelja ističe niz općih načela među kojima i ona koja štite prava pojedinaca s naglaskom na prava okrivljenika i žrtve, među kojima je i presumpcija nevinosti za koju navode jedan od primjera presuda suda (Savjetodavno vijeće europskih tužitelja o odnosima između tužitelja i medija, 2013). U Preporukama istog *Mišljenja* jasno

je naglašeno da je potrebno „uspostaviti ravnotežu, poštujući presumpciju nevinosti, između javnog interesa za informacijama i zaštite časti i integriteta osobe“.

Međutim, među brojnim primjerima kršenja presumpcije nevinosti navedenih na internetskoj stranici Ureda zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, za Hrvatsku je, kao što smo već naveli, poznat i važan predmet *Peša protiv Hrvatske* (Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, 2010). Navedeni predmet vezan je uz jednu od prvih velikih protukorupcijskih akcija provedenih u Hrvatskoj koja je, zbog toga, imala veliki odjek u medijima, a time se velika pozornost medija usmjerila prema osumnjičenicima tada uhićenim zbog sumnje na počinjenje nekoliko kaznenih djela. Uslijed te velike medijske pozornosti, brojne su osobe komentirale samu akciju, a među njima izdvojile su se četiri izjave visokih državnih dužnosnika kojima je povrijeđeno pravo Roberta Peše na pošteno suđenje i na pravo da se smatra nevinim, odnosno presumpciju nevinosti. Podnositelj zahtjeva, odnosno Robert Peša upućivao je na izjave nekoliko visoko rangiranih državnih dužnosnika objavljene u medijima kojima je povrijeđeno njegovo citirano pravo, a izjave su se odnosile na izjave tadašnjeg Ravnatelja policije Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske, tadašnjeg Glavnog državnog odvjetnika Republike Hrvatske te tadašnjeg predsjednika Vlade Republike Hrvatske i, na kraju, tadašnjeg Predsjednika Republike Hrvatske. Podnositelj zahtjeva R. Peša u svojem je zahtjevu uputio na to da su, uz ostale navode odnosno povrede članka 6. Konvencije, „izjave nekih visokih državnih dužnosnika u medijima bile protivne predmnijevi nevinosti“ (Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, 2010) pa je time povrijeđen članak 6. stavak 2. Konvencije. Naime, izjave četvorice spomenutih visokih dužnosnika, po zahtjevu R. Peše, a budući da su objavljene neposredno nakon njegova uhićenja, predstavljaju proglašenje njega krivim prije negoli ga je sud proglasio krivim, odnosno povrijeđena je njegova presumpcija nevinosti.

U svojem je odgovoru Republika Hrvatska isticala važnost Hrvatskoga fonda za privatizaciju u Hrvatskoj kao i opravdan interes javnosti da bude informirana o radu i djelovanju tog fonda. Ujedno, istaknuto je da nisu spominjana imena osumnjičenika u tim izjavama kao ni tijekom konferencije za novinare te da u vrijeme kad su predmetni tekstovi kao članci objavljeni, „još uvijek nije bilo otkriveno koji od četiri potpredsjednika HFP-a je bio uhićen“ (Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, 2010). Slijedom drugih presuda Suda, upućeno je na činjenicu da članak 6., stavak 2. Konvencije ne može spriječiti vlasti da informiraju javnost o istragama u kaznenim predmetima koje su u tijeku, no ako se to već čini, onda to u komunikaciji zahtijeva svu potrebnu diskreciju, obazrivost i oprez uz poštivanje presumpcije nevinosti.

Prema presudi u predmetu *Peša protiv Hrvatske,* Europski je sud za ljudska prava pronašao, odnosno utvrdio kako je u tom predmetu došlo do povrede prava podnositelja zahtjeva da ga se smatra nevinim, odnosno presumpcije nevinosti iz članka 6., stavka 2. Konvencije i donio takvu presudu. U demokratskom društvu, zaključio je Sud, neizbježno je priopćiti informacije kad su podignute optužnice za zlouporabu položaja i ovlasti, no ističe kako je potrebno „učiniti temeljno razlikovanje između izjave da je netko tek osumnjičen za počinjenje kaznenog djela i jasne izjave, dok nema pravomoćne osude, da je pojedinac počinio kazneno

djelo o kojemu je riječ." (Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, 2010). Sve navedeno Sud je potkrijepio primjerima presuda iz drugih predmeta protiv drugih država, pri čemu se upućuje i na poštivanje presumpcije nevinosti tijekom konferencije za medije državnih dužnosnika, no predstavlja li neka izjava javnog dužnosnika povredu spomenutog prava, to mora biti utvrđeno u kontekstu konkretnih okolnosti u kojima je izrečena izjava koju se pobija. Izjave državnih dužnosnika predstavljale su izjave o krivnji podnositelja zahtjeva i prejudicirale ocjenu činjenica nadležne sudbene vlasti, smatra Sud, dodavši kako dužnosnici na tako visokim položajima moraju postupiti s osobitim oprezom u izboru riječi za opisivanje kaznenog postupka protiv Roberta Peše. Sud je zaključio kako su izjave državnih dužnosnika sa sigurnošću ohrabrile javnost da vjeruje kako je R. Peša kriv prije negoli mu je krivnja dokazana u skladu sa zakonom pred nadležnim sudom.

Nakon te konferencije za novinare kao i upućivanja podnositelja zahtjeva da će se obratiti Europskom sudu za ljudska prava, u Državnom je odvjetništvu Republike Hrvatske održana još samo jedna konferencija za novinare u povodu okončanja prve faze u jednom velikom predmetu. Razlog je bila opreznost, a kada bi pojedini državnoodvjetnički dužnosnici gostovali kod drugih državnih tijela na konferenciji za novinare ili davali izjave, posebna bi pozornost bila usmjerena na izbor riječi ili bi se davanje izjava prema prethodno napisanom pisanom priopćenju i njegovoj objavi na internetskoj stranici prepustilo glasnogovornici Državnoga odvjetništva Republike Hrvatske.

Krajem ožujka 2017. godine, u dnevnim se novinama pojavila vijest kako je Vrhovni sud Republike Hrvatske donio presudu kojom je potvrđena oslobađajuća presuda Županijskoga suda u Dubrovniku kojom je don Ivica Sinanović oslobođen optužbe za ubojstvo i time je pravomoćno okončan kazneni postupak protiv „svećenika koji je šakama ubio političara" (Jutarnji list, 2013). U potrazi kronologije predmeta razvidno je da je prva presuda bila osuđujuća i time su novinari dobili povod da tadašnjeg okrivljenika vrlo lako proglase ubojicom te mu izvade sve neobičnosti iz privatnog života jednog svećenika. No, pravomoćna je presuda pokazala da osoba koju su mediji i novinari prozvali ubojicom zapravo nije počinio kazneno djelo ubojstva, a samim time ni usmrćenja, a kada se pročita oslobađajuća presuda Vrhovnoga suda Republike Hrvatske (I Kž 642/16-7) i usporedi sa svim medijskim objavama od dana počinjenog kaznenog djela, svaki čitatelj vrlo lako razazna kako je osumnjičenik brzo i olako proglašen ubojicom te je prikazivan u kontekstu ponašanja koje je neprihvatljivo za jednog svećenika. Javno objavljene osude „pale" su odlukom Vrhovnog suda, međutim, tražeći je li i jedan medij, na vlastitu inicijativu, objavio da svećenik nije ubojica, odnosno je li se poštovalo pravo iz Zakona o medijima koje smo naveli na početku ovog rada: ostvarivanje prava svake osobe imenovane u medijima povodom kaznene prijave, istražnog zahtjeva, pokretanja istražnog ili kaznenog postupka; da u roku od tri mjeseca od donošenja odluke o odbacivanju kaznene prijave ili odbijanja istražnog zahtjeva, odnosno pravomoćnog rješenja o obustavi postupka ili pravomoćne oslobađajuće presude; zahtijeva od nakladnika objavljivanje informacije o tome. Objavljene su samo vijesti, u manjim tekstualnim formatima, i ne primijećene od čitatelja, međutim pravog teksta sukladno citiranoj odredbi nije bilo. Slijedom navedenog, to je samo jedan od primjera kada se vidi kako olako mediji osumnjičene osobe proglase kriv-

cima bez obzira na to kakva će u konačnici pravomoćna presuda biti. Ujedno je i primjer kako bi se mediji trebali držati odredbi svojeg zakona i uputiti na presumpciju nevinosti.

U sredstvima javnog priopćavanja mogu se pronaći brojni primjeri kršenja presumpcije nevinosti, kao prethodno navedeni primjer ili pak uobičajene vijesti iz *crne kronike*, no više od zaštite identiteta osumnjičene/okrivljene osobe, javnost je osjetljivija na žrtvu i prava koja žrtva ima u spomenutim postupcima i nije nerijetko da obitelji zamole za privatnost i poštivanje osoba i tragedije koja se dogodila. Stoga su navedeni primjeri samo neki istaknuti predmeti za raspravu, a svakodnevni tiskani mediji ili radio i televizija, a o internetskim portalima da i ne govorimo, upućuju na to kako je nužno raditi na edukaciji svih sudionika postupka poznatog kao *odnosi s medijima* kako bi se poštovale važeće zakonske odredbe, ali ponajviše izbjegle presude Europskoga suda za ljudska prava u povodu kršenja cjelokupnog, ili samo dijela, članka 6. Konvencije o zaštiti ljudskih prava i temeljnih sloboda.

Zaključak

Postojanje odredbi relevantnih zakona i odredbi važećih etičkih kodeksa kao i njihovo naglašavanje ne znači ni žrtvama kaznenih djela ni obiteljima tih žrtava, ali ni samim počiniteljima kaznenih djela, ništa bez potrebne edukacije onih koji komuniciraju o takvim temama i predmetima. I kod postojanja važećih odredbi nužno je vagati *javni interes* (*izniman, pretežit*) i *probitke kaznenog postupka* pa će se odnos, u ovom radu opisanog, državnog odvjetništva, bez navođenja sudova, i medija, promatrajući kroz zakonski i etički pristup i aspekte tog odnosa, i nadalje vagati jer, kao što smo ranije rekli, *javni* je *interes* nešto čemu će težiti mediji, a *probitci kaznenog postupka* jest ono čemu, koristeći sve raspoložive zakonske odredbe i odredbe Etičkog kodeksa, teže državna odvjetništva. Na jednoj strani vage mediji će u većini tema iz pravosuđa vrlo lako naći *javni interes* za objavu, dok će, na drugoj strani vage, državna odvjetništva težiti zaštiti *probitaka kaznenog postupka*, odnosno težit će onome da u pojedinim kaznenim predmetima, ali i u slučajevima prethodnih postupaka, državnoodvjetnički dužnosnik iznosi svoje mišljenje o predmetu samo na ročištu, ali i da je državnoodvjetnički dužnosnik dužan dati medijima što objektivniju informaciju koja je opravdana i dopuštena u to vrijeme postupka, ali imajući uvijek na umu stadij postupka. I tada je potrebno uzeti u obzir sve okolnosti slučaja, a posebice prava žrtve, ali i osumnjičenika, odnosno okrivljenika.

Probitci će *kaznenog postupka*, s presumpcijom nevinosti, uvijek prevagnuti nad *interesom javnosti* što proizlazi iz onoga da se moraju uzeti u obzir sve okolnosti slučaja s naglaskom na prava žrtve, ali i osumnjičenika, odnosno okrivljenika. Stoga je potrebno raditi na uspostavi razmjene interesa i odgovornosti obiju strana, pri čemu mislimo na izvore informacija u pravosuđu, odnosno državna odvjetništva i sudove te policiju na samom početku, ali i same novinare te posebice urednike. Nužno je da obje strane pokazuju međusobno razumijevanje i poštovanje jednih prema drugima jer izvješćuju o žrtvama kaznenih djela koje si ponekad više ne mogu stati u obranu. Ujedno, oni izvješćuju o počiniteljima kaznenih djela koji do pravomoćne presude imaju svoja prava u smislu presumpcije nevinosti, a ako Republika Hrvatska ili pak nakladnik i glavni urednik nekog medija ne žele plaćati poveće iznose odšteta, onda

je svakako preporuka svima da se provode edukacije na svim razinama, i među pravosudnim dužnosnicima, ali ponajviše među novinarima i njihovim urednicima. Čitatelj, gledatelj, slušatelj, ne mora znati definiciju presumpcije nevinosti, ali mora znati što je ona i biti svjestan da je moguće da će iz nekog razloga taj čitatelj, slušatelj, gledatelj ili sam pravosudni dužnosnik zahtijevati prava žrtve ili pravo presumpcije nevinosti.

Literatura

1. Broom, Geln, M., *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*, Zagreb: MATE d.o.o., 2010.
2. Hrvatsko novinarsko društvo: *Kodeks časti hrvatskih novinara*, Opatija, 2009., http://www.hnd.hr/uploads/20091130114042Kodeks_casti_hrvatskih_novinara.doc (1.10.2017.)
3. Mihrodin, Martina: „Etički aspekti i pristup odnosima s javnošću Državnog odvjetništva Republike Hrvatske", završni rad, Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, 2014.
4. Narodne novine: Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine 85/10 - Redakcijski pročišćen tekst, broj 56/90., 135/97., 113/00., 28/01., 76/10., http://www.usud.hr/ (1.10.2017.)
5. Narodne novine: Zakon o državnom odvjetništvu, Narodne novine 76/09, 153/09, 116/10, 145/10, 57/11, 130/11, 72/13 i 148/13, 33/15, 82/15, pročišćeni tekst, https://www.zakon.hr/z/140/Zakon-o-dr%C5%BEavnom-odvjetni%C5%A1tvu (1.10.2017.)
6. Narodne novine, Etički kodeks državnih odvjetnika i zamjenika državnih odvjetnika, Narodne novine broj 25/08, http://narodne-novine.nn.hr/default.aspx (1.10.2017.)
7. Narodne novine: „Poslovnik državnog odvjetništva", Narodne novine 5/14
8. Narodne novine, Zakon o Uredu za suzbijanju korupcije i organiziranog kriminaliteta, (Narodne novine 76/09, 116/10, 145/10, 57/11, 136/12, 148/13 i 70/17), pročišćeni tekst, https://www.zakon.hr/z/166/Zakon-o-Uredu-za-suzbijanje-korupcije-i-organiziranog-kriminaliteta (1.10.2017.)
9. Narodne novine, Zakon o kaznenom postupku, Narodne novine 152/08, 76/09, 80/11, 121/11, 91/12, 143/12, 56/13, 145/13, 152/14, 70/17, pročišćeni tekst,https://www.zakon.hr/z/174/Zakon-o-kaznenom-postupku (1.10.2017.)
10. Narodne novine, Zakon o sudovima za mladež, Narodne novine 84/11, 143/12, 148/13, 56/15, pročišćeni tekst zakona, https://www.zakon.hr/z/180/Zakon-o-sudovima-za-mlade%C5%BE (1.10.2017.)
11. Narodne novine, Zakon o medijima (Narodne novine 59/04, 84/11, 81/13, pročišćeni tekst,http://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (1.10.2017.)
12. Narodne novine, Zakona o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, pročišćeni tekst, https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima (1.10.2017.)
13. Narodne novine, Zakon o pravu na pristup informacijama, NN 25/13, 85/15, pročišćeni tekst, https://www.zakon.hr/z/126/Zakon-o-pravu-na-pristup-informacijama (1.10.2017.)
14. Odbor ministara Vijeća Europe: „Preporuke REC (2003) 13 Odbora ministara zemljama članicama o pružanju informacija putem medija u svezi s kaznenim postupkom", 2003., https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=51365(1.10.2017.)
15. Omejec, Jasna: *Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda u praksi Europskog suda za ljudska prava – Strasbourški acquis*, Zagreb: Novi informator, 2014.
16. Savjetodavno vijeće europskih tužitelja o odnosima između tužitelja i medija: „Mišljenje (2013) br. 8", https://rm.coe.int/1680747848 (1.10.2017.)
17. Vrhovni sud Republike Hrvatske, Presuda Broj I Kž 642/16-7, https://sudskapraksa.csp.vsrh.hr/decisionPdf?id=090216ba80727981 (1.10.2017)

Korišteni članci iz medija:

1. 24sata News (2017),„Ekskluzivna snimka: Boris Luketa prijeti samoubojstvom!“, https://www.youtube.com/watch?v=rfQYVNYRkG0 (1.10.2017)
2. Bulić, Ana, Kranić, Vanja (2012), „Antonia Bilić - nestali osmijeh“, https://www.youtube.com/watch?v=gmDoGNa-9yg (1.10.2017.)
3. Cigler, Ružica (2008), „Želja nadjačala oprez. Što zamjera majka mladića koji je bio svjedok ubojstva Luke Ritza“, Večernji list, 3.7.2008., str. 13.
4. Jutarnji list (2013), „Foto: svećenik koji je šakama ubio političara Don Sinanović osuđen na 4,5 godine“, http://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/foto-svecenik-koji-je-sakama-ubio-politicara-don-sinanovic-osuden-na-45-godine/1141946/ (1.10.2017.)
5. Jutarnji list (2017), „Sahrana supružnika Milke i Hakije Keranović obavit će se u najvećoj tajnosti“, https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/posljednji-ispracaj-zrtava-trostrukog-ubojstva-sahrana-supruznika-milke-i-hakije-keranovic-obavit-ce-se-u-najvecoj-tajnosti/5978776/ (1.10.2017.)
6. Ministarstvo unutarnjih poslova RH (2017), „Tri mrtve osobe u Brodarici“, http://stari.mup.hr/258708/1.aspx (1.10.2017.)
7. Pavlić, Zrinka (2012),„Neukusno i morbidno mrcvarenje Antonije Bilić“, *Tportal*, https://www.tportal.hr/showtime/clanak/neukusno-i-morbidno-mrcvarenje-antonije-bilic-20121203 (1.10.2017.)
8. Večernji list (2008), „Otac: Luku je s leđa po glavi opalio neki šminker“, 17. lipnja 2008, stranica 5

Korišteni članci s internetskih portala:

1. Europski sud za ljudska prava (2014), „Article 6 of the Convention – Right to a fair trial (Vodič kroz članak 6. Konvencije), Vijeće Europe, http://www.ejtn.eu/PageFiles/15659/2013%20ECtHR%20Case-law%20Guide%20Article%206%20criminal.pdf (1.10.2017.)
2. Europski sud za ljudska prava, Priručnik o europskom pravu u području pristupa pravosuđu, eng,http://www.echr.coe.int/sites/search_eng/pages/search.aspx# (1.10.2017.)
3. Općinsko državno odvjetništvo u Zagrebu (2008), „Podnijet zahtjev za pokretanje pripremnog postupka prema četiri maloljetnika i optužni prijedlog protiv jednog mlađeg punoljetnika“, http://www.dorh.hr/Arhiva%20priop%C4%87enja%202008.zdozg
4. Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, Članak 6. - Pravo na pošteno suđenje, https://uredzastupnika.gov.hr/sudska-praksa/clanak-6-pravo-na-posteno-sudjenje/159?trazi=1&=&page=29 (2.10.2017.)
5. Ured zastupnika Republike Hrvatske pred Europskim sudom za ljudska prava, *Peša Robert – Presuda – 08.04.2010.*, https://uredzastupnika.gov.hr/sudska-praksa/clanak-6-pravo-na-posteno-sudjenje/159?trazi=1&=&page=29 (1.10.2017.)
6. Županijsko državno odvjetništvo u Šibeniku (2017), „Priopćenje u vezi ubojstva tri osobe u Brodarici“, http://www.dorh.hr/ZupanijskoDrzavnoOdvjetnistvoUSibenikuPriopcenje (1.10.2017.)
7. Županijsko državno odvjetništvo u Šibeniku (2017), „Doneseno rješenje o provođenju istrage protiv 59-godišnjaka zbog tri teška ubojstva i jednog pokušaja teškog ubojstva“, http://www.dorh.hr/%C5%A1ib18052017 (1.10.2017.)

PRESUMPTION OF INNOCENCE AND PROTECTION OF THE VICTIM

Ethics aspects and the media relations approach

Abstract

The article focuses on the ethics of journalism when reporting and talking about the presumption of innocence and the protection of the victim and is a continuation of the previously conducted ethics research of state attorneys and deputy state attorneys and ethics of the Croatian Journalists' Association. The paper focuses on the analysis of several cases where a violation of a presumption of innocence or a violation of the victim's right occurred. Despite how much we repeat ethical principles, the daily overview of any media point out that there is insufficient awareness of what the media is doing to both suspects and defendants and victims of criminal acts, as well as to disregard the provisions of the law and the ethics code of presumption of innocence and the manner in which they report on the grounds of police, prosecutorial and judicial powers. The fact is that the police, the state attorney's office and the court are sources of information, but the media in their further investigative actions move beyond the boundaries of ethics. The main hypothesis of the paper is that topics and cases from the *black chronicle pages* can be communicated to the public without violating the constitutionally guaranteed right to the presumption of innocence and not to reveal the victim of a criminal offense. The area of justice is a specific area in which public interest, for which certain information should be provided, stands against the protection of the criminal proceedings in every its aspect and interest. The European Court of Human Rights has issued a number of verdicts on the alleged violations, and these judgments should be a key element in journalist education in order to respect the ethics of public information without violating the presumption of innocence or the victim's right.

Key words: information, ethic, presumption of innocence, criminal proceeding, victim, media, judiciary

Nefreteta Zekić Eberhard
Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Prethodno priopćenje

UČINKOVITOST SAMOREGULACIJE MEDIJA U KONTEKSTU PRESUDA USTAVNOG SUDA REPUBLIKE HRVATSKE

Samoregulacija medija definira se kao općeprihvaćeni model kojim se uspostavljaju odnosi u novinarstvu, poštuje primjena profesionalnih standarda i etičkih načela. Ciljevi su samoregulacije medija podizanje i održavanje kredibiliteta kod javnosti, nametanje medijskim djelatnicima svijesti o etici i društvenoj odgovornosti i u konačnici zaštita slobode izražavanja. U Republici Hrvatskoj jedino je samoregulacijsko tijelo Sud časti Hrvatskog novinarskog društva koji odluke donosi oslanjajući se na Kodeks časti hrvatskih novinara kao jedan od modela samoregulacije. Cilj je ovoga rada utvrditi jesu li se odluke Ustavnog suda Republike Hrvatske koje se odnose na slučajeve koji su se pozivali na prekršaje vezane uz članak 10. EKLJP, odnosno slobodu izražavanja kao temeljnog ljudskog prava, mogle spriječiti ravnanjem isključivo prema propisima Kodeksa časti HND-a, odnosno je li u odabranim slučajevima prekršen Kodeks i na koji način. Konačan je cilj utvrditi odnos samoregulacije u odnosu na zakonsku regulaciju, odnosno u kolikoj je mjeri samoregulacija primjenjiva u stvarnim slučajevima.

Analiza i usporedba provedene su na uzorku od pet odluka koje je Ustavni sud RH donio tijekom 2015. i 2016. godine.

Ključne riječi: samoregulacija medija, sloboda izražavanja, Ustavni sud RH, etika, kodeks časti HND-a

Definiranje samoregulacije medija

U spektru regulacijskog okvira različitih sfera društvenog života sustav samoregulacija bio bi smješten na suprotnoj strani od državne regulatorne razine koja je temelj za djelovanje onih područja za koja je neophodna i zakonska regulativa.

Pojam samoregulacije najčešće se tumači kao vrsta „mekog prava“ koje se konzumira u različitim sferama djelovanja tržišta Europske unije (Black, 1996:25). U kontekstu medija, stručna literatura kao i novinska znanost još uvijek nisu ponudili jedinstvenu definiciju samoregulacije medija. U zaključku Vijeća Europske unije iz 1999. godine taj nedostatak tumači se europskom demokratskom, regionalnom i kulturalnom raznolikošću (Vijeće Eu-

rope, 1999)[1]. U navedenom dokumentu jasno se daje do znanja kako postoje bitne razlike u načinu na koji su modeli samoregulacije medija organizirani u različitim zemljama članicama i u tome koliki je njihov značaj i doprinos zakonskoj regulaciji. U UNESCO-ovu vodiču za samoregulaciju pojam se definira kao kombinacija standarda kojima se utvrđuju odgovarajući kodeksi ponašanja za medijekoji su potrebni kao podrška slobodi izražavanja i procesi kojima će ponašanja biti nadzirana (Puddephatt, 2011:12). U pokušaju definiranja samoregulacije možda je najuspješniji bio Miklós Haraszti (2009) prema kojem medijska samoregulacija predstavlja zajednički napor medijskih profesionalaca na uspostavljanju dobrovoljnih uređivačkih smjernica i njihovu poštovanju kroz proces učenja koji je dostupan javnosti. Tako nezavisni mediji prihvaćaju svoj dio odgovornosti za kvalitetu javne riječi u zemlji uz potpuno očuvanje njihove uredničke autonomije u njezinu oblikovanju (Haraszti, 2009:1). Još jedna od definicija kaže kako je samoregulacija medija općeprihvaćen model kojim se uspostavljaju odnosi u novinarstvu, poštuje primjena profesionalnih standarda i etičkih načela (Novak, 2017). Gotovo je istovjetno samoregulaciju definirao i Stjepan Malović (2009) koji kaže kako je samoregulacija medija općeprihvaćen način kojim se uređuju odnosi u novinarstvu i masovnim medijima. Gordana Vilović (2014:268) dodaje kako samoregulacija u masovnoj komunikaciji zapravo znači sudjelovanje novinara, vlasnika medija i predstavnika javnosti u prosudbi primjene etičkih načela u medijima. Za Heinonena (1995:12) samoregulacija i njezini mehanizmi predstavljaju vrstu kompromisa između zahtjeva društva i potreba struke. Koncept i pojam samoregulacije u medijima donekle je razvijen i objašnjen u teoriji koju je ponudio Claude Jean Bertrand,[2] a u kojoj je definirao samoregulaciju kao „sistem odgovornosti medija“ i bilo koju vrstu nevladinog mehanizma koji se koristi da bi se osigurala socijalna odgovornost medija, odnosno prema javnosti (Bertrand, 2007: 81).Sudionici medijske samoregulacije nisu istovjetni u svim državama koje su se ozbiljno postavile u odnosu na samoregulaciju medija. Pitanje kako i komu su mediji odgovorni složeno je i pronalazi različita rješenja u različitim zemljama koje je uvjetovano brojnim čimbenicima kao što su povijest slobode medija, ekonomski uvjeti i politički i pravni okvir u kojem mediji djeluju (International Federation of Journalists, 2005). Idealnim modelom drži se tripartitni

1 Preporuka Vijeća Europske unije inicirana Akcijskim planom sigurnijeg interneta (Community action plan on promoting safer use of the Internet) sadrži i važan prilog o samoregulaciji. Zaključak Vijeća od 27.rujna 1999. godine objavljen je u službenom glasilu (Official Journal 1999/C283/02) pod nazivom „Council conclusion on the role of self-regulation in the light of the developmnet of new media services“. U tom dokumentu Vijeće podsjeća kako je kao rezultat komunikacije s javnošću provedene za potrebe Zelene knjige (Convergence Green Paper) uočena važnost uloge samoregulacije. S obzirom na činjenicu da samoregulacija dopunjuje zakonsku regulaciju u brojnim članicama EU-a i to u svim formama medijskog izražavanja, treba prihvatiti njezinu važnost i u novim medijskim oblicima. Također se napominje kako postoje bitne razlike u zemljama članicama u načinu na koji su modeli samoregulacije medija organizirani i u tome koliki je njihov značaj i doprinos zakonskoj regulaciji što je odraz europske demokratske, regionalne i kulturalne raznolikosti. Vijeće Europske unije prepoznaje činjenicu da samoregulacija medija ima važan doprinos očuvanju javnog interesa.

2 Claude-Jean Bertrand (1934.– 2007.) bio je professor emeritus na pariškoj Sorboni. Taj jeautor napisao i uredio niz knjiga posvećenih američkoj civilizaciji i medijimate medijskoj etici. Njegovi su članci prevedeni na više od petnaest jezika. Njegovim ključnim djelom smatra se knjiga Deontologija medija u kojoj postavlja nova načela samoregulacije medija. U toj knjizi postavio je sustav Media Accountability System (MAS) koji je u hrvatskom prijevodu njegove knjige nazvan NODO ili način osiguravanja društvene odgovornosti medija.

model samoregulacije medija u kojem sudjeluju novinari, nakladnici i predstavnici javnosti. Ovisno o modelu samoregulacije pojedini modeli samoregulacije isključuju predstavnike javnosti, dok u pojedinim državama nakladnici izbjegavaju sudjelovati u samoregulaciji medija.[3] Ulogu samih novinara kao nositelja samoregulacije vlastite struke nije neophodno detaljnije razlagati. Vlasnici, točnije nakladnici često su upravo onaj subjekt koji namjerno blokira samoregulaciju medija jer im medijski prostor bezsamoregulacije ostavlja dodatan prostor za pritisak prema novinarima i urednicima kojima se nameće pisanje prema direktivi vlasnika medija. Izdavači u državama koje imaju slabo ili uopće nemaju samoregulaciju medija tada moraju strepjeti tek od pravnih poteza nezadovoljnika napisima u medijima i medijskim objavama. Kako je riječ o skupim i dugotrajnim sudskim postupcima, nakladnici najčešće unaprijed kalkuliraju kako će se tek rijetki upustiti u tužbe protiv medija. Predstavnici javnosti trebali bi biti ključan subjekt u postupku samoregulacije jer medijima daju povratnu informaciju o prijmu produkta prema krajnjem korisniku,a u ovom slučaju to su vijesti i informacije. Samo s povratnom informacijom mediji, odnosno novinari mogu samokorigirati vlastiti rad i dobiti smjernice za kvalitetniji produkt koji će zadovoljiti zahtjeve ciljane publike, odnosno javnosti.

Modeli samoregulacije medija

Prvi korak u iskazivanju dobre volje za uspostavljanjem efikasne medijske samoregulacije usvajanje je etičkog kodeksa. Za europske zemlje karakteristično je da gotovo svaka ima kodeks časti ili etički kodeks ponašanja medijskih djelatnika. Prema European Journal of Communication (dalje u tekstu EJC) u Europi u ovom trenutku postoji više od 30 kodeksa časti za novinare (Laitila, 1995:527).Većinu su kodeksa utvrdila novinarska udruženja i revidirana su tijekom 90-ih godina prošlog stoljeća, dok je tek nekoliko kodeksa napisano nakon pada „željezne zavjese“ u istočnom bloku.Kodeks bi trebao biti osnova sustava samoregulacije medija i sadržajno je uvijek ciljan prvenstveno prema tiskanim medijima koji postavljaju standarde novinarske etike. Dio danas postojećih kodeksa interni su kodeksi pisani za medijsku kuću, dok su druge usvojila profesionalna udruženja novinara, a u pojedinim slučajevima i izdavačkeorganizacije.[4] Ono što je zajedničko svim kodeksima zemalja Europske unije jest to da su temeljeni na široko prihvaćenim standardima kao što su iskrenost, objektivnost, zaštita ljudskih prava, točnost i preciznost.

Bertrand napominje kako Kodeks informira javnost o profesiji i signalizira joj da ona ima svoja pravila ponašanja (Bertrand, 2007:42). Prema Laitili (1995) novinari kroz kodeks pokazuju odgovornost prema javnosti, izvorima informacija, poslodavcima i državi. Posljednje

3 Primjerice, njemačko vijeće za tisak Deutscher Presserat ne samo da sluša pritužbe, već nastoji i propagirati visoke standarde i kampanju slobode medija. Poput mnogih drugih press vijeća i to je postavljeno kao odgovor na prijetnju zakonskom regulativom. Njemački Presserat isključivo čine novinari i izdavači. Nema predstavnika javnosti.

4 Samo Veliko vojvodstvo Luksemburg i Kraljevina Danska imaju kodekse koji su usvojeni kao zakonski instrumenti, dok nizozemsko Vijeće za medije uopće nema pisani kodeks.

dvije funkcije služe za zaštitu novinarskog integriteta, dobrog statusa, jedinstva i solidarnosti unutar novinarske profesije. Upravo odgovornost prema javnosti, izvorima i zaštita novinarskog profesionalnog integriteta sadržani su u 85 posto svih kodeksa časti (Laitili, 1995).

Kodeks časti hrvatskih novinara

Kodeks časti hrvatskih novinara, kakav je danas na snazi,usvojen je na 50. skupštini *Hrvatskoga novinarskog društva (dalje u tekstu HND)* u Opatiji 2009. godine. Riječ je o Kodeksu za koji je osnova napisana još 1983. godine, a kao Kodeks časti HND-a prvi put na snagu stupa tek 2006. godine.[5]Trideset i jedna točka *Kodeksa časti hrvatskih novinara sadržana je u sedam poglavlja kroz koja su* navedena prava i obveze novinara u njihovu profesionalnom djelovanju (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009).Uz opća načela, Kodeks detaljnije pokušava objasniti važnost novinarskog poziva i obvezu svakog novinara na poštovanje prema tom pozivu, ali se napominje i važnost slobodnog protoka informacija, što je pozivanje na važnost slobode izražavanja, koja se potom odmah dovodi u odnos s poštivanjem temeljnih ljudskih prava i sloboda. Posebno je poglavlje u Kodeksu i važnost samostalnog prosuđivanja te urednička odgovornost. Djelujući tako, novinari se pridržavaju Ustava i zakona Republike Hrvatske te njeguju kulturu i etiku javne riječi što je od iznimne važnosti upravo zbog utjecaja koji imaju na javno mnijenje. Novinari se u svojem poslu trebaju voditi etičkim načelima ne samo kako bi sačuvali ugled, dostojanstvo i integritet profesije, već i zbog dobrobiti društva. Važno je spomenuti kako rad novinara podliježe kritici javnosti koje su oni dužni uvažiti te neprestano preispitivati kvalitetu svojega djelovanja.

Kada se govori o etici u novinarstvu, onda je svakako važno staviti naglasak na vrijednosti kao što su vjerodostojnost (iznošenje točne, potpune i provjerene informacije), poštivanje etike javne riječi i kulture dijaloga, poštivanje ugleda, časti i dostojanstva osoba o kojima se izvještava, zaštitu i promicanje temeljnih ljudskih prava i sloboda, poštivanje prava na privatnost te druge vrijednosti kojima se novinari trebaju voditi u svojem profesionalnom djelovanju. U *Kodeksu časti hrvatskih novinara* stoji kako novinar koji djeluje u skladu s pravilima koja propisuje *Kodeks* uživa podršku svojeg uredništva i svoje profesionalne organizacije (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Treba istaknuti i kako su *Kodeksom* propisane i kazne, a za njegovu zaštitu i primjenu nadležno je *Novinarskovijeće časti HND-a.*

5 Prema riječima Ogniana Zlateva u vrijeme donošenja tog važnog akta, Kodeks je ocijenjen kao kompatibilan s postojećim etičkim standardima, poput onoga Međunarodne novinarske organizacije (IFJ). Međutim,odmah po usvajanju uvidjelo se da ima i nedostatka u samoj primjeni. Smatra se da je nedorečen dio koji se odnosi na zaštitu djece u medijima, a zamjera mu se i što u svojem sadržaju uopće ne spominje sudjelovanje izdavača u disciplinskom postupku. Tijekom 2004. godine Vijeće časti Hrvatskog novinarskog društva pažljivo se fokusiralo na praksu i iskustva Vijeća za tisak u Njemačkoj (Deutsche Presserat) i Nacionalnog vijeća za novinarsku etiku u Bugarskoj (Press Council of Bulgaria). Tada su se svi sudionici složili da je osnivanje Vijeća za medije neizbježno, a u 2006. godini odabrana je posebna pregovaračka skupina za osiguranje financijskih sredstava za ustanovljavanja Vijeća za medije. Sredstva, međutim, nisu pronađena što je obeshrabrilo medijsku zajednicu u Hrvatskoj.

Vijeća za medije

Sam kodeks bez mehanizma za njegovo ispunjavanje nije dovoljan za osiguranje visokih profesionalnih standarda u medijima. Kodeks časti najsnažniji je kada postoji samoregulacijsko tijelo koje administrira kodeks i koje je osnovano u obliku vijeća ili komisije. Vijeće većinom čine medijski stručnjaci, neovisni o političkoj moći, a njihov je glavni zadatak procedurom zajedničkog odlučivanja rješavati pritužbe na rad medija. U okviru samoregulacije drži se kako su prednosti Vijeća za medije u odnosu na druge mehanizme samoregulacije u tome što kao kolektivna tijela uživaju najvišu moguću reprezentativnost, a time i širi kredibilitet. Oni predstavljaju najinteraktivniji oblik samoregulacije jer omogućavaju da se određeni problem sagleda iz više uglova. Razlog je tomu što vijeća trebaju obuhvaćati predstavnike svih interesnih strana – novinare, urednike, vlasnike medija i predstavnike javnosti. Ipak, u ovom trenutku broj kodeksa časti znatno je veći od broja vijeća za medije kojih je u Europskoj uniji 20.[6]Iskustva s vijećima za medije na području Europske unije različita su ovisno o tradiciji demokracije, kulture, medijske razvijenosti, stupnja medijske slobode, zemljopisnih karakteristika, administracije i lokalne uprave svake zemlje. Vijeća za medije već su tradicija u Saveznoj Republici Njemačkoj i skandinavskim državama, dok je primjerice Kraljevina Belgija tek nedavno uspostavile slična tijela. Ipak, u velikom broju država vijeća za medije ne postoje ili su prestala s funkcioniranjem, kao što je to slučaj s Republikom Austrijom, Francuskom Republikom ili Republikom Portugal i Republikom Hrvatskom (Vilović, 2009).[7]

Glavni razlozi za nepostojanje vijeća za medije mogu biti politički kada je državi cilj kontrola i cenzura medija. Ekonomski razlozi prisutni su u državama gdje mediji služe isključivo za ostvarivanje financijske dobiti ili za podršku interesima poslovnih i političkih elita ili gdje je medijsko tržište previše malo. Pravni razlozi opravdanje su državama u kojima se pitanjima etičnosti i točnosti bave zakoni o tiskanim i elektroničkim medijima, a kulturnim razlozima pravdaju se u zemljama u kojima se zaposleni u medijima protive samoregulaciji.

Ombudsman

Osnovni tipovi tijela koja nadziru kodekse samoregulacije uz vijeća za medije još su i ombudsmani. Bertrand (2007: 89) naglašava da sustavi medijske odgovornosti postoje u više od trideset različitih oblika: od sustava jedne osobe (npr.ombudsman), preko onih koji su organizirani kao grupa (komiteti, vijeća, komisije), do onih koji su dani u obliku dokumenata (npr. kodeksa etike).

Većina ombudsmana, za razliku od vijeća za medije, radi samo za jednu određenu medijsku kuću. Oni posreduju između zaposlenih u medijskom sektoru i auditorija (čitatelja, gledatelja ili slušatelja), primaju njihove komentare i pritužbe te nastoje riješiti nesuglasice. Termin „ombudsman" potječe iz švedskog jezika i znači „predstavnik", a usvojen je u mnogim

6 Podatak je iz 2010. godine.

7 Ideja o osnivanju Vijeća za medije u Republici Hrvatskoj datira od 2004., a kronologiju događanja detaljno je opisala prof.dr.sc. Gordana Vilović u radu „Veliki napori slabi rezultati". U srpnju 2006. godini ICEJ ispunio je projektnu dokumentaciju za Phare programEU-a kojem je cilj bilo postaviti rad Hrvatskoga vijeća za medije (Setting up Croatian Press Council). Nažalost, projekt nije prošao s objašnjenjem »*not relevance*«.

drugim jezicima kao naziv za medijatora koji se bavi pritužbama građana.[8] Riječ je o modelu samoregulacije koji se koristi iznimno rijetko[9] pa primjerice samo dva posto dnevnih listova u SAD-u imaju ombudsmana.

Organizacija novinskih ombudsmana (ONO) međunarodno je udruženje koje broji 60 članova. Većina članova dolazi iz SAD-a (35 registriranih publikacija), potom iz Ujedinjenog Kraljevstva i Kraljevine Nizozemske (po tri predstavnika), a zatim slijede Kraljevina Švedska i Republika Turska (po dva). Republiku Francusku predstavlja jedan dnevni list, Le Monde, i dvije javne televizijske stanice, France 2 i France 3. Ostale države koje imaju samo jednog predstavnika iz tiska uključuju Saveznu Republiku Brazil, Kanadu, Kraljevinu Dansku, Državu Izrael, Kraljevinu Španjolsku, Republiku Portugal i Državu Japan.

Ombudsman se brine o poštivanju pravila i praksa koju je ustanovila određena medijska kuća, pružajući jednu vrstu unutarnje kontrole kvalitete. Njihova uloga značajno varira od medijske kuće do kuće. Njihova funkcija u dijelu medija odnosi se i na iznalaženje odgovora na praktična i pravna pitanja koja postavljaju čitatelji. Poznati su i modeli u kojima ombudsmani postaju istoznačnice službenika za odnose s javnošću u ime menadžmenta. U većini slučajeva, pozicija se ombudsmana uvodi nakon krize s čitateljima, odnosno kada medij moraju hitno uspostaviti kvalitetnu vezu s publikom. Primjer je tomu New York Times, koji je u listopadu 2003. postavio ombudsmana nakon što im je kredibilitet bio poljuljan otkrićem da je jedan od njihovih novinara plagirao novinske priče.

Novinarsko vijeće časti HND-a

Novinarsko vijeće časti HND-a danas je jedino samoregulacijsko tijelo za medije u Hrvatskoj i djeluje u okviru HND-a od njegova osnutka, 18. prosinca 1910. godine. Zadaće, rad i djelokrug Novinarskog vijeća časti opisani su u članku 43. i 44. Statuta Hrvatskog novinarskog društva(2015).[10] Novinarsko vijeće časti ima 11 članova koje bira Skupština HND-a iz

8 Prvi primjer u okviru tiskanih medija veže se uz dnevni list Courier-Journal iz Louisvillea, Kentucky, SAD.

9 U Republici Hrvatskoj ne postoji ni jedan.

10 Članak 43. 1. Novinarsko vijeće časti prati poštivanje načela i normi Kodeksa časti hrvatskih novinara te povodom prijave o povredi Kodeksa donosi odluku o tome je li novinar povrijedio norme i načela Kodeksa časti. 2. Novinarsko vijeće časti može samostalno pokrenuti ili zatražiti internu ili javnu raspravu od drugih tijela HND-a o pojavama u javnom informiranju i medijskom prostoru kojima se teško krše norme i načela Kodeksa časti hrvatskih novinara ili temeljna i opća načela profesionalnog novinarstva. 3. Na temelju prijave pojedinih članova, tijela, ogranaka, zborova ili županijskih vijeća HND-a te prijave pravnih i fizičkih osoba izvan HND-a, Novinarsko vijeće časti pokreće i provodi postupak kojim će utvrditi jesu li povrijeđena načela i norme Kodeksa časti hrvatskih novinara.Članak 44. 1. Novinarsko vijeće časti radi na temelju Pravilnika što ga donosi Skupština i svog Poslovnika. 2. Odluku o isključenju iz HND-a Novinarsko vijeće časti može donijeti ako je član teško povrijedio odredbe Kodeksa časti hrvatskih novinara i time teško kompromitirao dostojanstvo profesije. 3. U slučaju da Novinarsko vijeće časti procijeni da je član teško povrijedio Kodeks časti, on automatski gubi sva prava da bude biran u članstvo Skupštine, da obavlja bilo koju izbornu funkciju u svim oblicima djelovanja HND-a ili da bude imenovan u radna tijela za razdoblje od dvije godine. 4. Pokrene li jedna od strana u sporu pred Novinarskim vijećem časti HND-a sudski postupak, Novinarsko će vijeće časti odlučiti hoće li nastaviti s postupkom ili zastati do konačne sudske presude. 5. Na odluku Novinarskog vijeća časti može se uložiti žalba Središnjem odboru u roku od 30 dana od primitka odluke. Novinarsko vijeće časti mora se o žalbi očitovati na prvoj sjednici nakon prispijeća žalbe. 6. Središnji odbor HND-a žalbu na odluku Novinarskog vijeća časti mora riješiti na prvoj sjednici nakon

svojih redova. Prilikom izbora posebno se vodi računa o iskustvu kandidata i zastupljenosti različitih medija i sredina. Vijeće se sastaje prema potrebi, odnosno broju zaprimljenih prijava i žalbi. Za potrebe ovog rada korištena je statistika Vijeća časti za razdoblje **svibanj 2015. – ožujak 2016., što je u trenutku pisanja ovog rada posljednja objavljena statistika rada toga tijela. Korištenjem statističkih podataka cilj je dati okviran uvid u rad i odluke tog samoregulacijskog tijela.**Novinarsko vijeće časti u navedenom je razdoblju održalo ukupno devet sjednica i na njima donijelo 57 odluka vezanih uz prijave na rad novinara, urednika, odnosno medija. Najveći broj prijava u navedenom razdoblju, njih 16, odnosio se na povredu zbog objavljivanje netočne ili nepotpune ili neprovjerene informacije, točnije netočnog citiranja izjave. U 13 slučajeva slijedi povreda zbog uvredljivog govora ili govora mržnje prema o određenoj osobi ili skupini (s kojom se javno polemizira) i neargumentirano karakteriziranje osobe ili skupine. Čak 25 prijava pozivalo se na povredu članka 5. „točna, potpuna i provjerena informacija“, dok se 16 prijava odnosilo na članak 6., odnosno etiku javne riječi i kulturu dijaloga, točnije uvažavanje časti i ugleda osoba s kojima se polemizira i nezastupanje svih suprotstavljenih stajališta (Hrvatsko novinarsko društvo, 2016). Tako u izvješću stoji kako se najveći broj prijestupa može okarakterizirati kao nedovoljno poštovanje samog temelja novinarstva – obveze objavljivanja točne, potpune i provjerene informacije, odnosno nedovoljno primijenjene kritike izvora informacija. Odmah za tim slijedi pitanje poštivanja etike javne riječi i njegovanja kulture dijaloga što se može tumačiti i pomanjkanjem elementarne pristojnosti u javnom diskursu. Poštivanje prava nacionalnih manjina, tj. problemi njihove diskriminacije (najviše vezano uz srpsku manjinu), dolaze na treće mjesto. Na četvrtom mjestu nalaze se dječja prava, tj. pitanja čuvanja identiteta i poštivanja privatnosti djeteta, dok je na petom mjestu po broju prekršaja, neizravno, ali *de facto*, sam Kodeks časti hrvatskih novinara. Naime, činjenica je da se nekoliko posve različitih, ondje navedenih mogućih povreda novinarske etike može podvesti samo pod Opća načela tog dokumenta jednostavno zato što te povrede nisu preciznije definirane drugim člancima. To ne upućuje na to da su te povrede brojne, već da Kodeks treba nadopuniti i precizirati.

Od ukupno 57 odluka, na njih sedam članovi Vijeća dali su deset izdvojenih mišljenja. Od ukupnog broja prihvaćenih prijava, NVČ je zaključilo da je povredu Kodeksa časti, odnosno novinarskih načela i normi počinilo ukupno 20 novinara (od kojih sedam jesu, a 13 nisu članovi HND-a) i ukupno 19 urednika (od kojih četiri jesu, a 15 nisu članovi HND-a) te da od povreda novinarskih načela i normi oslobađa ukupno 43 novinara (od koji 21 jest, a 22 nisu članovi HND-a) i ukupno pet urednika (od kojih dva jesu, a tri nisu članovi HND-a). Navedeni podatci pokazuju kako je među oslobođenima od povreda novinarskih normi i načela podjednak broj članova HND-a i onih koji to nisu, dok je među onima koji su se ogriješili osjetno veći broj onih koji nisu članovi HND-a (gotovo dvostruko više novinara i gotovo četverostruko više urednika).

odluke Novinarskog vijeća časti. Ako Središnji odbor odbije žalbu, član kažnjen isključenjem zbog teške povrede Kodeksa i Statuta ima pravo podnijeti žalbu Skupštini HND-a na konačno rješenje. Do konačnog rješenja suspendirana su mu prava člana HND-a (Hrvatsko novinarsko društvo, 2015).

HND trenutačno broji oko 2500 članova, a sankcija protiv novinara koji se ogriješio o Kodeks časti tek je opomena ili u slučaju opetovanih slučajeva kršenja Kodeksa isključenje iz HND-a. Budući da velik broj novinara uopće nije član HND-a,ta sankcijska mjera zapravo nema nikakvu važnost osim moralne osude.

Zakonska regulativa medija u Republici Hrvatskoj

Sloboda izražavanja danas je zaštićena velikim brojem međunarodnih konvencija i povelja, pa tako i onih Europske unije. Godine 1950. u Rimu, u okviru Vijeća Europe, potpisana jeEuropska konvencija o ljudskim pravima koja je 1953. godine i stupila na snagu. Pravo slobode izražavanja u okviru Konvencije štiti članak 10., ali prema EKLJP-u pravo na slobodu izražavanja nije apsolutno pravo što znači da podliježe određenom broju izuzetaka, odnosno dopuštenog ograničavanja slobode.Pravo na slobodu izražavanja nije apsolutno jer uživanje prava na slobodu izražavanja vrlo često utječe na prava i interese drugih. To je ograničavanje detaljno i navedeno u drugom stavku člankau kojem se propisuju okolnosti u kojima se država može legitimno miješati u korištenje slobode izražavanja. S obziromna nadređenost prava EU-a nacionalnom pravu država članica, i sudovi Republike Hrvatske moraju presude donositi u kontekstu prava Europske unije. Sama nacionalna zakonska regulativa medija u Republici Hrvatskoj provodi se kroz četiri zakona: Zakon o medijima;Zakon o elektroničkim medijima; Zakon o HRT-u; Zakon o HINA-i.

Pravo na slobodu izražavanja u Hrvatskoj,uz zaštitu u samom Ustavu i to u članku 38. ali i 16., 17., 35., 39. i 140., štiti još dvanaest zakona – Zakon o audiovizualnim djelatnostima; Zakon o pravu na pristup informacijama; Zakon o elektroničkim komunikacijama; Zakon o potvrđivanju Europske konvencije o prekograničnoj televiziji; Kazneni zakon; Zakon o kaznenom postupku iz 1997. i 2008.;Zakon o obveznim odnosima; Zakon o tajnosti podataka).

Slučajevi pred Ustavnim sudom Republike Hrvatske

U okviru ovog radaanalizirano je pet odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske u kojima je ustavna tužba podignuta zbog navodne povrede slobode mišljenja i izražavanja presuda sudova nižeg stupnja, a koje su pred Ustavnim sudom podignule strane medijske izdavačke kuće. Cilj je rada utvrditi bi li medijske kuće i novinari, u slučaju da su se pridržavali postojećeg samoregulacijskog medijskog okvira kakav je na snazi u Republici Hrvatskoj, izbjegli posezanje za zakonskom regulativom od strane onih koji su se osjetili oštećenima napisima u medijima, odnosno sudskog procesuiranja u konačnici.

Prvi razmatrani slučaj odnosi se na članakobjavljen u zadarskom tjedniku Narodni list u njegovu izdanju broj 8556 od 4. studenoga 2004. godine pod naslovom „Sutkinja Prosenica prijavljena za korupciju!“ (Odluka Ustavnog suda, U-III-1298/2012). Zbog tekstanavedenoga naslova,uložen je tužbeni zahtjev tužiteljice Sanje Prosenice što će rezultirati prvostupanjskom presudomkojom je Narodnom listu d.d. Zadar naloženo da tužiteljici na ime naknade štete zbog povrede ugleda i časti isplati iznos od 83000 kuna. Zbog takve presude ustavnu

tužbu podnio je glavni urednik Narodnoga lista Neven Pavić, smatrajući kako je povrijeđeno ustavno pravo zajamčeno člankom 38. stavcima 1. i 2. Ustava Republike Hrvatske, odnosno pravo na slobodu izražavanja.

Razlog sudske tužbe Sanje Prosenice navodi su u spornom članku koji iznosi sljedeće informacije: „'Novci su u Zemljišno-knjižnom!', kaže Šale (odvjetnik Petar Šale iz Zagreba - op. Ust. suda). 'Vlasništvo nekretnina u milijunskim iznosima se knjiži ili ne knjiži u Zemljišno-knjižnom odjelu Općinskog suda, upravo tamo gdje Prosenica vedri i oblači. Dok ostali suci saslušavaju stranke u ostavinskim raspravama, zemljišno-knjižni sudac odlučuje o milijunskim vrijednostima. Ako su istiniti podaci o korupciji u hrvatskom sudstvu, bez sumnje će Zemljišno-knjižni odjel suda biti prvi na rang listi', tvrdi Šale." (Odluka Ustavnog suda, U-III-1298/2012). U odluci Ustavnog suda navodi se kako je „u okviru sudskog procesa glavni urednik Neven Pavić priznao da nije ništa poduzeo da bi iz neovisnih izvora doznao i provjerio informacije odvjetnika Šale i to iz razloga što je Šale dostavio na uvid svu dokumentaciju koja se odnosila na sporni zemljišnoknjižni predmet koji je i bio povod spornom novinskom članku." Ustavni sud Republike Hrvatske odbio je tužbu Nevena Pavića uz mišljenje da Narodni list nije mogao temeljem dostave jednog zemljišnoknjižnog predmeta formirati svoj vrijednosni sud o radu tužiteljice kao suca, već su morali provjeriti navode i vrijednosne sudove koje je o tužiteljici iznio Petar Šale. Stoga je ustavni sud zaključio kako u tom slučaju nema povrede slobode mišljenja i izražavanja (Odluka Ustavnog suda, U-III-1298/2012). Detaljnom usporedbom sadržaja spornog novinskog članka s Kodeksom časti hrvatskih novinara najprije je neophodno referirati sena članak 5. Kodeksa koji kaže kako je „Novinar dužan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju. On kritički prosuđuje izvore informacija i u pravilu ih navodi" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Analitičkim promišljanjem postavlja se pitanje na koji se način kvalificira informacija kao provjerena i potpuna i koliko izvora je neophodno? Te smjernice ne postoje i nisu dane novinarima i medijskim kućama u okviru Kodeksa časti pa je on u ovom segmentu nedorečen. Upravo to navodi se i u zaključku izvješća Vijeća časti HND-a (Hrvatsko novinarsko društvo, 2016). U odnosu na članak 6. Kodeksa koji glasi: „U svim novinarskim prilozima novinar je dužan poštovati etiku javne riječi te uvažavati čast i ugled i dostojanstvo osoba..., a posebice kada se iznose optužujući navodi novinar nastoji sva stajališta predstaviti javnosti" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009) –primjećuje se kako je ono u skladu s mišljenjem danim u odluci Ustavnog suda u kojoj se navodi da „ako je podnositelj kao glavni urednik "Narodnog lista", koristeći svoju uredničku slobodu odlučivanja, s obzirom na vremenska ograničenja i sredstva raspoloživa za provjeru podataka, odlučio objaviti spornu informaciju, a da nije provjerio njezinu istinitost, trebao je odabrati oprezniji pristup" (Odluka Ustavnog suda, U-III-1298/2012). Spornu novinsku objavu moguće je analizirati i kroz članak 28. Kodeksa časti:„Urednik odgovara za cjelokupnu tekstualnu, vizualnu i zvukovnu opremu novinarskog priloga. Oprema mora vjerno izražavati sadržaj novinarskog priloga" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). U tom segmentu ponovno se primjećuje nedorečenost usporedimo li članak 28. Kodeksa časti s člankom 21. Zakona o medijima. Zakon je u tom segmentujasniji od samoregulacijskog akta i navodi:„Nakladnik ne odgovara za štetu ako je informacija kojom je šteta učinjena: utemeljena na točnim činjenica-

ma ili na činjenicama za koje je autor imao osnovani razlog povjerovati da su točne i poduzeo je sve potrebne mjere za provjeru njihove točnosti, a postojalo je opravdano zanimanje javnosti za objavu te informacije i ako je postupano u dobroj vjeri – proizašla iz vrijednosnih sudova autora čije je objavljivanje bilo u javnom interesu i ako je ta informacija dana u dobroj vjeri" (Narodne novine, 59/04, 84/11, 81/13).

U okviru te analize svako treba dodati i zaključak Vijeća časti Hrvatskoga novinarskog društva koje je, vezano uz taj slučaj, također razmatralo prijavu protiv Narodnog lista:„U nepotpisanom članku 'Sutkinja Prosenica prijavljena za korupciju' naširoko i bez ikakve ograde iznose se tvrdnje o neosnovanosti presude i kaznenoj prijavi odvjetnika Petra Šale protiv sutkinje Prosenice, koji zastupa stranku u sporu, kao i još nekih neimenovanih odvjetnika. Nepotpisani autor daje punu vjeru tom izvoru i ne trudi se ni provjeriti navode kod treće stručne neovisne strane niti čuti drugu stranu, čime je napravljen profesionalni propust.U slučajevima u kojima nije stranka u sporu *Narodni list* staje bespogovorno na stranu stranke koja gubi spor i u pravilu ne traži mišljenje suda kao druge strane. Stoga nije dobro što neki od najoštrijih tekstova nisu potpisani jer se ne može razlikovati je li riječ o novinarskom tekstu ili reagiranju čitatelja. Neobjavljivanjem imena autora, ma tko on bio, urednik je na sebe preuzeo odgovornost za sve što je objavljeno. Ono što bi se možda moglo oprostiti čitatelju nikako se ne može oprostiti uredniku kojeg vežu profesionalna pravila i kada nije član HND-a" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2013).

Sljedeća analizirana odluka u kojoj prema Ustavnom sudu Republike Hrvatske nema povrede slobode mišljenja i izražavanja odnosi se na objavu više nadnaslova, naslova, fotografija i tekstova u tjedniku Vox – Zadarski regional od 28. travnja 2010.(Odluka Ustavnog suda, U-III-575/2015).Prije ustavnosudskog postupka protiv podnositelja kao nakladnika tjednika Vox – Zadarski regional, pokrenut je parnični postupak radi naknade neimovinske štete zbog povrede prava na privatan i profesionalan ugled, čast i dostojanstvo te čast i dostojanstvo obitelji tužitelja, posebice maloljetnog sina, na privatnost osobnog i obiteljskog života te na duševno zdravlje. Povreda je nastala objavom više nadnaslova, naslova, fotografija i tekstova kojima se aludira na tužiteljevu nečasnost, kriminalno djelovanje te zlouporabu položaja i ovlasti u (tadašnjem) svojstvu načelnika kriminalističke policije Policijske uprave zadarske. Tužitelja je posebno povrijedila objava fotografija njegova maloljetna sina uz optužujuće napise o njemu. Tužitelj je također zatražio u skladu s člancima 22. i 40. Zakona o medijima objavljivanje ispravka spornih informacija, na što nakladnik nije reagirao. Zbog toga je prvostupanjskom presudom tužitelju presuđenanaknada u visini 53000 kuna odštete. Trgovačko društvo Vox potom je podnijelo ustavnu tužbu.

U kontekstu posljednje činjenice evidentno je da članak 12. Kodeksačasti nalaže da „ako je novinar objavio netočnu informaciju, dužan ju je u najkraćem mogućem roku ispraviti. Ispravak treba nastojati objaviti na istom ili jednakovrijednom mjestu medijskog prostora i na isti ili jednakovrijedan način na koji je bila objavljena informacija na koju se ispravak odnosi" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Isto vrijedi i za sve druge postupke kojima su prekršena načela tog Kodeksa. Tuženi VOX u tom se segmentu mogao braniti činjenicom da drži kako nije riječ o netočnoj informaciji. Ipak, članak 29. Kodeksa časti donekle je konkretniji:

„Ako je u novinskom izdanju, radijskom ili televizijskom programu ili elektroničkoj publikaciji objavljena netočna ili u bitnome nepotpuna informacija, ili informacija kojom su na neki drugi način prekršene odredbe ovog Kodeksa, svatko tko je izravno ili neizravno stvarno ili potencijalno oštećen objavom te informacije ima pravo na ispravak“ (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Stoga se zaključuje da je medijska kuća Vox, u slučaju da se pridržavala Kodeksa časti, morala objaviti traženi ispravak. Vezano uz pravo na ispravak Kodeksa časti u članku 29. još dodaje:„Stajalište novinara i stajališta drugih osoba prenesena u novinarskom prilogu ne podliježu pravu na ispravak”, što u ovom primjeru nije slučaj.

Isto senavodi i u obrazloženju Ustavnog suda gdje se kaže kako se „prihvaća ocjena nadležnih sudova da sporni niz napisa ne predstavlja vrijednosne sudove koji bi se temeljili na utvrđenim i stvarnim činjenicama i objavljivanje kojih bi bilo primarno u javnom interesu (zbog brige o funkcioniranju policije), već da je riječ o medijskom šikaniranju tužitelja osobno, a pritom se ne radi o satiričkom niti metaforičnom načinu izražavanja, kao ni o ‘groteski, čiji smisao i jest pretjerivanje i naglašavanje sarkazma’, kako to podnositelj navodi u ustavnoj tužbi“ (Odluka Ustavnog suda, U-III-575/2015). Analiza sadržaja koja se odnosi na dio tužbe vezan uz objavu fotografijanavodi kako je riječ o fotografijama koje potječu s novinske konferencije, to jest snimljene su na javnom mjestu. Članak 14. Kodeksa navodi da je medijski djelatnik „Obvezan poštovati svačije pravo na privatnost. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se opravdano očekuje privatnost. Narušavanje nečije privatnosti mimo njegove volje i znanja dopušteno je samo ako je opravdano iznimnim javnim interesom“ (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Kako sporna fotografija nije snimljena u okruženju u kojem se očekuje privatnost u odnosu na taj članak, Kodeks nije prekršen. Ipak, članak 19. Kodeksa upućuje na drugu problematiku sporne fotografije: „Novinar ne smije intervjuirati niti fotografirati dijete (do 14 godina) bez njegovog pristanka i bez nazočnosti i pristanka roditelja ili druge odrasle osobe odgovorne za dijete...“ (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Ovdje se nameće pitanje što je dijete radilo na druženju s novinarima i evidentno je kako je bilo u nazočnosti jednog roditelja koji je morao biti svjestan posljedica takve odluke. Redakcija se prije objave sporne fotografije još mogla pozvati i na članak 16. Kodeksa koji navodi kako su „Mediji dužni poštovati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bezobzira na spol i spolno opredjeljenje.“U svoju obranu mogli bi se osloniti i na članak 7. Kodeksa „Osoba koja obavlja javnu službu ili dužnost ima pravo na zaštitu privatnosti, osim u slučajevima koji su u vezi s javnom službom ili dužnosti koju osoba obavlja.“ Također, članak 8. dodaje: „Nema povrede prava na zaštitu privatnosti ako u pogledu informacije prevladava opravdani javni interes nad zaštitom privatnosti u odnosu na djelatnost novinara ili na informaciju(Hrvatsko novinarsko društvo, 2009).

Po pitanju objave informacija i fotografija djece u medijima vrlo je striktan Zakon o medijima koji kaže kako „Nakladnik ne odgovara za štetu ako je informacija kojom je šteta učinjena: fotografija oštećenika snimljena na javnome mjestu ili je fotografija oštećenika snimljena uz njegovo znanje i pristanak radi objavljivanja, a oštećenik nije zabranio objavljivanje” (Narodne novine, 59/04, 84/11, 81/13). Zakon o medijima u tom članku ne specificira kontekst djecepa bi novinar u svojem radu trebao biti upoznat s nizom

pravilnika i načela za etičko izvješćivanje o djeci (Narodne novine, 28/2015; 127/2017). Treća analizirana odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske vezana je uz tri novinska članka iz 2006. godine objavljene u tjedniku Narodni list iz Zadra. Navedeni je tjednik iz Zadraobjavio u svojem izdanju broj 8663 od 14. studenoga 2006. članak pod nazivom „Fotoreporter završio na policiji!"; u broju: 8664 od 1. prosinca 2006. članak pod nazivom „Čega se sutkinja Zlata Smojver-Knajer boji?" te u broju 8665 od 7. prosinca 2006. članak pod nazivom „Isprika predsjedniku suda" (Odluka Ustavnog suda, U-III - 2195/2016). Tužiteljica (sutkinja Općinskog suda u Zadru) se osjetila povrijeđenog ugleda i časti te je 12. siječnja 2007. (nakon podnošenja pravodobnog zahtjeva za objavom ispravka netočnih i nepotpunih informacija) podnijela tužbu jer je „grubo oklevetana" u tim člancima. Prvostupanjskom presudom djelomično je usvojen tužbeni zahtjev tužiteljice te je podnositelju naloženo da tužiteljici, na ime naknade štete zbog povrede ugleda i časti, isplati iznos od 101.000,00 kuna s pripadajućim zakonskim zateznim kamatama te iznos od 30.845,00 kuna za troškove parničnog postupka.

„Neposredan povod navedenim člancima je događaj od 23.11.2006. god. kada je tuženikov fotograf Adam Mračić, sakrivši se u vozilu ispred suda, kriomice fotografirao tužiteljicu u trenutku kada je prilazila zgradi suda, dolazeći na posao. Tužiteljica je nekoliko dana prije primila više uznemirujućih i prijetećih anonimnih poziva te je fotoaparat kojega je novinar skriven u autu prema njoj uperio u tom trenutku zamijenila s pištoljem i smrtno se prepala" (Odluka Ustavnog suda, U-III - 2195/2016).

„U članku 'Čega se sutkinja Zlata Smojver-Kanjer boji?' Narodni list u nadnaslovu krupnim masnim slovima navodi 'Pitamo se Što je bila pozadina 'paranoične' reakcije sutkinje Zlate Smojver Kanjer?', čime se aludira da se tužiteljica prestrašila fotoreportera zbog svoje navodne nečiste savjesti. U sljedećem članku 'Isprika predsjedniku suda' Narodni list spominje 'Izmišljotine sutkinje Zlate Smojver Kanjer' (što je i jedan od podnaslova u tekstu), stavljajući te 'izmišljotine' i na teret predsjedniku Županijskog suda u Zadru. Međutim, u članku se nigdje ne spominje o kojim se 'izmišljotinama' radi". Prema zaključku Ustavnog suda Republike Hrvatske u tom slučaju nije došlo do povrede slobode mišljenja i izražavanja.

U kontekstu tužbe meritorno je najprije usporediti činjenično stanje vezano uz fotografiranje s člankom 14. Kodeksa časti hrvatskih novinara koji kaže da „Novinar treba štititi čovjekovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Obvezan je poštovati svačije pravo na privatnost. Nedopustivo je bez njihovog dopuštenja snimati osobe u okruženju u kojem se opravdano očekuje privatnost" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009). Ovdje je posve opravdano obrazloženje Novog lista u kojem se napominje kako „Posao nije okruženje u kojem se očekuje privatnost, javni je službenik i obavljanje njezina posla od interesa je javnosti. Zato što fotografiranje javne osobe – suca, a još više za vrijeme radnog vremena u okviru radnog mjesta nikako se ne bi moglo svesti pod povredom prava privatnost".

Stoga prema Kodeksu časti nije prekršena novinarska etika fotografirajući sutkinju kako ulazi na svoje radno mjesto jer ta se radnja ne može kvalificirati kao povreda prava privatnosti. U kontekstu drugog članka podnaslovljenog'Pitamo se što je bila pozadina 'paranoične'reakcije sutkinje Zlate Smojver Kanjer?' u kojem s prema navodu tužiteljice

aludira kako se ona prestrašila fotoreportera zbog svoje navodne nečiste savjesti, moguće je referirati se na članak 13. Kodeksa časti koji napominje kako je „Nedopustivo (...) koristiti stereotipe, pejorativne izraze, ponižavajuće prikazivanje, kao i svaki drugi oblik izravnog ili neizravnog poticanja ili podržavanja diskriminacije. Također je se novinsko postupanje može ocijeniti i člankom 6.: „U svim novinarskim prilozima, pa tako i u komentarima i polemikama, novinar je dužan poštovati etiku javne riječi i kulturu dijaloga te uvažavati čast, ugled i dostojanstvo osoba ili skupina s kojima polemizira. Kada izvještava o temama o kojima postoje različita relevantna stajališta, a posebice kada se iznose optužujući navodi, novinar nastoji sva ta stajališta predstaviti javnosti" (Hrvatsko novinarsko društvo, 2009).

U rješenju Ustavnog suda navodi se i kako „se primjećuje da podnositelj nije, ni u postupcima pred sudovima ni u postupku pred Ustavnim sudom, predočio dokaze za to da su novinari pokušali kontaktirati Općinski sud u Zadru ili sutkinju u svezi tog konkretnog sudskog predmeta." U takvim okolnostima, Ustavni sud utvrđuje da podnositelj nije dostatno provjerio podatke prije njihova objavljivanja. U tom slučaju moguće je zaključiti kako se redakcija nije držala članka 6. ni članka 5. Kodeksa časti Hrvatskih novinara u kojem stoji da je „Novinar obvezan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju."

Četvrti slučaj koji autorica uspoređuje s etičkim načelima sadržanim u Kodeksu časti hrvatskih novinara odnosi se na odluku Ustavnog suda o ustavnoj tužbi koju je podnijelo trgovačko društvo Europapress holding: „U postupku, koji je prethodio ustavnosudskom, predmet spora bio je zahtjev tužitelja za naknadu nematerijalne štete u vidu duševnih boli zbog povrede prava osobnosti koja mu je uzrokovana objavom članaka u Jutarnjem listu pod naslovom 'Sudac Vrhovnog suda izdao lažni dokument' od 3. studenoga 2008. i pod naslovom 'Miroslav Šovanj– sudac ilegalno u gradskom stanu' od 23. studenoga 2008., oba članka autora Drage Hedla." (Odluka Ustavnog suda, U-III-2886/2011).

U zaključku Ustavnog suda stoji kako nema povrede slobode mišljenja i izražavanja uz obrazloženje kako „U članku nisu objavljene i ključne istinite informacije koje su morale biti prezentirane javnosti, a to je da je taj isti sudac proveo zakoniti postupak i donio zakonito rješenje – objava nepotpune informacije u cilju diskreditiranja tužitelja kao osobe i suca". Ovdje je moguće cijeli slučaj podvesti pod članak 5. Kodeksa časti: „Novinar je obvezan iznositi točnu, potpunu i provjerenu informaciju." U tom slučaju ispostavlja sekako informacija nije potpuna. Iako se ponovno možemo pozvati na pitanje koje je postavljeno i u prvom analiziranom slučaju da kroz Kodeks časti nije jasno definirano kada je informacija provjerena i potpuna i koliko je izvora i navoda neophodno za njezinu vjerodostojnost.

Posljednji slučaj također će se moći podvesti pod prekršaj članka 5. Kodeksa časti hrvatskih novinara. Ustavnu tužbu podnijelo je trgovačko društvo Narodni list iz Zadra. „U postupku, koji je prethodio ustavnosudskom, predmet spora bio je zahtjev tužitelja Denisa Sokola za naknadu nematerijalne štete u vidu duševnih boli zbog povrede dostojanstva, ugleda i časti koja mu je uzrokovana objavom članka pod naslovom 'Tko štiti nezakonito poslovanje u Croatia osiguranju?' u tjedniku Narodni list od 29. siječnja 2004., a kojeg je nakladnik podnositelj ustavne tužbe (Narodni list d.d.), kao i zahtjev za objavu pravomoćne presude o naknadi štete" (Odluka Ustavnog suda, U-III-237/2012).„U predmetnom članku objavljene

su informacije kojima se vrijeđa tužiteljevo dostojanstvo, ugled i čast jer se tužitelj u njemu spominje s jasnom aluzijom i na njegovo sudjelovanje, kao osoba koja je sudjelovala u nezakonitim radnjama - zlouporabama u pravosudnom tijelu, čime se tužitelj izravno i neizravno povezuje s korupcijom."

Ustavni sud zahtjev je odbio uz obrazloženje „da tuženik prije objave informacije nije pokušao provjeriti njezinu istinitost od samog tužitelja ili pravosudnog tijela kojemu je bio čelnik te kako je informaciju navodno temeljio na izvorima koji sami po sebi nisu dovoljan dokaz da je ta informacija točna, stoga nije imao osnovanog razloga povjerovati u istinitost te informacije, pa u konkretnom slučaju nisu ispunjeni uvjeti iz čl. 22. st. 1. toč. 3. ZJP za oslobođenje tuženika od odgovornosti za štetu" (Odluka Ustavnog suda broj: U-III-237/2012).

Zaključak

Osnovni argument za reguliranje novinarstva putem samoregulacije prevladavajuće je mišljenje koje smatra da se medije ne može regulirati poput nekih drugih profesija, primjerice liječničke ili odvjetničke, gdje su pravila, vještine i znanja koje mora posjedovati pripadnik profesije jasno i čvrsto određena. Stoga je samoregulacija medija nastojanje medijske struke minimalizirati zakonsku regulativu, samoobvezujući se na kontrolu onoga što radi i producira prema vanjskim korisnicima, odnosno javnosti. Kako bi odgovornost za izgovorenu ili napisanu riječ trebala biti precizno definirana, uzimajući u obzir težinu posljedica koju netočna informacija može prouzročiti, i onima čije seime našlo u sadržaju objave, ali i široj javnosti koja je konzument informacija, modeli samoregulacije morali bi biti precizirani do najsitnijih detalja. Republika Hrvatska kao mlada demokracija, koja se s demokratskim oblicima slobode izražavanja susrela tek osamostaljenjem, još uvijek nije usvojila važnost samoregulacije medija što dokazuje i činjenica da je upravo Republika Hrvatska jedna od rijetkih članica Europske unije koje nema Vijeće za medije. Jedini samoregulacijski akt medija u Republici Hrvatskojkoji seodnosi na sve novinare bez obzira na oblik i vrstu medija jest Kodeks časti hrvatskih novinara. No, analizom konkretnih slučajeva u ovom radu evidentno je kako je riječ o posve nedorečenom aktu u kojem nisu precizirane etičke norme. U detaljnoj analizi razvidno je kako je čak Zakon o medijima precizniji od akta koji je donijela sama novinarska struka. S obzirom na to da u Republici Hrvatskoj nema interesa za ustanovljenjem Vijeća za medije, niti je pokazana inicijativa za pisanje novog i preciznijeg Kodeksa časti, nameće sezaključak kako ne postoji volja za samoregulacijom struke te kako je postojeći Kodeks časti hrvatskih novinara pisan i usvojen iz kurtoaznih, a ne profesionalnih razloga i želje za osnaživanjem struke. Stoga samoregulacija u takvom obliku u Republici Hrvatskoj tek dijelom može umanjiti pritisak na sudstvo.

Literatura

1. Bertrand, Claude Jean: Deontologija medija, Zagreb: ICEJ, 2007.
2. Black, Julia: „Constitutionalising Self-Regulation“, The Modern Law Review, volume 59/ 1, (1996), str. 24-55.
3. International Federation of Journalists: „Freedom and accountability: safeguarding free expression through media self-regulation“, Article 19, the Global Campaign for Free Expression International Federation of Journalists, 2005. London, https://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/self-regulation-south-east-europe.pdf (25.rujan 2017.)
4. Hainonen, Ari: „Watchdog“ savjest: samoregulacija novinarstva i novinara (naziv originala Vahtikoiran omatunto: journalismin itsesääntely ja toimittaja) Tampereen yliopisto,Tampere, 1995.
5. Haraszti, Miklós: Vodič za samoregulaciju medija, Beč: OSCE/Institut za medije Crne gore, 2008.
6. Hrvatsko novinarsko društvo: „Kodeks časti hrvatskih novinara“, Opatija, 2009., http:// www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara (24.rujan 2017)
7. Hrvatsko novinarsko društvo: „Zaključci 11. sjednice Novinarskog vijeća časti, održane 21. prosinca 2004.“, 25.01.2013, http://old.hnd.hr/hr/Zakljucci11sjednice2004/show/66470/index.html (24.rujan 2017)
8. Hrvatsko novinarsko društvo: „Statut Hrvatskog novinarskog društva“, 2015., http:// http://www.hnd.hr/dokumenti (24.rujan 2017)
9. Hrvatsko novinarsko društvo: „Izvještaj i statistika od 29. svibnja 2015. do 17. ožujka 2016.“,http://www.hnd.hr/izvjestaj-i-statistika-od-29-svibnja-2015-do-17-ozujka-2016
10. Hrvatsko novinarsko društvo: Zaključci 11. sjednice Novinarskog vijeća časti, održane 21. prosinca 2004. http://old.hnd.hr/hr/Zakljucci11sjednice2004/show/66470/index.html
11. Laitila, Tiina: Journalistic Codes of Ethics in Europe, European Journal of Communication, br. 10 (1995).
12. Malović, Stjepan: „Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud?“, Medianali, br. 6/3 (2009), str. 225-232.
13. National Consumer Council: „Models of self-regulation - An overview of models in business and the professions“; UK 2000., https://www.gov.uk/consumer-protection-rights (20.rujan 2017.)
14. Novak, Božo: „Važnost samoregulacije medija“, Medianali, br. 6/3 (2009), str. 213-224.
15. Puddephatt, Andrew: The Importance of Self Regulation of the Media in upholding freedom of expression, Brazil: UNESCO,2011.
16. Vilović, Gordana: “Veliki napori slabi rezultati“, Medianali, br. 6/3 (2009), str. 233-238.
17. Vilović, Gordana: „Etičnost masovnog komuniciranja“, *Masovno komuniciranje*, Zagreb: Golden marketing, 2014.
18. Vijeće Europe, „Council conclusion on the role of self-regulation in the light of the developmnet of new media services“, Official Journal 1999/C283/02)

Pravni dokumenti:

1. Narodne novine, Pravilnik o zaštiti maloljetnika u elektroničkim medijima (NN28/2015)
2. Narodne novine, Zakon o medijima, 59/04, 84/11, 81/13
3. Narodne novine, Pravilnik o kategorizaciji audiovizualnih djela (NN 127/2014)
4. Odluka Ustavnog suda broj: U-III-1298/2012
5. Odluka Ustavnog suda broj: U-III-575/2015
6. Odluka Ustavnog suda broj: U-III - 2195 / 2016
7. Odluka Ustavnog suda broj: U-III-2886/2011
8. Odluka Ustavnog suda broj: U-III-237/2012

MEDIA SELF-REGULATION EFFECTIVENESS IN THE CONTEXT OF THE CONSTITUTIONAL COURT OF THE REPUBLIC OF CROATIA DECISIONS

Abstract

Media self-regulation is defined as a generally accepted model that establishes relationships in journalism, respects the request of professional standards and ethical principles. Media self-regulation goals are to raise and support public credibility, to impose on media employee's awareness of ethics and social responsibility, and ultimately the protection of freedom of expression. In the Republic of Croatia, the only self-regulatory body is the Court of Honor of the Croatian Journalists' Association, which makes decisions based on the Code of Honor of Croatian Journalists as one of the models of self-regulation. The purpose of this paper is to figure whether the decisions of the Constitutional Court of the Republic of Croatia relating to cases referring to violations related to Article 10 of the ECHR, or freedom of expression as fundamental human rights, could be prevented by the rule of exclusion according to the Code of Honor of the HND and whether the Codes have been violated in the selected cases and in what way. The goal is to set up the relationship of self-regulation with respect to legal regulation and to what extent self-regulation is applicable in real cases. The analysis and comparison were conducted on a sample of five decisions made by the Constitutional Court in 2016 and 2015.

Key words: media self-regulation, freedom of expression, Constitutional Court of the Republic of Croatia, ethics, code of professional ethics for journalists

IV. Financiranje medija i medijski marketing

Doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Boris Stanković
Medicinski fakultet Osijek
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Pregledni rad

FINANCIJSKA ANALIZA POSLOVANJA INTERNETSKIH PORTALA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) i novi mediji u današnjem društvu imaju značajnu ulogu pri čemu se u informiranju javnosti, no i u upravljanju odnosa s kupcima (CRM) gospodarskih subjekata posebno ističe uloga internetskih stranica i portala. Različita istraživanja mjere uspješnost internetskih portala prema posjećenosti ili intenzitetu ispunjavanja zadaća neke druge, osnovne djelatnosti vlasnika. Cilj je ovog rada mjeriti poslovnu uspješnost internetskih portala kojima je distribucija dnevno-informativnih vijesti osnovna djelatnost prema kriterijima ostvarene financijske uspješnosti i stabilnosti poslovanja. Naime, njihov dominantan izvor financiranja jest prodaja oglasnog prostora u okviru kojeg, u svrhu povećanja financijskog rezultata, nude brojne nove proizvode koji su rezultat razvoja novih tehnologija poput (linkova, *Flash* vijesti, sponzoriranih članaka i vijesti, *bannera* koji nude različite mogućnosti oglašavanja i sl.). U okviru je ovog rada, na osnovi financijskih podataka za razdoblje 2011. do 2015. godine, analizirana mogućnost uspješnog razvoja i financijske održivosti samostalne poslovne aktivnosti internetskih portala kao primarne djelatnosti na području Republike Hrvatske. Pritom su prezentirani rezultati provedene analize financijskog stanja i uspješnosti poslovanja na uzorku aktivnih trgovačkih društava s registriranom djelatnošću „internetskih portala“ a bave se produkcijom i distribucijom dnevno-informativnih vijesti na području Republike Hrvatske.

Ključne riječi: financijski rezultat poslovanja, financijska stabilnost poslovanja, internetski portali, ICT – informacijsko komunikacijske tehnologije

Uvod

Nedvojbeno je da su danas informacijsko-komunikacijska tehnologija (ICT) te internet kao kanal prijenosa i razmjene informacija te komunikacije uopće ključne komponente funk-

cioniranja gospodarstva, obrazovanja, obrazovnog sustava ali i društva u cjelini. Kao posljedica njihova razvoja dolazi do nastanka posve novih koncepta i sustava poslovanja, usluga i proizvoda koji prije njihove pojave nisu postojali niti bi nadalje postojali u slučaju njihova nestanka, poput e-poslovanja, *e-bankinga*, e-dnevnika, e-građana, e-izvatka, e-pošte, internetskih portala, digitalnog marketinga i sl. Cilj je ovog rada analizirati mogu li pojedini poslovni sustavi nastali na ubrzanom razvoju ICT-a i interneta u posljednjih dvadesetak godina samostalno egzistirati kao primarna poslovna aktivnost. Pritom su u okviru rada prezentirani rezultati financijske analize poslovanja tvrtki koje se primarno bave djelatnošću internetskih portala i to distribucijom dnevno-informativnih vijesti u cilju utvrđivanja mogućnosti samostalnog razvoja i održivosti te poslovne aktivnosti i njezine daljnje egzistencije na profitnom konceptu ili njezin razvoj još uvijek nije dostigao svoj puni razvojni potencijal i mogućnost postizanja dugoročnog profitabilnog poslovanja.

U okviru ovog rada prezentirani su rezultati analize poslovanja hrvatskih tvrtki čija je dominantna djelatnost internetski portali i to distribucija dnevno-informativnih vijesti. Financijskom analizom njihove poslovne aktivnosti utvrđeno je da većina internetskih portala u promatranom razdoblju 2011. do 2015. godine ne ostvaruje očekivani financijski rezultat, štoviše djelatnost u cjelini ostvaruje negativne rezultate te nezadovoljavajuću strukturu kapitala. Pritom ostaje za razmotriti i provesti istraživanje o razlozima postajanja negativnih trendova u toj djelatnosti te utvrditi radi li se o svojevrsnom fenomenu ili se stvarno stanje i poslovni rezultati teško prikazuju na konvencionalan način.

Pojam interneta, internetskih pretraživača, internetskih portala i internetske stranice

Pojam „internet“ različito se definira od „Mreža svih mreža“ u kojoj su računala povezana TCP/IP protokolom, a koja korisnicima omogućuje uporabu i razmjenu informacija (Težak, 2002). Prema Oxfordskom rječniku internet je definiran kao globalna računalna mreža koja pruža različite informacije i sadržaje, a sadrži međusobno povezane mreže koje koriste standardizirane komunikacijske protokole (Oxford University Press, n.d.), dok se prema Websterovu rječniku internet definira kao međunarodna računalna mreža koju čini tisuće manjih poduzeća, sveučilišta i vladinih mreža, a koja se intenzivno koristi kao izvor informacija (Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2014) pri čemu, prema Mesariću (2005:396), omogućuje trenutačnu komunikaciju neovisno o lokaciji primatelja i pošiljatelja. Kent (1994) ga definira kao „kibernetički svijet kojim se može krstariti od kontinenta do kontinenta“.

Neovisno o definiciji nedvojbeno je da je izum interneta (Mesarić, 2005:396) utjecao na promjene poslovnih sustava, informacijsko-komunikacijskih tehnologija te načina, brzine i učinkovitosti prijenosa informacija i komunikacije uopće. Pritom internet usmjerava razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije koja je međuodnos elektronike, hardvera, telekomunikacija i programskih rješenja, a pruža mogućnost manipulacije i korištenja informacija (Čerić, Varga, 2004:1). Sveobuhvatno gledajući (prema Hutinski, Aurer, 2009; Jurković, Marošević, 2013; Müller, 2001 i drugim autorima), ICT se danas može promatrati kao jedina

industrija koja ima značajan i rastući utjecaj na život i rad čovječanstva budući da uslijed brzine svog razvoja unosi radikalne promjene u svakodnevicu (Jurković, Marošević, 2013). Promatrajući ekonomsko, ali i tehnološko značenje te industrije, ona je jedina koja je korjenito provučena kroz sve industrije i nema transformacije u smislu produktivnosti i efikasnosti bilo kojeg sektora bez implementacije ICT-a, bilo kroz tehnologiju bilo kroz čisti IT (Forbes, 2015).

U tom kontekstu u posljednjih je dvadesetak godina razvijen niz novih proizvoda, usluga i koncepta poslovanja koji su izravno vezani za ICT i internetsko poslovanje i bez njih ne bi ni postojali. Neke od njih su e-poslovanje kao oblik provedbe različitih poslovnih aktivnosti putem interneta od kupovine, prodaje ponude, razmjene informacija i specifikacija proizvoda ili usluge, ugovaranja i sl., *e-banking* koji koriste gotovo sve tvrtke u razvijenim zemljama te e-građanin koji omogućava izravnu *online* komunikaciju državnih službi i građana, e-dnevnik kao način praćenja uspješnosti učenika, internetski portali kao poseban oblik prijenosa informacija koji je u cijelosti ovisan o funkcionalnosti interneta kakvog ga danas poznajemo, te dr. Takav razvoj stavlja nove izazove pred korporacije i zaposlenike te su od devedesetih godina „osnovni izvori ekonomskog rasta usmjereni na tehnološke promjene, na poboljšanje inovacija i na obrazovanje radne snage koja će biti sposobna upravljati novom tehnologijom". (Škufnić, Vlahnić-Dizdarević, 2003:460)

Kao rezultat navedenog te sve intenzivnije uporabe i razvoja ICT-a i interneta, u korporativnom sektoru razvijaju se novi poslovni modeli u cilju povećanja kvalitete usluge postojećih poslovnih aktivnosti, ali i novi koncepti poput internetskih pretraživača, internetskih portala i internetskih stranica. Pritom se njihove osnovne međusobne razlike pronalaze u sadržaju i načinu pristupa sadržaju, tj. prezentaciji sadržaja. Pretraživači funkcioniraju kao „lokalna kopija weba" (Risvik, Michelsen, 2002:289-302, Lewandowski, 2014:50-58), odnosno sadržaja objavljenih na internetskim stranicama koju je potrebno stalno ažurirati i puniti novim informacijama i dokumentima, odnosno brisati izvore koji više nisu dostupni na internetu (Lewandowski, 2014:50-58). Ovdje je važna prilagođenost korisniku te preciznost i iscrpnost u pretraživanju i prikazu relevantnih dokumenata. Budući da je riječ o tehnički i financijski zahtjevnim pothvatima, tijekom posljednjeg razdoblja smanjen je broj relevantnih pretraživača te danas Google na području Europe ima monopol. Navedeno dovodi do ograničenja u pretraživanju budući da se korisnici pouzdaju u kvalitetu pretraživanja i prikaza rezultata tog tržišnog lidera. Problem je (Lewandowski, 2014) ako sadržaj Google nije uočio – i indeksirao – ili ažurirao, ne može biti pronađen putem pretraživača. Iz navedenog razloga isti autor navodi potrebu uvođenja novih neovisnih pretraživača u cilju bolje usluge pretraživanja i postizanja više razine informiranosti javnosti o objavljenim materijalima koje pretražuju.

Internetski portali, za razliku od internetskih stranica, uz automatsku klasifikaciju i odabir prema temama nude mogućnost interakcije s korisnicima (forumi, c*hatovi*, ankete, oglasnici) što na internetskim stranicama u načelu nije slučaj. Pritom je svrha postojanja internetskih portala isključiti nevažne materijale i gubitak vremena korisnika u pretrazi interneta, a uspostaviti komunikaciju s ciljanom skupinom – korisnicima zainteresiranim za određeno područje i određene sadržaje. Opis internetskih portala bila bi internetska stra-

nica koja pruža mogućnost posjeta drugim internetskim stranicama istog ili sličnog sadržaja nudeći posjetiteljima pretraživanje i filtriranje velike količine podataka različitih izvora objavljenih na internetu uz prikaz samo onih informacija koje su upravo u njihovu području interesa. Prema Miller (2003) ključne su odrednice internetskih portala prilagodba, personalizacija i integracija, pri čemu Jalal i Al-Debei (2012) dodaju i sljedeće: upravljanje sadržajem, sigurnost, pretraživost, kolaboracija, skalabilnost i dostupnost, a svrha portala nije služiti svim namjenama i nuditi sve sadržaje od interesa posjetitelja (Butters, 2003). Važnost internetskih portala proizlazi iz povećanja količine i brzine objave novih internetskih sadržaja koje korisnici ne mogu pratiti te im uslijed navedenog odabrani internetski portali nude filtrirane i odabrane sadržaje u okviru njihova područja interesa pa dolazi do profiliranja i specijalizacije internetskih portala.

Poslovanje internetskih portala

Prema Müller (2001), informacijska tehnologija i njezina primjena je danas ključan element postizanja poslovne konkurentnosti i učinkovitog današnjih tvrtki iz svih sektora. Pritom, zahvaljujući razvoju ICT sektora te nastavno razvoju novih proizvoda, usluga i modela poslovanja, dolazi i do sve većeg utjecaja internetskog oglašavanja i prodaje, odnosno digitalnog marketinga. Uslijed navedenog, dominantni izvori prihoda internetskih portala dolaze upravo s osnove prodaje oglasnog prostora. Internetski portali koji se bave distribucijom dnevno-informativnih vijesti oglašivačima najčešće nude različite načine oglašavanja na svojim stranicama i to linkove, *flash* vijesti, sponzorirane vijesti, *bannere* različitih oblika i sadržaja i to *flash banneri, expand banneri, floating banneri* i sl. pri čemu su *geo targetiranje, rich media formati*, vremensko *targetiranje*, *coobrandin* i *retargetiranje* (Index promocija d.o.o., 2017) dodatne usluge koje povećavaju cijenu, ali i prihode od oglašavanja. Upravo navedene i druge metode oglašavanja, kao dio marketinškog miksa tvrtki koje koriste sve prisutniji digitalni marketing, utječu na povećanje prihoda od prodaje i ostvarenje veće ekonomske koristi portala.

Prema pregledu najvažnijih internetskih portala i stranica u svijetu u 2016. godini (Dunlop, 2017) vidljivo je da je portal koji se bavi uz distribucijom dnevno-informativnih sadržaja u tiskanom i digitalnom obliku – NY Times – tek na 22. mjestu iza Amazona, Googlea, PayPala, eBaya, Facebooka i dr. te je jedini portal iz analizirane djelatnosti u prvih 25 najvažnijih internetskih portala i stranica u svijetu. Indikativan je podatak da je u 2009. *top earning* internetska stranica zarađivala 691 $ u sekundi, a danas zarađuje 3392 $ u sekundi, dok istodobno NY Times, kao 22. rangirana internetska stranica, u 2016. godini zarađuje 50,42 $ po sekundi. U Republici Hrvatskoj interes posjetitelja ide u korist internetskih portala koji se bave distribucijom dnevno-informativnih vijesti pri čemu privlače gotovo najveći interes čitatelja i nalaze se u prvih deset najvećih internetskih portala i stranica na području Hrvatske (prikazano Tablicom 1.).

Tablica 1. Prikaz najvećih internetskih stranica i portala prema broju stvarnih korisnika u razdoblju 1. – 31. 8. 2017. godine

Internetski portal/ stranica	Stvarni korisnici	Pogledi	Posjeti	Vrijeme provedeno na stranici
Internet (ukupno)	2 273 514	763 942 722	171 540 493	1573 god. 226 d
24sata.hr	1 442 013	122 996 360	32 578 888	393 god. 338 d
njuskalo.hr	1 333 051	225 118 906	16 171 083	314 god. 136 d
vecernji.hr	1 313 063	63 904 101	15 753 932	136 god. 154 d
net.hr	1 197 002	95 817 485	17 553 764	202 god. 318 d
dnevnik.hr	1 192 057	46 799 165	16 078 199	85 god. 164 d
rtl.hr	1 086 880	22 269 085	9 569 534	35 god. 31 d
tportal.hr	1 060 854	51 805 177	12 800 341	104 god. 7 d
forum.hr	761 263	13 991 956	3 054 357	35 god. 322 d
express.hr	737 488	6 824 289	4 017 265	16 god. 244 d
telegram.hr	630 534	5 487 111	3 672 526	10 god. 337 d

Izvor: izrada autora prema podatcima objavljenim na Gemius Audience (2017)

Gornja tablica prikazuje najvažnije internetske portale i stranice prema broju korisnika, pogleda, posjeta i vremenu provedenom pretražujući pojedinu stranicu, međutim navedeni podatci ne daju informaciju o financijskoj isplativosti djelatnosti internetskih portala kao primarne poslovne aktivnosti na području Republike Hrvatske. Uslijed navedenog, a u cilju utvrđivanja mogućnosti uspješnog razvoja i financijske održivosti samostalne poslovne aktivnosti internetskih portala kao primarne djelatnosti na području Republike Hrvatske, provedena je analiza financijskih rezultata poslovanja tvrtki koje se dominantno bave distribucijom vijesti putem internetskih portala, a rezultati su prikazani u nastavku.

Rezultati istraživanja

U okviru istraživanja provedena je financijska analiza poslovanja tvrtki koje se primarno bave djelatnošću internetskih portala i to distribucijom dnevno-informativnih vijesti na uzorku aktivnih trgovačkih društava registriranih u Republici Hrvatskoj. Unatoč početnom nastojanju izdvajanja tvrtki čija je poslovna aktivnost registrirana u razredu 63.12. – internetski portali (NACE Rev. 2), utvrđeno je da se tvrtke registrirane u okviru toga razreda primarno ne bave predmetnom djelatnošću, no istodobno i uslugama promocije, izdavaštvom, organizacijom događanja, uslugama marketinga i sl. uslijed čega nije moguće utvrditi koji se udio prihoda ostvaruje upravo u okviru analizirane djelatnosti. Također, utvrđeno je da postojanje internetskih portala koji, iako se primarno bave navedenom djelatnošću, nisu registrirani u okviru razreda 63.12. što je vidljivo u Tablici 2. Naime, unatoč velikom broju internetskih portala u Republici Hrvatskoj koji nude različite sadržaje, relativno je mali broj aktivnih tvrtki koji prihode primarno ostvaruju u okviru navedene djelatnosti. Pritom se u odnosu na utvrđen broj tvrtki koje se bave djelatnošću internetskih portala na području Republike Hrvatske (557) samo 3,6 % tvrtki aktivno bavi distribucijom dnevno-informativnih vijesti od kojih je samo 14,6 % registrirano pod NACE 63.12.

Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno temeljem sekundarnih podataka prikupljenih iz višestrukih izvora. Podatci o popisu internetskih portala koji se bave distribucijom dnevno-informativnih vijesti prikupljeni su iz baze podataka objavljene na web imeniku Hrportali.hr (HR portali, n.d.) te provjerom sadržaja internetskih portala. Upravo provjerom sadržaja i opsega djelatnosti identificirano je 19 subjekata koji se bave isključivo djelatnošću koja je predmet istraživanja. Osnovni podatci prikupljeni su analizom sadržaja internetskih stranica portala, pretraživanjem Sudskoga registra Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske, portala FinInfo, a podatci koji se odnose na godišnja financijska izvješća ispitanika prikupljeni su iz javne objave baze podataka FINA-e te portala FinInfo. Rezultati istraživanja dobiveni su provedbom financijske analize prikupljenih podataka te primijenjenih statističkih metoda. Financijska je analiza poslovanja provedena za trgovačka društva koja su bilježila poslovnu aktivnost u pojedinoj analiziranoj godini petogodišnjeg razdoblja, 2011. do 2015. godine, budući da su njihova financijska izvješća javno dostupna, dok su za subjekte registrirane u okviru ostalih pravih oblika (primarno udruge) korišteni rijetki dostupni podatci, no s obzirom na cjelovitost nisu mogli biti uključeni u analizu financijskog rezultata. Unatoč činjenici da je analiziran sadržaj 19 portala, samo s 15 portala upravljaju subjekti registrirani u obliku trgovačkih društava, od kojih Dalmacija danas d.o.o. posluje od 2017. godine uslijed čega navedena tvrtka nije uključena u analizu.

Rezultati istraživanja i analize uspješnosti poslovanja internetskih portala

Tablica 2. daje pregled strukture tvrtki uključenih u istraživanje prema broju zaposlenih i ostvarenom prometu s inozemstvom.

Tablica 2. Pregled strukture uzoraka prema broju zaposlenih i ostvarenom prometu s inozemstvom (iznosi u EUR)

	2011.	**2012.**	**2013.**	**2014.**	**2015.**
Broj aktivnih portala (evidentiran poslovni prihod)	9	10	13	12	14
Ukupan broj zaposlenih	62	61	72	51	87
Prosječan broj zaposlenih	5,6	4,7	5,5	3,4	5,8
Postotna promjena prosječnog broja zaposlenih		-16 %	17 %	-38 %	71 %
POKAZATELJI POSLOVANJA S INOZEMSTVOM					
Izvoz	131.585	3.590	3.366	242.934	219.936
Uvoz	118	95.117	62.790	69.714	[1]829.157
Izvoz (prosjek)	11.962	276	259	16.196	14.662
Uvoz (prosjek)	108	7.317	4.830	4.648	55.277

Izvor: izrada autora

1 Značajno povećanje uvozne aktivnosti prikazane u 2015. godini rezultat je investicijskog ulaganja Index promocije d.o.o., a ne povećanja opsega prometa iz redovite poslovne djelatnosti tvrtki iz uzorka.

Gornja tablica upućuje na rast broja tvrtki koje se dominantno bave analiziranom djelatnošću za 55,5 %, s 9 na 14 u razdoblju 2011. do 2015. godine. Kao posljedica povećanja broja tvrtki dolazi i do povećanja broja zaposlenih u djelatnosti za 40 % pri čemu su zabilježene značajne oscilacije u kretanju prosječnog broja zaposlenih. Pritom u analiziranom razdoblju tvrtke u prosjeku zapošljavaju između 3 i 6 djelatnika, dok je u 2014. godini broj zaposlenih smanjen za značajnih 29 % (za 21 djelatnika) unatoč činjenici da samo jedna tvrtka iz uzorka nije zabilježila poslovnu aktivnost. Unatoč iznimno volatilnim rezultatima poslovne aktivnosti s inozemstvom, moguće je zaključiti da u posljednje dvije godine dolazi do postupnog povećanja prodaje usluga oglasnog prostora inozemnim tvrtkama, gdje je u odnosu na baznu 2011. godinu u 2014. godini izvoz porastao za 84,6 % te u 2015. g. za 67,14 %.

Tablica 3. daje analizu poslovnog rezultata tvrtki iz uzorka promatrajući prosječne i sumarne vrijednosti te disperziju analiziranih podataka od srednje vrijednosti u 2015. godini. Prema analiziranim podatcima u prosjeku je poslovna aktivnost internetskih portala čija je dominantna djelatnost distribucija dnevno-informativnih vijesti, u odnosu na baznu 2011. godinu, manja za čak 23 % unatoč oporavku u odnosu na rezultat 2014. godine koja je u odnosu na prethodnu 2013. godinu zabilježila smanjenje prosječno ostvarenog ukupnog prihoda za čak 38,9 %. Unatoč činjenici da sumarni podatci ne prikazuju značajno odstupanje u visini ostvarenih rezultata i budući da dolazi do povećanja brojnosti tvrtki koje se bave tom djelatnošću, ali i promatrajući prosječne vrijednosti, kretanje se poslovne aktivnosti tvrtki u toj djelatnosti može ocijeniti iznimno volatilnim pri čemu je i razlika u razini poslovne aktivnosti među analiziranim tvrtkama iznimno visoka, što je potvrđeno i mjerom disperzije.

Tablica 3. Pokazatelji opsega poslovne aktivnosti i rezultata poslovanja (iznosi u EUR)

	Prosjek					Suma					σ
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2015**
Poslovni prihodi	284.648	222.803	261.285	159.660	221.862	3.131.129	2.896.441	3.396.703	2.394.899	3.327.923	446.855
Prihodi od prodaje	279.243	201.865	242.382	141.193	204.901	3.071.676	2.624.244	3.150.963	2.117.890	3.073.519	450.285
Ostali poslovni prihodi	5.853	20.818	17.848	16.889	15.290	64.384	270.633	232.025	253.335	229.354	48.399
EBITDA	-12.118	-31.181	-20.726	-9.384	-107.211	-133.295	-405.354	-269.444	-140.767	-1.608.168	426.844
Amortizacija	9.422	11.416	12.318	10.882	10.565	103.647	148.407	160.131	163.237	158.469	31.164
EBIT	-22.102	-42.357	-32.500	-20.040	-117.409	-243.124	-550.643	-422.498	-300.606	-1.761.138	457.631
Ukupni prihodi	288.239	223.166	264.807	161.894	222.053	3.170.624	2.901.160	3.442.489	2.428.412	3.330.793	448.113
Dobit/gubitak prije oporezivanja	-43.660	-57.078	-40.519	-24.232	-121.380	-480.259	-742.012	-526.751	-363.485	-1.820.701	474.669
Porez na dobit	651	805	2.926	1.597	2.477	7.166	10.468	38.044	23.948	37.150	4.965
Neto dobit/gubitak	-49.298	-62.199	-46.252	-27.036	-132.005	-492.981	-746.387	-555.022	-378.508	-1.848.071	490.622

Izvor: izrada autora

Tvrtke Telegram media d.o.o. i Index promocija d.o.o. tvrtke su koje s ukupno ostvarenih 2,5 milijuna eura čine 76 % prihoda u djelatnosti. Pritom je potrebno napomenuti da je Telegram media d.o.o. sredinom 2015. godine pokrenuo tiskano izdanje u cilju pokrivanja tržišta čitatelja koji preferiraju tiskana izdanja, a kojim je ostvareno 3,5 % ukupne prodaje (Telegram media d.o.o., 2016), no navedeno je istodobno utjecalo i na financijski rezultat poslovne godine budući da je evidentiran iznimno visok gubitak iznad ostvarenih ukupnih prihoda (prikazano Tablicom 4.).

Volatilnost u prosječnim vrijednostima u grani je izrazita. Također, unatoč rastu prihoda u pojedinim godinama, ne dolazi do značajnog smanjenja negativnog rezultata poslovanja i EBITDAe. Najveći dio ostvarenih gubitaka djelatnosti ipak generira tvrtka Telegram media d.o.o.

Grafički prikaz 1. Pokazatelji opsega poslovne aktivnosti i rezultata poslovanja djelatnosti (iznosi u 000 EUR)

Izvor: izrada autora

Tablica 4. prikazuje osnovne pokazatelje profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti i ekonomičnosti poslovanja poduzeća iz uzorka gdje upravo ostvaren negativan rezultat poslovanja u djelatnosti utječe na sve pokazatelje. Također, uslijed negativnih rezultata tijekom poslovnih godina dolazi do trošenja vlastitog kapitala na pokriće gubitaka tekuće i prošlih godina te posljedično do negativnog vlastitog financiranja.

Pritom se kapitalom vjerovnika u 2015. godini financira cjelokupna imovina tvrtki pri čemu je likvidnost pozitivna, ali uslijed činjenice da se najveći dio imovine tvrtki u toj djelatnosti odnosi na kratkotrajnu imovinu, uglavnom opremu i potraživanja, budući da visoka ulaganja u objekte i postrojenja nisu neophodna za obavljanje djelatnosti. U okviru tih pokazatelja također su vidljiva značajna odstupanja od prosječnih vrijednosti što je rezultat značajnih razlika u veličini tvrtki koje se bave analiziranom djelatnošću.

Naime, osim Index promocije d.o.o. i Telegram media d.o.o., ostalih trinaest tvrtki u prosjeku ne ostvaruje više od 230 tisuća eura godišnje tijekom promatranog petogodišnjeg razdoblja.

Tablica 4. Prikaz pokazatelja profitabilnosti, likvidnosti, zaduženosti i ekonomičnosti poslovanja poduzeća iz uzorka (iznosi u EUR)

	Prosjek					σ				
	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI										
Tekući omjer	1,26	1,22	1,31	1,21	1,32	1,38	1,14	1,47	1,33	1,03
Stupanj pokrića I	0,41	3,17	0,86	9,09	2,93	4,54	11,20	5,02	33,69	13,52
Stupanj pokrića II	1,40	3,31	0,96	10,33	5,34	3,98	11,16	5,07	33,64	18,09
Novčano pokriće poslovnih rashoda	0,08	0,06	0,06	0,10	0,21	0,08	0,05	0,06	0,14	0,39
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI										
EBITDA marža (%)	-7,04	8,66	2,59	-71,73	-24,66	16,99	31,57	21,97	265,04	117,32
EBIT marža (%)	-11,09	3,96	-2,28	-75,77	-33,16	18,40	34,75	23,14	264,00	113,65
Neto marža (%)	-13,95	-0,49	-6,02	-78,80	-35,09	18,15	33,30	24,24	264,36	115,21
Povrat na vlastiti kapital -ROE (%)	-9,07	204,99	46,62	-631,65	59,13	135,03	501,37	105,96	1.863,19	63,98
Povrat na imovinu - ROA (%)	-22,17	-80,48	-8,06	-8,71	-23,63	27,08	291,45	53,02	62,35	94,48
Povrat na investirani kapital (%)	-21,47	-205,63	36,12	102,75	-643,69	80,96	698,92	71,78	315,98	2.343,19
POKAZATELJI ZADUŽENOSTI										
Koeficijent vlastitog financiranja	-0,76	-0,59	-0,39	-0,77	-0,46	2,11	1,64	1,05	1,93	1,43
Koeficijent financiranja	4,82	4,95	4,31	6,00	2,26	4,90	7,69	2,87	8,80	2,37
POKAZATELJI EKONOMIČNOSTI										
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	0,91	1,26	1,00	0,91	1,08	0,18	1,31	0,22	0,49	0,58
Ekonomičnost poslovnih aktivnosti	0,93	1,29	1,02	0,95	1,12	0,17	1,35	0,23	0,59	0,69

Izvor: izrada autora

Tablica 5. prikazuje razvoj poslovanja te rezultate dviju najbrže rastućih i najvećih tvrtki koje se bave digitalnim medijima u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2011. – 2015. godine, Telegram media grupa i Index promocija d.o.o. Pritom se Index promocija d.o.o. isključivo bavi djelatnošću internetskih portala, dok je Telegram media grupa d.o.o. u lipnju 2015. godine počela objavljivati i tiskano izdanje, u početku na tjednoj, a potom mjesečnoj razini, kojim pokriva oko 3,5 % čitatelja. (Telegram media d.o.o., 2016) Prema analiziranim podatcima dviju najvećih tvrtki utvrđeno je da Inex promocija d.o.o. u posljednje dvije godine ostvaruje smanjenje prodaje i posljedično ukupnih prihoda iako ima i nadalje pozitivan rezultat poslovanja, no uz relativno nisku neto profitnu maržu koja je tek u 2015. godini premašila 6 %. Istodobno, Telegram media d.o.o. potvrđuje iznimnu volatilnost u razini poslovne aktivnosti te kontinuirano negativan rezultat poslovanja koji u 2015. godini premašuje razinu ostvarenog poslovnog prihoda. Budući da objavljena financijska izvješća i pripadajući dokumenti ne daju informaciju te ne pojašnjavaju razloge nastanka visokog gubitka, potrebno je detaljnije analizirati poslovanje te tvrtke kako bi se utvrdili stvarni razlozi. Navedeno utječe i na dugo-

trajnu potkapitaliziranost pri čemu će, u svrhu potrebne stabilizacije i restrukturiranja cjelokupnog poslovanja, biti potrebno povećati razinu vlastitog financiranja analiziranih tvrtki.

Tablica 5. Pokazatelji opsega poslovne aktivnosti i rezultata poslovanja Index promocije d.o.o. i Telegram Media d.o.o. (iznosi u EUR)

	Index promocija d.o.o.					Telegram Media d.o.o.				
	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Poslovni prihodi	1.114.178	1.035.639	1.256.260	993.524	903.264	1.658.916	1.378.120	1.552.454	646.329	1.608.335
Prihodi od prodaje	1.114.178	1.035.639	1.251.431	973.504	900.578	1.647.383	1.353.889	1.531.842	610.276	1.607.578
Ostali poslovni prihodi	0	0	4.830	20.020	2.687	11.533	24.231	20.613	36.053	757
EBITDA	66.707	12.413	103.050	25.730	77.838	-146.614	-443.264	-422.893	-190.769	-1.646.439
Amortizacija	7.385	23.818	7.264	6.131	6.973	88.862	100.549	118.249	127.198	122.021
EBIT	59.322	-11.405	95.786	19.600	70.865	-235.476	-543.813	-541.141	-317.967	-1.768.461
Ukupni prihodi	1.115.224	1.041.069	1.260.710	996.731	906.183	1.691.610	1.379.076	1.600.041	679.658	1.613.709
Dobit/gubitak prije oporezivanja	50.432	-9.035	96.561	21.510	70.619	-459.291	-730.101	-641.244	-387.745	-1.834.126
Porez na dobit	11.348	1.196	23.295	6.350	15.535	0	0	0	0	0
Neto dobit/gubitak	39.084	-10.231	73.265	15.160	55.085	-459.291	-730.101	-641.244	-387.745	-1.834.126
Ukupna imovina	475.344	403.966	528.004	474.767	493.474	1.228.422	1.102.414	751.690	327.244	826.895
POKAZATELJI LIKVIDNOSTI										
Tekući omjer	1,06	0,87	1,13	1,23	1,20	1,29	0,29	0,19	0,06	0,32
Stupanj pokrića I	1,60	-0,50	6,03	2,74	37,48	-5,09	-3,93	-6,41	-11,97	-14,03
Stupanj pokrića II	2,06	0,06	6,51	14,65	55,15	2,32	-3,93	-6,41	-11,97	-7,81
Novčano pokriće poslovnih rashoda	0,03	0,02	0,01	0,01	0,04	0,03	0,03	0,03	0,09	0,02
POKAZATELJI ZADUŽENOSTI										
Koeficijent vlastitog financiranja	0,08	-0,02	0,12	0,04	0,12	-0,94	-1,05	-2,36	-6,59	-2,87
Koeficijent financiranja	11,52	n.s.	7,10	25,81	7,56	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
POKAZATELJI PROFITABILNOSTI										
EBITDA marža (%)	5,99	1,20	8,20	2,59	8,62	-8,84	-32,16	-27,24	-29,52	-102,37
EBIT marža (%)	5,32	-1,10	7,62	1,97	7,85	-14,19	-39,46	-34,86	-49,20	-109,96
Neto marža (%)	3,51	-0,99	5,83	1,53	6,10	-27,69	-52,98	-41,31	-59,99	-114,04
ROE (%)	206,75	-67,20	251,61	36,51	145,84					
ROA (%)	8,51	-2,32	15,67	3,02	11,33	-42,69	-62,48	-69,08	-71,74	-316,96
Povrat na investirani kapital (%)	133,64	-24,61	167,37	21,74	69,25					
POKAZATELJI ZADUŽENOSTI										
Koeficijent vlastitog financiranja	0,08	-0,02	0,12	0,04	0,12	-0,94	-1,05	-2,36	-6,59	-2,87
Koeficijent financiranja	11,52	n.s.	7,10	25,81	7,56	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Izvor: izrada autora

Budući da te dvije tvrtke snažno utječu na kretanja i pokazatelje cjelokupne djelatnosti, ukupni pokazatelji upućuju na neisplativost ulaganja u tu aktivnost. Ipak, moguće je da će daljnjim povećanjem korisnika internetskih sadržaja te jačanjem ukupne gospodarske aktivnosti doći do povećanja prodaje u digitalnom oglašavanju te promjene uočenih negativnih trendova.

Zaključak

Unatoč velikom broju internetskih portala u Republici Hrvatskoj, relativno je malo aktivnih trgovačkih društava koje se primarno bave djelatnošću internetskih portala, no uglavnom nisu registrirani u okviru pripadajuće NKD djelatnosti. Analizom godišnjih financijskih izvješća tvrtki koje se primarno bave djelatnošću internetskih portala, i to distribucijom dnevno-informativnih vijesti, utvrđeno je da ta poslovna aktivnost, u razdoblju od 2011. do 2015. godine samostalno još uvijek ne ostvaruje zadovoljavajuće rezultate poslovanja u smislu profitabilnosti, odnosno djelatnost u cjelini ostvaruje negativnu profitabilnost i visoku zaduženost kao rezultat generiranih gubitaka koji se pokrivaju iz tuđih izvora. Pritom se, za razliku od njihove uloge u informiranju građanstva, internetski portali još uvijek nisu uspjeli nametnuti kao relevantni čimbenici na tržištu prodaje oglašivačkih usluga pomoću kojih ipak ostvaruju većinu svojih poslovnih prihoda. Uslijed navedenog ta se djelatnost još uvijek može promatrati samo kao sekundarna djelatnost s primarnim ciljem osnaživanja neke druge, primarne djelatnosti vlasnika (npr. tiskanih ili elektroničkih medija, proizvodnje ili usluge), a ne kao samostalan profitabilan posao. Naime, neovisno o broju posjeta stranici, tvrtke u toj djelatnosti prihode primarno ostvaruju s osnove prodaje digitalnog oglasnog prostora, no još uvijek nisu ostvarile pun potencijal iako djeluju na tržištu koje bilježi kontinuiran rast mjeren povećanjem broja korisnika internetskih usluga.

Ograničenja istraživanja očituju se u nedostatku podataka vezanih za poslovanje isključivo u području internetskih usluga budući da se velik broj internetskih portala uz pružanje informacija i prodaje oglasnog prostora bavi i drugim djelatnostima. Pritom iz financijskih izvješća nije razvidno koji se dio aktivnosti odnosi isključivo na promatranu djelatnost. Autori su pritom nastojali iz dostupnih izvora otkriti one tvrtke koje se primarno bave djelatnošću internetskih usluga te provesti istraživanje na navedenom uzorku. Pritom je otkriveno relativno malo tvrtki što onemogućuje provedbu složenijih statističkih analize te se može smatrati ograničenjem istraživanja.

Preporuke za daljnja istraživanja: Budući da je riječ o malom uzorku, buduća bi istraživanja trebala obuhvaćati i dubinske intervjue i fokus grupe kako bi se identificirale osnovne prepreke za širenje tog tržišta, ali i potencijali djelatnosti internetskih portala.

Literatura

1. Čerić, Vlatko; Varga, Mladen, Informacijska tehnologija u poslovanju, Element, Zagreb, 2004., str. 1
2. Butters, Geoff, “What Features in a Portal?”, Ariadne, 35(2003), http://www.ariadne.ac.uk/issue35/butters/ (15.9.2017.)

3. Dunlop, Michael, 2009, „Top Earning Websites – How Much The Worlds Largest Internet Business Make“, IncomeDiary, Sussex, https://www.incomediary.com/top-earning-websites (15. travnja 2017.)
4. Forbes, 2015, “Video intervju s Adrianom Ježinom“, autor Tonči Laura, http://forbes.hr/video-intervjuu/drugi-am-cham-draft/ (20.2.2016.)
5. Gemius d.o.o. Zagreb, „Domains“, https://rating.gemius.com/hr/tree/domains (31.8.2017.)
6. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, Webster's New World College Dictionary, Fifth Edition, 2014.
7. HR portali, „Web imenik HR portali“, http://www.hrportali.com/ (5.4.2017.)
8. Hutinski, Željko; Aurer, Boris, Informacijska i komunikacijska tehnologija u obrazovanju: stanje i perspektive, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu, 2009.
9. Index promocija d.o.o., 2017, „Cjenik oglašavanja“ http://www.index.hr/index/cjenik_oglasavanja_2017.pdf (15.5.2017.)
10. Jalal, Dima; Al-Debei, Mutaz M., „Portals and Task Innovation: A Theoretical Framework Founded on Business Intelligence Thinking“. The Eleventh Annual International Conference 71 on Business Intelligence and Knowledge Economy 2012, str. 1-20, https://arxiv.org/abs/1208.0892v1 (22.8.2017.)
11. Jurković, Zvonimir; Marošević, Katarina, „Utjecaj informacijske tehnologije na poslovnu komunikaciju“, Ekonomski vjesnik, br. 26, 2(2013), str. 496-506.
12. Kent, Peter, Vodič kroz Internet (10 minuta do uspjeha), Znak, Zagreb, 1994.
13. Lewandowski, Dirk, „Why we need an independent index of the WEB“, Society of the Query Reader: Re-ections on Web Search, Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2014, str. 50-58.
14. Mesarić, Milan, „Informatička revolucija i njezin utjecaj na stvaranje informatičke, mrežne, globalne ekonomije – analiza Manuela Castellsa“, Ekonomski pregled, br. 56, vol. 5-6 (2005), str. 389-422.
15. Miller, Paul, „Towards a typology for portals“, Ariadne, 37 (2003), http://www.ariadne.ac.uk/issue37/miller/ (15.9.2017.)
16. Müller, Josip, „Upravljanje informacijskom tehnologijom u suvremenim tvrtkama te Hrvatska poslovna praksa korištenja informacijskih tehnologija “, Ekonomski pregled, br. 56, vol. 5-6(2001), str. 587-612.
17. Oxford University Press, Oxford Dictionary, https://en.oxforddictionaries.com/definition/internet (15.9.2017.)
18. Risvik, Knut Magne; Michelsen, Rolf, „Search engines and Web dynamics“. Computer Networks, br. 39, 3(2002), str. 289-302.
19. Škufnić, Lorena; Vlahinić-Dizdarević, Nela, „Koncept nove ekonomije i značaj informacijsko-komunikacijske tehnologije u Republici Hrvatskoj“, Ekonomski pregled, br. 54, vol- 5-6(2003), str. 460.
20. Telegram media d.o.o. 2016, „Telegram, svaki dan: Važna obavijest za sve korisnike“, http://www.telegram.hr/politika-kriminal/telegram-svaki-dan-vazna-obavijest-za-sve-telegramove-citatelje-i-korisnike/ (15.4.2017.)
21. Telegram media d.o.o., 2017., http://www.telegram.hr/wp-content/uploads/2017/01/telegram_hrv2.pdf (15.4.2017.)
22. Težak, Đurđica, Pretraživanje informacija na Internetu. Priručnik s vježbama, 2. izdanje, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2002.

FINANCIAL ANALYSIS OF THE INTERNET PORTALS IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract

Information and communication technologies (ICT) and new media play a very significant role in the public information of the contemporary society but also in the management of customer relationships (CRM), where the influence of web portals is unavoidable as well. Various studies measure the success of web portals according to the attendance or intensity of fulfilling the tasks for the purpose of owner's other core business. The aim of this study is to measure the success of the web portals which main business activity is the distribution of daily-informative news, according to the criteria of achieved financial result and business stability. The dominant source of financing of these portals is selling advertising space wherein they develop new services (links, Flash News, sponsored news, banners of different forms, content and news, etc.) in order to increase the financial performance and thanks to the development of the ICT sector. This paper, on the basis of historical financial data, analyzes the possibility of a successful development of business activity of web portals as core businesses in the Republic of Croatia. Following, this paper presents the results of the financial condition and business performance analysis in the period 2011 - 2015 of the sample of active companies registered in the Croatia, whose primary business is running web portals, i.e. business activity is registered in class 63.12. (according to the NACE Rev. 2) and that are engaged in the distribution of daily - informative news.

Key words: business financial results, financial stability, internet portals, information and communication technologies (ICT)

doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Manuela Polak, mag. cult.

Pregledni rad

MIŠLJENJA I STAVOVI STUDENTSKE POPULACIJE O BRENDIRANJU GRADA OSIJEKA PUTEM RAZLIČITIH MEDIJA

U okviru su rada dane definicije kategorija brenda, brendiranja grada, ekonomske vrijednosti brendiranja, tržišna važnost brendiranja te se razmatra koje sve ekonomske koristi proizlaze iz samoga brenda s posebnim naglaskom na razvoj turizma. Razmatra se na koji način pomoću različitih medija poboljšati i unaprijediti imidž i brend grada Osijeka.Grad kao turistička destinacija marketinškim metodama trebao bi isticati svoje posebnosti, jedinstven identitet, važnost, karakteristike, ponudu i naglašavati i promovirati razloge *zašto posjetiti grad Osijek*. Stvoriti brend grada Osijeka znači promovirati ono što ga razlikuje od konkurencije – u ovome slučaju, od drugih gradova. U okviru ovog rada autori će prikazati rezultate analize zastupljenosti brendiranja grada Osijeka u Strategiji kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.– 2020. Ovim radom i anketnim upitnikom provedenim među studentskom populacijom žele se ispitati i analizirati mišljenja, stavovi, potrebe i očekivanja studentske populacije o brendiranju grada Osijeka putem različitih izvora informiranja (mediji, turistička zajednica, preporuke prijatelja, poznanika i tome slično). Uzimajući u obzir postojeće stanje brendiranja grada Osijeka, autorice istraživanjem žele doći do konkretnih odgovora na pitanje *Kako što uspješnije brendirati grad Osijek?*Temeljem dobivenih podataka autorice utvrđuju probleme te iznose moguća rješenja i preporuke za bolji i uspješniji razvoj brenda grada Osijeka u cilju ostvarenja ekonomskih koristi za Grad, ali i širu društvenu zajednicu. Primjenom različitih medija, brend grada Osijeka može se pozicionirati na različita regionalna i međunarodna tržišta kao jedinstven i prepoznatljiv identitet grada Osijeka.

Ključne riječi: brend, brendiranje grada, tržišno značenjebrenda, ekonomske i turističke koristi brenda

Uvod

Brend se definira kao prepoznatljiv i jedinstven znak koji određeni proizvod/destinaciju razlikuje od drugih proizvoda/destinacija. Imajući u vidu navedeno, proizlazi činjenica da će

samo jedinstven i dovoljno prepoznatljiv brend postati uspješan. Cilj je brendiranja, dakako, doprinijeti i kreirati jedinstvenu marku (brend) zbog promocije određene destinacije, povećanja broja turista, razvoja zajednice, ekonomske koristi, dobre zarade i naravno, ispunjenja očekivanja posjetitelja.

Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.– 2020. potiče razvoj brendova grada Osijeka s posebnim naglaskom na nobelovce, značajne znanstvenike i umjetnike koji su rođeni Osječani, a ekspanzijom informatičke tehnologije i društva u cjelini, brendovi se danas mogu promovirati na razne načine – televizijom, novinama, radijem, internetskim portalima, promidžbenim materijalom, društvenim mrežama, turističkim zajednicama itd.

Rad se, osim teorijskoga dijela, sastoji od istraživačkog dijela, tj. provedenog anketnog istraživanja među studentskom populacijom Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.Istraživanje se bavi analiziranjem stavova studenata o brendiranju grada Osijeka putem različitih medija. Cilj je istraživanja saznatimišljenja studenata o tomekoji bi brend grada Osijekamogaopostati najprepoznatljiviji brendgrada, a anketno se istraživanje bavi i pitanjima promocije osječkih brendova kao i potencijalima koji su jedinstveni i važni, a razlikuju se uvelike od drugih gradova. Konkretnije, istraživanje donosi analizu brendova grada i analizu njihove (ne)vidljivosti na tržištu s gledišta studentske populacije.

Brend i brendiranje

Riječ brend dolazi od staronorveške riječi *brandr* i znači gorjeti (*to burn*), a upravo se od te riječi zadržala u anglosaksonskom jeziku. U ranim začetcima čovječanstva, žigosanjem životinja užarenim predmetima, čovjek je označavao svoja stada/svoje vlasništvo. Tada razvojem trgovine započinje i brendiranje koje se može definirati kao mogućnost razlikovanja podrijetla životinja od različitih farmera. Tako je farmer s dobrom reputacijom bolje plasirao svoje životinje na tržište i obratno – farmer s lošom reputacijom lošije je plasirao.U skladu s napisanim, može se zaključiti da brend i brendiranje postoje od samih početaka čovječanstva i oduvijek su imali važnu ulogu u procesu odlučivanja *što kupiti*(Clifton et. all.,2003:13-14).

Brend se može definiratina brojne načine. Tako Bosna i Krajnović (2015:94) brend definiraju kao sve ono što se „nalazi“ u mislima posjetitelja, odnosno njihova predodžba o pojedinoj turističkoj destinaciji. Isto tako, brend se može definirati i kao proizvod poznat širem krugu ljudi, tj. proizvod koji čini određenu destinaciju prepoznatom i koji ju izdvaja od drugih čineći tako zaseban identitet destinacije. Slično rečeno (Paliaga,2008), Američka marketinška asocijacija definira brend ili marku kao termin, simbol, ime, znak usmjerenu na identifikaciju proizvoda i njihovo razlikovanje od konkurencije.Dakle, marka je ime i simbol koji identificira odnos proizvođača i kupca, jedinstvenost proizvoda, skup pozitivnih i negativnih iskustava koja su kupci iskusili, izvor obećanja kupcu.Marka se, prema Vraneševiću (2007), najčešće doživljava putem zaštićenog znaka koji je dodijeljen nekoj tvrtki ili proizvodu. Osnovna bi značajka marke bila jamstvo kvalitete koja je prepoznata na tržištu. Također, treba mnogovremena, truda i novca da se marka (brend) stvori, a sve se to može uništiti uvrlokratkom razdoblju.

Elementi su brenda njegovi identifikatori i oni diferenciraju brendove od drugih brendova, a to su npr. naziv, web adresa, logo, osoba, slogan, jingle ili pakiranje. Neke je proizvode moguće razlikovati samo zahvaljujući markama, odnosno asocijacijama koje ljudi povezuju s proizvodom. Pri odabiru elemenata brenda potrebno je pridržavati se sljedećih šest kriterija: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost te zaštitljivost (Vranešević, 2007:41).

Prema Vraneševiću (2007:12-13), postoji nekoliko vrsta marki (brendova) od kojih svaka ima svoju ulogu na tržištu, a to su: (1) marka proizvoda (npr. Osječko pivo), (2) marka usluga (npr. stari osječki turistički tramvaj), (3) marka osobe (npr. Julije Knifer), (4) marka tvrtke/ organizacije (npr. Saponia), (5) marka događaja (npr. Sajam antikviteta u Osijeku) i (6) marka područja (npr. osječka Tvrđa).

Uloga je brendasvođenje rizika za klijenta na prihvatljivu mjeru jer brendsvakako znači olakšavanje donošenja odluka pri kupnji proizvoda/odluci da se posjeti određena destinacija. Kreiranje brenda znači kreiranje razlika između sličnih proizvoda u cilju dobre zarade. Uzmimo za primjer jedan od najpoznatijih brendova na svijetu – Coca-Colu čija je vrijednost marke 67,000 milijuna dolara (prema Interbrandovoj procjeni vrijednosti 50 najvažnijih marki u 2006. godini). Prema istraživanjima na Harvardskom sveučilištu, Coca-Cola je druga najpoznatija riječ na svijetu, iz čega se može zaključiti da je taj brend itekako poznat i dobro strateški promoviran. No, iako je prepoznata na svjetskoj razini, Coca-Cola se konstantno nadograđuje, promovira i modernizira kako bi povećala svoju konkurentnost na tržištu. Isto tako, Coca-Cola se dugo promovirala kao brend jedinstvene formule što ju je i činilo „nezamjenjivom“ na tržištu, ali u konačnicipostigla je visoku prepoznatljivost i atraktivnost na mnogim stranim i domaćim tržištima što ju čini jednim od najprepoznatljivijih brendova na svijetu.

Teorijski rečeno, brend je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga različitim od ostalih (Paliaga, 2008:7). Kreiranjem jedinstvenog identiteta postiže se pozitivan imidž, a ako govorimo o brendiranju destinacija, i postupno povećanje broja turista u destinaciji, produljenje sezone pa i povećanje prosječne potrošnje po posjetitelju. Stoga, brendiranju je destinacija cilj povećati dinamiku razvoja i ekonomskog poleta. Govoreći o imidžu, važno je spomenuti tzv. *brand image* ili *imidž brenda* koji uključuje niz asocijacija, očekivanja i drugih osjećaja koji su povezani uz proizvod, uslugu ili tvrtku, a upravo je imidž brenda ključan koncept kada se govori o gradovima, regijama i zemljama (Skoko, 2009:130).Dakako, što je destinacija poznatija zahvaljujućijakom i izazovnom brendu, to je i mnogo lakše prodati proizvod i privlačiti turiste, kao i utjecati na odluku ljudi kamo putovati i provesti svoje slobodno vrijeme.

Kako destinaciju učiniti jedinstvenom i prepoznatljivom među velikom konkurencijom? Osim vizualnih sadržaja (logo, dizajn i slično) i propagandnih materijala (npr. slogani), brend destinacije treba stvoriti dojam nezaboravnog iskustva i mjesta vrijednog posjeta (Bolfek, Jakičić, Lončarić/ Bolfek i sur., 2012:366). Naravno, kod brendiranja jako veliku ulogu imaju i građani destinacije jer brend prenosi vrijednosti njihova kraja, a oni žive identitet na kojem se on zasniva (Skoko, 2014:179).

S druge strane, važno je spomenuti i neuspjeh u plasmanu brenda jer s obzirom na to da se brendiranju posvećuje mnogo napora i stručnosti, začuđuje činjenica da brendiranje često ne rezultira pozitivnim ishodom. Nick Wreden (2010:5), poznati marketinški stručnjak i zagovornik „brenda budućnosti", kaže da su najčešći krivci za neuspjeh slaba procjena trenutka, nerazumijevanje poruke, mane samog proizvoda ili neadekvatno financiranje.Dalo bi se zaključiti da brendovi koji su propali i nisu uspjeli, nisu pratili tadašnje trendove i potrebe društva i tržišta.

Kod stvaranja brenda destinacije prvi je korak identificiranje izvornih vrijednosti destinacije koje moraju podupirati i prožimati cjelokupnu ponudu kao i promidžbeneaktivnosti. Uz to se mora stvoriti i emocionalna povezanost s mogućim posjetiteljima, i to na način da je brend pouzdan, dostupan i različit od drugih(Skoko, 2014:179). Dakle, cilj je brenda pridonijeti iskustvu posjetitelja/turista i uvjeriti ih da se mari za njihove potrebe i interese. Prema Skoki, kulturni bi turizam, u ovome slučaju, mogao biti poseban magnet jer se često prepoznaje kao najbrže rastuće područje u turizmu. Osim toga, kulturni život čini grad potpunim – gradom vrijednim posjete u različito doba godine.Skoko (2009:107) (prema Anholt 2007) napominje da kultura nadopunjuje komercijalne brendove, daje im oblik i pomaže državi da neutralizira čisti interes i pragmatičnu borbu na međunarodnom tržištu koja često djeluje odbojno na ljude i time utječe na globalnu percepciju države.

Prema Van Hamu (Skoko, 2014:179-180), zemlja bez brenda imat će poteškoća pri ostvarivanju gospodarske i političke zastupljenosti u medijima, tako da imidž i reputacija postaju dijelovi strateškog kapitala zemlje. Brendiranjem destinacije postižu se neki od sljedećih ciljeva: učinkovitija promocija putovanja, bolji i opsežniji profil u međunarodnim medijima, jednostavniji pristup nadređenim tijelima i udrugama, produktivniji odnos s drugima, jasniji dogovor o zajedničkim ciljevima, klima u kojoj se inovativnost nagrađuje, učinkovitija promocija ulaganja i tome slično.

S obzirom na to da je Slavonija najnerazvijenija turistička regija kontinentalne Hrvatske, trebala bi na učinkovitiji način iskorištavati svoje potencijale, a pomoću brendova se prikazati kao destinacija koja nudi nešto novo i inovativno jer ipak je cilj brendiranja (Bolfek, Jakičić, Lončarić/ Bolfek at. all., 2012:366) otkriti i istaknuti jedinstvene atribute određene destinacije te ju tako učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije.

Općenito o medijima

Prema Hrvatskom općem leksikonu mediji se definiraju kao informacijsko sredstvo za prijenos poruka, vijesti i obavijesti širokom krugu ljudi, a prema Rječniku stranih riječi Bratoljuba Klaića (2007:861)mediji se definiraju kao sredina u kojoj se nešto zbiva.Pojam medija dolazi od latinske riječi *medium* što bi u doslovnom prijevodu značilo *sredina, polovina*. Također, postoji i niz drugih značenja, primjericeono što je *u sredini* to i *spaja* (Lipovčan, 2006:19), a otuda još i u latinskome prvo ključno značenje *po-srednik*. Jednako je važno i drugo zabilje-

ženo značenje – *objava.* Mediji su izuzetno važni kada se govori o brendovima jer oni predstavljaju kanal komuniciranja kojim brendovi dopiru do krajnjih korisnika. Postoji nekoliko vrsta medija, no u današnje vrijeme svakako su najpopularniji novi mediji kao što je internet i koji su zahvaljujući sve naprednijoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji sve raširenji i dostupniji svima.Uobičajena je podjela medija na tiskane, elektroničke i nove medije.

Prema Lipovčan (2006:21), u tiskane medije ubrajamo– nakon knjige – dnevnu, tjednu, polumjesečnu ili mjesečnu *periodiku* (novine, magazini te, za kulturu osobito važni, časopisi), a u elektroničke medije *radio* i *televiziju*. *Fotografija* i *film*mediji su*sui generis*, noviji je medij *internet,* a takoreći svakodnevno „stvaraju“ se oni „još noviji“.

Također, važno je spomenuti da je danas jednostavno nemoguće govoriti o različitim vrstama medija, počevši od tiska, televizije, časopisa, a da se ne uzmu u obzir ključne promjene koje su donijele web stranice, blogovi i brojni drugi multimedijski izumi. Isto tako važno je spomenuti i digitalnu konvergenciju koja je odigrala važnu ulogu u pojavi novih digitalnih medija (Tjurou, 2012:19), uključujući tu internet, videoigre, MP3 reproduktore i mobilne telefone kao i njihovu konvergenciju, to jest njihovo povezivanje i stapanje, imeđusobno, ali i s tradicionalnim masovnim medijima kao što su primjerice novine, časopisi i analogna televizija.

Funkcije medija

Kako bi se ustanovilo služe li mediji dobro javnosti, potrebno je utvrditi koje su usluge dužni pružati. Prema Claude-Jean Bertrandu (2007:18-19), postoji šest funkcija medija, a to su:

1. **Promatrati okolinu** – Njihova je uloga dobiti informaciju, pročistiti ju i protumačiti pa pustiti u optjecaj. Posebice moraju motriti na tri vlasti: izvršnu, zakonodavnu i sudsku.
2. **Osigurati društvenu komunikaciju** – U naše doba mediji su forum na kojem se odvijaju rasprave. Oni pojedince povezuju s grupom, grupe ujedinjuju u naciju, pridonose međunarodnoj suradnji.
3. **Pružiti sliku svijeta** – Nitko ne posjeduje izravno znanje o cijeloj zemaljskoj kugli. Za običnog čovjeka većina krajeva, ljudi i tema o kojima mediji ne govorejednostavno ne postoje.
4. **Prenositi kulturu** – Kolektivno bi se nasljeđe moralo prenositi s naraštaja na naraštaj: pogled na prošlost, sadašnjost i budućnost svijeta, amalgam tradicija i vrijednosti koje pojedincudaju neki etnički identitet. Svatko ima potrebu da mu se u glavu ulijeva što se radi i što se ne radi, što se misli i što se ne misli.
5. **Pridonositi sreći** – U masovnom društvu, bitno više nego nekoć, zabava je nužna za smanjivanje napetosti koje bi mogle dovesti do bolesti ili ludila, a nju prije svega pružaju mediji. Od njih korisnik traži ponajprije zabavu – i ta se funkcija vrlo učinkovito kombinira sa svima ostalima.
6. **Postići da se kupuje** – Mediji su glavni vektori reklame. Njihov je prvi cilj, vrlo često, privući određenu publiku kako bi je prodali oglašivačima. Oni se trude stvoriti kontekst povoljan za reklamu.

Sve navedene funkcije medija jednako su bitne za brendiranje jer se tako na najbolji način prenose određene poruke i postižu određeni ciljevi brendiranja.

Komuniciranje medijima u svrhu promocije brendova

U skladu s navedenim definicijama, može se reći da mediji imaju veliku ulogu u reklamiranju brenda, a cilj je većine reklama brenda oglašavanje u svrhu postizanja svjesnosti.Također, prema Wreden (2010), cilj je i uvjeriti s namjerom da se razvije vjera u proizvod, potakne kupnja ili potakne dolazak na određenu destinaciju.Ponuda koja se nudi kupcu mora mu nešto značiti i mora se zasnivati na onome što njemu predstavlja emocionalnu, ekonomsku ili iskustvenu vrijednost. Važno je i odabrati pravi trenutak jer, kao što je navedeno, većina reklama brendova propadne jer sureklamirane u krivom trenutku. Stoga, cilj je oglašavanja „prepoznati pravu situaciju" i tada proizvod plasirati.

Kako bi brendiranje bilo profitabilno, potrebno je zadovoljiti dva tipa sustava – strateški i taktički. Strateški sustav omogućava panoramski uvid u postupke i ciljeve. Zajednički strateški ciljevi (Wreden, 2010:175-176) uključuju liste s rezultatima koji opet podrazumijevaju sustav međusobno povezanih ciljeva, aktivnosti i mjerenja te strategiju poslovnog upravljanja poznatu pod nazivom Six Sigma kojom se nastoje umanjiti manjkavosti mjerenja i ukloniti varijabilnosti. Drugi je tip taktički, a varira od upravljanja računima do upravljanja teritorijem i omogućuje rukovoditeljima stvarati podatke koje onda iskorištavaju za pridobivanje kupaca i povećanje profitabilnosti.

Mediji prije svega omogućuju lakši i brži pristup informacijama i zato je brendove potrebno prezentirati na pravi način i putem pravilno odabranih medija.Povezanost medija i brendova je neminovna te jedno bez drugoga ne mogu.

Brendovi i brendiranje grada Osijeka

*Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.– 2020.*potiče razvoj brendova grada s posebnim naglaskom na nobelovce i značajne znanstvenike koji su rođeni Osječani (Vladimir Prelog, Lavoslav Ružička, Josip Juraj Strossmayer, Mijo Kišpatić i brojni drugi); potiče i razvijanje Osijeka kao grada značajnih umjetnika europskih i svjetskih dosega (Franjo Krežma, Dora Pejačević, Lav Mirski, Branko Mihaljević, Adolf Waldinger, Marija Malbaša, Danica Pinterović i drugi) kao i popularizaciju Julija Knifera, osječkog umjetnika i tvorca meandra.
Clifton, Simmons i sur.(2003:224-225) navode osam načela brendiranja destinacija:

- svrha i potencijal –brendiranje destinacija stvara vrijednost grada, regije ili države na sljedeće načine: usklađivanje poruka koje destinacija već šalje u skladu s prepoznatljivom strateškom vizijom; oslobađanje talenata ljudi koji žive tamo kako bi se ojačala ta vizija; stvaranje novih i isplativih načina da se poboljša njezin međunarodni ugled;
- istina–destinacije često imaju imidž koji je zastario, nepravedan ili neuravnotežen. Jedan od zadataka brendiranja destinacija jest i prenošenje istinite, potpune i suvremene slike na učinkovit način;
- ambicije i poboljšanje – brend destinacije mora predstavljati vjerodostojnu i održivu viziju u kontekstu zajedničke budućnosti. To će poduprijeti sveukupan cilj povećanja ekonomskog, političkog, kulturnog i društvenog blagostanja ljudi koji tamo žive, a i povećati blagostanje drugih ljudi na drugim destinacijama;

– uključenost i opće dobro – brendiranje destinacija može se i mora koristiti za postizanje društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva. Izvediva strategija pogodovat će nekima, dok nekima neće, a njih će se onda poduprijeti na drugačije načine;
– kreativnost i inovacije – brendiranje destinacija trebalo bi pomagati u pronalaženju talenata i vještina kod ljudi te poticati njihovo kreativno korištenje kako bi se ostvarile inovacije u obrazovanju, poslu, upravljanju i umjetnosti;
– složenost i jednostavnost–stvarnost destinacija često je proturječna, a djelotvornost je brendiranja upravo u jednostavnosti i izravnosti. Jedan od težih zadataka brendiranja destinacija jest obuhvaćanje bogatstva i raznolikosti destinacija i njihovih stanovnika, a pritom to prenijeti svijetu na jednostavan i motivirajući način;
– povezanost–brendiranje destinacija povezuje ljude i institucije kod kuće i u inozemstvu. Jasan osjećaj svrhe koji dobra strategija brendiranja pobuđuje može pomoći povezivanju države, privatnog sektora i nevladinih organizacija. Ona, isto tako, potiče i sudjelovanje i uključenost stanovništva i pomaže uspostaviti snažne i pozitivne veze s drugim mjestima i ljudima;
– potreba za vremenom – brendiranje destinacija dugoročan je posao. Ne bi trebalo koštati više nego si određena destinacija to može priuštiti, no nije to ni kratkoročna kampanja ili kratkoročan posao. Temeljito provođenje zahtijeva i vrijeme, trud i strpljenje. Učini li se dobro, dugoročna korist nadmašit će troškove.

U skladu s načelima brendiranja, vidljivo je da stvoriti brend nije jednostavno. Postoji mnogo pravila koja se moraju ispuniti kako bi brend bio prihvaćen, profitabilan, isplativ i prepoznatljiv. Osijek je oduvijek imao raznih, jedinstvenih brendova kojima se mogao ponositi. Nažalost, neki od brendova otišli su u zaborav propadanjem tvornica, dok su neki opstali, no zbog nedovoljnog promoviranja i osuvremenjavanja izgubili su na popularnosti. Primjerice, žigice Drava, prepoznate i u Hrvatskoj i u Europi još od početka 20. stoljeća kao najprepoznatljiviji hrvatski proizvod, danas više ne postoje.

Tvornica bombona i čokolade Kandit posluje još i danas i može se reći da je taj brend još uvijek aktualan i nadaleko poznat. Nadalje, poznati je osječki brend i Pivovara Osijek koja je također opstala do danas i u posljednjih je desetak godina ostvarila znatan uspon u proizvodnji i prodaji. Danas Osječko pivo (Vranešević, 2007:384) stječe novu osobnost, ali i nadalje ustrajava na vrijednostima i svojstvima koja ga čine prepoznatljivim. Saponia je, kao i nekada, i danasjedna od vodećih tvornica kemijske industrije. Brojni novi proizvodi (Vranešević, 2007:385), dizajnom i sastavom usklađeni sa svjetskim trendovima, stalne investicije u proizvodne kapacitete te komunikacija s tržištem dovele su Saponiju u sam vrh hrvatskoga gospodarstva.

Načini promoviranja nekada i načini promoviranja danas znatno se razlikuju. Naravno, razvojem tehnologije pa i društva u cjelini, rastu i mogućnosti za napredak. Tako danas postoje razni mediji pomoću kojih se proizvod može promovirati – i pomoću tradicionalnih i pomoću modernih medija (npr. putem interneta, društvenih mreža, lokalnih ili državnih televizija, putem radija, no i putem dnevnog tiska i popratnih sadržaja).

Analiza provedenog anketnog istraživanja

Istraživanje se provodilo tijekom travnja i svibnja 2017. godine među studentskom populacijom Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku i to slučajnim odabirom budući da se anketa provodila *online* putem društvenih mreža, mrežnih stranica bivšeg Odjela za kulturologiju te mrežnih stranica Studentskoga centra u Osijeku.Upitnik je ispunilo ukupno 164 studenata,[1] i to njih 79 s preddiplomske razine (48,2%) te 85 s diplomske razine (51,8%).

U analizi anketnog upitnika provedenog među studentskom populacijom autorice analiziraju stavove studenata o brendovima grada Osijeka kao i o asocijacijama na grad Osijek. Također, prema Mihevc (2015:199), postupak brendiranja, osim povezivanja unutar lokalne zajednice, ima utjecaj i na povezivanje s drugim institucijama u zemlji i inozemstvu, s drugim mjestima te povezivanja na personalnoj razini.Postoje brojne koristi od brendiranja turističke regije, a neke su od njih: poticanje regionalne ekonomije, stvaranje dodatne vrijednosti regionalnim proizvodima i uslugama te poticanje održivog razvoja turističke regije (Bosna, Krajnović, 2015:96).

Osječko-baranjska županija iz godine u godinu privlači sve veći broj turista što je i vidljivo u tablici 1. (prema službenim podatcima turističkog prometa po županijama, siječanj – prosinac 2016. godine).

Tablica 1. Turistički promet po županijama u prosincu 2016.

Županija	Turisti		Index	Noćenja		Indeks
	2015.	2016.	16./15.	2015.	2016.	16./15.
Osječko-baranjska	79.588	89.060	111,90	158.226	172.945	109,30

Izvor: izrada autora prema Ministarstvo turizma (2017)

S obzirom na to da su i Osijek i Osječko-baranjska županija sve popularnije i posjećenije destinacije, autorice smatraju da je nužno jedinstvene brendove grada Osijeka predstaviti, promovirati i plasirati na tržište na pravi način. Drugim riječima, pronaći način kako brendove grada Osijeka učiniti poznatijima, posjetiteljima privlačnijima i medijski istaknutijima, i to uz pomoć dobro odabranih medija.

Anketno istraživanje polazi od triju hipoteza:

H1: Brendiranje grada Osijeka dovoljno je zastupljeno u svim vrstama medija.

H2: Najbolji je način promocije grada Osijeka putem novih medija.

H3: Brendovi grada Osijeka nisu dovoljno prepoznati i promovirani na tržištu.

Je li i u kojoj mjeri brendove grada Osijeka prepoznala studentska populacija govore i sljedeći rezultati dobiveni detaljnom analizom anketnog upitnika.

Rezultati istraživanja

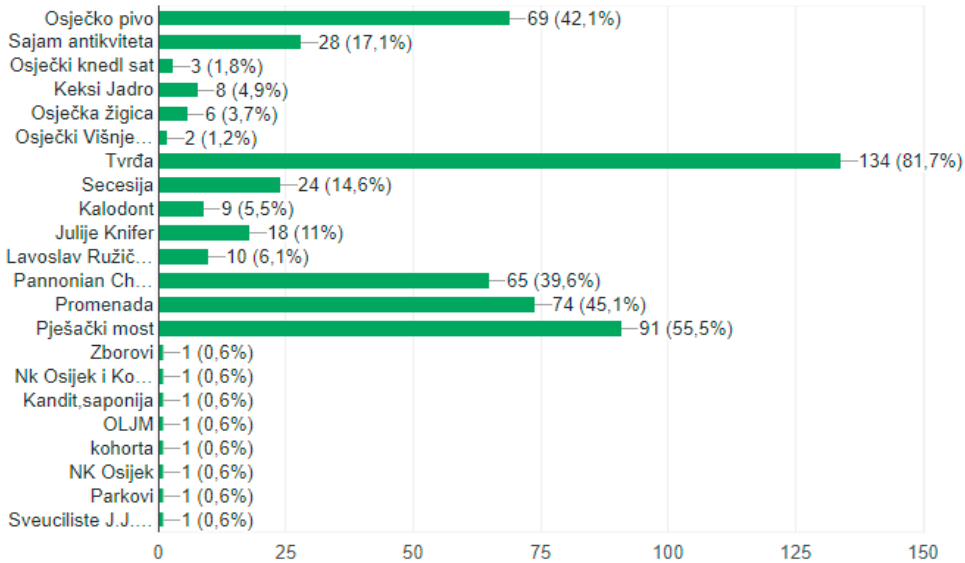
Na pitanje „Na što prvo pomislite kada se spomene grad Osijek?“ najviše je studenata odgovorilo da pomisle na rijeku Dravu, i to njih 44,5%, potom na šetnicu Promenadu 28,7%, na

1 Izrazi korišteni u analizi anketnog upitnika koji imaju rodno značenje koriste se neutralno i odnose se jednako na muški i ženski spol.

komarce 9,1% te na Osječko pivo 6,1%. Ostali su odgovori u zanemarivom udjelu, tj. manje od 0,5 % te su ih studenti sami pisali, a to su fakultet,stanarina, režije, troškovi, tramvaj, grad pun zelenila, pješački most, Tvrđa, fakultet, konkatedrala i Nogometni klub Osijek.

Na pitanje „Što bi mogli biti najprepoznatljiviji brendovi grada Osijeka?“ studenti su različito odgovarali što se najbolje može vidjeti na grafikonu 1. koji prikazuje odgovore studenata.

Grafikon 1. Najprepoznatljiviji brendovi grada Osijeka



Izvor: vlastita izrada temeljem analize anketnoga istraživanja

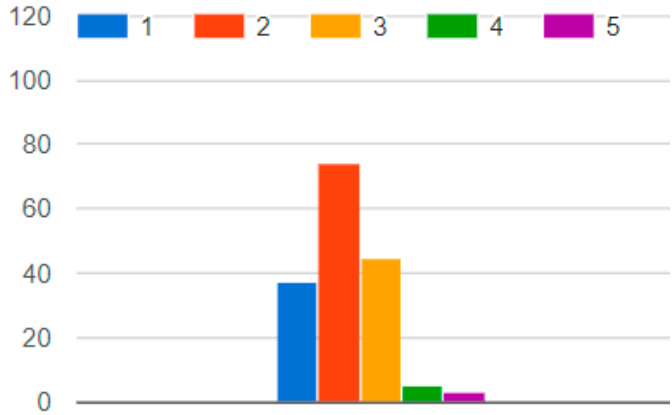
Iz grafikona 1. može se iščitati da najveći broj studenata smatra da bi najprepoznatljiviji brend grada Osijeka bila Tvrđa (81,7%), potom pješački most (55,5%), Promenada (45,1%), Osječko pivo (42,1%) te Sajam antikviteta (17,1%). Ostali su odgovori u vrlo zanemarivom udjelute se ovdje neće zasebno navoditi, ali mogu se iščitati iz grafikona 1.

U radu su postavljene i tri hipoteze na kojima je bila okosnica samoga rada, a to su:

H1: Brendiranje grada Osijeka dovoljno je zastupljeno u svim vrstama medija.

Ta se hipoteza odbacuje jer većina je studentske populacije odgovorila da se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom što se može vidjeti i na grafikonu 2.Odgovori su bili ponuđeni u obliku Likertove skale gdje je 1 označavalo –uopće se ne slažem, a 5 – u potpunosti se slažem. Njih 37 odgovorilo je da se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, njih 74 da se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom te njih 45 da se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom što znači da brendiranje grada Osijeka nije dovoljno zastupljeno u svim vrstama medija i na tome bi trebalo svakako poraditi.

Grafikon 2. Grad Osijek preko različitih medija dovoljno promovira svoje posebnosti i svojuvažnoštšto ga razlikuje od konkurencije

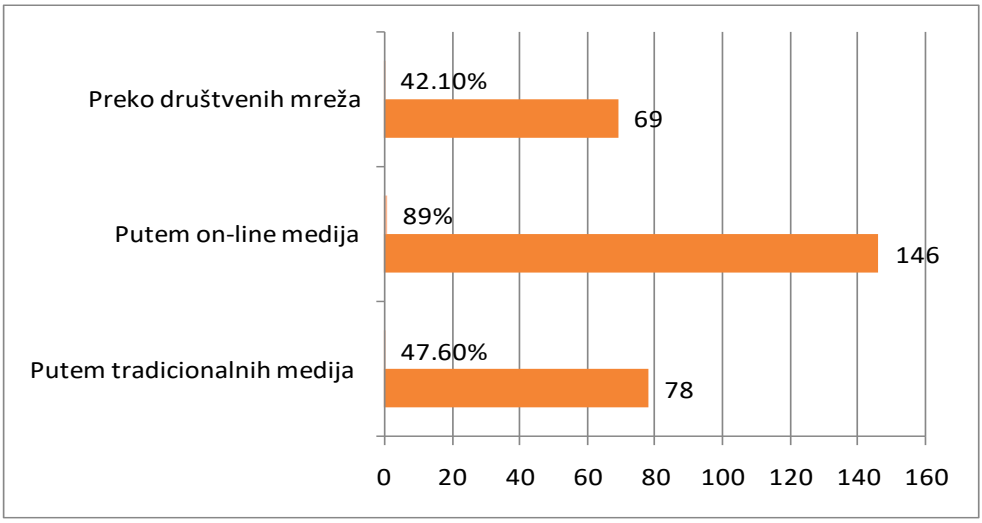


Izvor: vlastita izrada temeljem analize anketnoga istraživanja

H2: Najbolji je način promocije grada Osijeka putem novih medija.

Ta se hipoteza ne odbacuje jer je većina studentske populacije, njih 89%, odgovorila da bi najbolji način promocije grada Osijeka i njegovih brendova bio putem novih, *online* medija kao što su internet i društvene mreže što se može vidjeti na grafikonu 3.

Grafikon 3.Pomoću kojih biste medija poboljšali vidljivost osječkih brendova



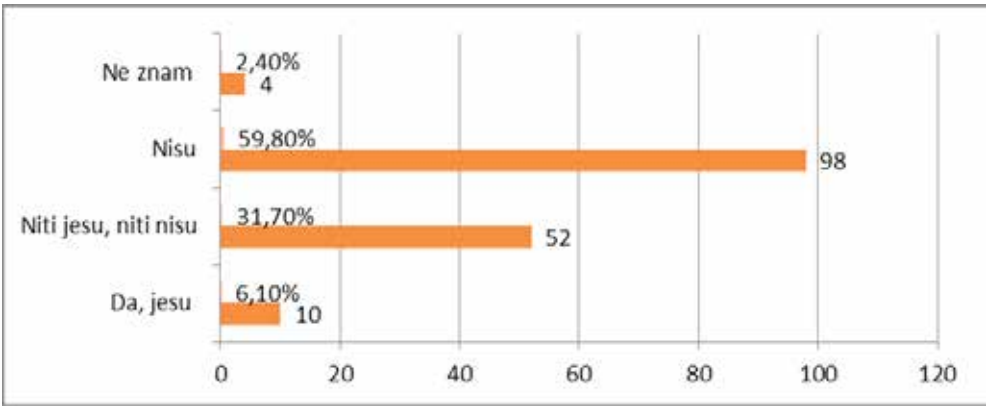
Izvor: vlastita izrada temeljem analize anketnoga istraživanja

Ono što se iz grafikona 3. može iščitati jest činjenica da većina studentske populacije zagovara nove medije u koje se ubrajaju *online* mediji (89%), društvene mreže (42,10%) i sl. Isto tako, ne trebaju se zanemariti i tradicionalni mediji koji su također važni, a podupire ih 47,6% studenata.

H3: Brendovi grada Osijeka nisu dovoljno prepoznati i promovirani na tržištu.

Ta se hipoteza ne odbacuje jer je istraživanjem potvrđeno da većina ispitane studentske populacije smatra da osječki brendovi nisu dovoljno prepoznati i promovirani na tržištu što se i može vidjeti na grafikonu 4.

Grafikon 4. Smatrate li da su osječki brendovi dovoljno prepoznati na tržištu?



Izvor: vlastita izrada temeljem analize anketnoga istraživanja

Zaključak

Grad koji ima inovativan, kreativan i jedinstven brend uvijek će lakše privući posjetitelje, a time i povećati dobit, učiniti grad boljim i privlačnijim kao i obogatiti kulturnu i turističku ponudu.Osijekima mnogo potencijala koji nisu dovoljno iskorišteni ni dovoljno medijski eksponirani. Stoga je i jedan od ciljeva provedenoga anketnoga istraživanja utjecati i poboljšati vidljivost jedinstvenihosječkih brendova jer uspješno brendirani gradovi nemaju pozitivan učinak samo na lokalnoj razini, već pozitivno utječu i na državnoj pa i nacionalnoj razini.

Uzevši u obzir da se preferencije turista brzo mijenjaju, a trendovi ovise o imidžu pojedine destinacije, nužno je pratiti potrebe i zahtjeve tržišta i u skladu s timpoboljšati postojeće i stvaratinove, jedinstvene brendove te ih promovirati i plasirati putem odgovarajućih medija.

Kako što uspješnije brendirati grad Osijek?U vremenu kada je sve mrežno dostupno i lako pretraživo,promocija brendova Grada moguća je na različitenačine – putem tradicionalnih medija, modernih, ali i pomoću promidžbenih letaka, brošura, kataloga itd.

Ono što se moglo zaključiti provedenim anketnim istraživanjem jest da većina ispitane studentske populacije smatra da Osijek i osječki brendovi nisu dovoljno promovirani i prepoznati na tržištu. Većina ispitanika također smatra da je najbolji način promocije Osijeka i osječkih brendova putem novih, *online* medija jer su svima dostupni, ali su ujedno i najpopularniji. Isto tako jedan dio studentske populacije smatra da nipošto ne treba zanemariti i tradicionalne medije i načine promocije putem turističkih zajednica, TV-a, reklama i preporukom prijatelja. Svi oni mogu biti jednako učinkoviti u promoviranju Osijeka i osječkih brendova, samo ih treba u pravo vrijeme postaviti, odabrati i aplicirati.

Literatura

1. Anholt, Simon, Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions, New York: Palgrave Macmillan, 2007.
2. Bertrand, Claude-Jean, *Deontologija medija*, Zagreb:Sveučilišna knjižara, 2007, str. 18-19.
3. Bolfek, Berislav; Jakičić, Darija; Lončarić,Biljana, „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije“, *Ekonomski vjesnik: review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*,br. XXV, 2 (2012), str. 363-374.
4. Bosna, Jurica; Krajnović, Aleksandra,„Prijedlog modela izgradnje i upravljanja regionalnim turističkim brendom Dalmacije“,*Transition/ Tranzicija,* br. XVII, 36, (2015), str. 91-101.
5. Clifton, Rita; Simmons, John et. all.,*Brands and Branding*, London: Profile Books, 2003.
6. Klaić, Bratoljub,*Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice*, Zagreb: Školska knjiga, 2007.
7. Mihevc, Zdravko,„Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost“,*Technical journal,* br. 9, 2 (2015), str. 198-201.
8. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, „Turistički promet u prosincu 2016. godine“, (2016), http://www.mint.hr/UserDocsImages/170214_t-promet_XII.pdf (20. travnja 2017.)
9. Lipovčan, Srećko, *Mediji-druga zbilja, Rasprave, ogledi i interpretacija*, Zagreb:Hrvatska sveučilišna naklada, 2006.
10. Paliaga, Marko,*Branding i konkurentnost gradova*, Pula: MPS d.o.o., 2008.
11. Skoko, Božo,Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Zagreb: Matica Hrvatska, 2009.
12. Skoko, Božo,„Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja“, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku1*, (ur. Vesna Vrtiprah), Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku, 2014, str. 174-191.
13. Tjurou Džozef, *Mediji danas, Uvod u masovne komunikacije*, Beograd:Clio Multumedia, 2012.
14. Vranešević, Tihomir,*Upravljanje markama*, Zagreb: Accent, 2007.
15. Wreden, Nick,Profitabilno brendiranje: kako povećati profitabilnost, odgovornost i održivost imena proizvoda, Zagreb: VBZ, 2010.

OPINIONS AND VIEWS OF STUDENT'S POPULATION OF THE CITY OF OSIJEK TROUGH DIFFERENT MEDIA

Abstract

In the framework of this paper there are given definitions of the brand, branding the city, the economic value of branding, market importance of branding and all economic benefits arising from branding with particular focus on the development of tourism. It will be discussed how different media could improve and enhance the image and brand of the city of Osijek.

The city as a tourist destination should emphasize through marketing methods its uniqueness, its own identity, main cultural characteristics, offer and promote the reasons why is it worth visit the city of Osijek. Create a brand of Osijek means to promote what makes it different from the competition - in this case, of the other cities. In this paper the authors will present the results of an analysis of representation of branding the city of Osijek in the Strategy of Cultural Development of Osijek 2014.-2020. This paper and the questionnaire conducted among students want to examine and analyze the opinions, attitudes, needs and expectations of the student's population of the branding of the city of Osijek through various sources of information (media, Tourist Board, recommendations of friends, relatives, etc.). Taking into consideration current branding the city of Osijek, the authors of the paper want to get concrete answers to the question how to successfully brand the city of Osijek. Based on the results, the authors determined the problems and possible solutions and recommendations for better and more successful development of the brand of Osijek in order to achieve economic benefits for the city, but also for the wider community. Using various media, a brand of the city of Osijek can be positioned at various regional and international markets as a unique and recognizable identity of the city.

Key words: brand, branding the city, economic and tourist benefits of the brand, market meaning of brand

Maja Haršanji, mag. oec.

Doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić

Doc. dr. sc. Marija Šain
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Prethodno priopćenje

ZNAČENJE MULTIKULTURNIH SURADNJI U FINANCIRANJU I PROVEDBI PROJEKATA – ANALIZA PROGRAMA KREATIVNA EUROPA (2014. – 2020.)

Primaran je cilj programa Europske unije – Kreativna Europa (2014. – 2020.) putem projektnog financiranja poticati razvoj kulturnog i kreativnog sektora, odnosno sadržaja koji će omogućiti kreativnost i inovacije te njegovu ekonomsku održivost. Pritom, razvijenost međunarodnih partnerstava povećava kvalitetu projekta, mogućnosti njegove pozitivne ocjene i u konačnici financiranja. Naime, razvijenost multikulturnih suradnji doprinosi uspješnosti financiranja predloženih projekata budući da programi i fondovi Europske unije preferiraju projekte koji promiču ispunjenje ciljeva Europske unije i odgovaraju na zajedničke potrebe na razini europskih zemalja. Međutim, u okviru tih projekata multikulturnom suradnjom partneri iz različitih zemalja suočavaju se s kulturnim raznolikostima kojima je potrebno upravljati kako bi se maksimizirala učinkovitost provedbe projekta.

Cilj je ovoga rada prikazati prednosti multikulturne suradnje, modele upravljanja kulturnim različitostima te istražiti razvijenost multikulturnih projektnih suradnji subjekata (organizacija, tvrtki i institucija) Republike Hrvatske u provedbi projekata sufinanciranih iz sredstava programa Kreativna Europa. U radu su prikazani rezultati istraživanja multikulturne suradnje partnera na razini europskih zemalja u provedbi projekata financiranih iz sredstava programa Kreativna Europa (2014. – 2020.) u promatranom razdoblju od 2014. do 2017. godine s naglaskom na projekte u kojima su hrvatski subjekti sudionici (nositelji ili partneri). Analizom je utvrđeno da unatoč značajnom broju projektnih suradnji koje ostvaruju subjekti iz Republike Hrvatske, na osnovi kojih je moguće zaključiti da postoji razvijena međunarodna suradnja, iznimno je malo projekata čiji je nositelj partner iz Republike Hrvatske s većim brojem međunarodnih projektnih suradnji.

Ključne riječi: multikulturna suradnja, Kreativna Europa (2014. – 2020.), upravljanje multikulturnim timovima, projektno financiranje

Uvod

Razvoj međunarodnog projektnog partnerstva donosi brojne prednosti, ali i moguće izazove (Chevrier, 2003). Pritom do intenzivnog razvoja međunarodnih partnerskih odnosa dolazi formiranjem programa i fondova putem kojih se financiraju projek ti članica i zemalja kandidata Europske unije. Prijavitelji i partneri iz tih se zemalja, u okviru razvoja, prijave te provedbe međunarodnih projekata, suočavaju s izazovima koji proizlaze iz kulturnih razlika, različitih poslovnih i organizacijskih kultura, posebnih metoda rada u pojedinim zemljama kao i različitih radnih stilova drugih organizacija. Također, svim je partnerima važno očuvati nacionalni identitet, a s druge strane stvoriti, prilagoditi, prenijeti i razmijeniti znanja i iskustva kako bi poboljšale gospodarsko, socijalno i kulturno stanje u svojoj zemlji, doprinijele razvoju nacionalne kulture ili unaprijedile kulturne politike. Osim izravnih koristi koje mogu imati organizacije uključene u projekt, koristi od multikulturnih projektnih suradnji s drugim zemljama, razmjenom stečenih znanja i primjenom naučenog iz primjera najboljih praksi, mogu se ostvariti i na nacionalnoj razini budući da takve suradnje mogu podržati i ojačati nacionalne napore za razvoj kulture, poslovanje gospodarskih subjekata, ali i ekonomiju u cjelini.

Neke od dodanih vrijednosti koje se stvaraju na europskoj razini suradnjom projektnih partnera iz različitih europskih zemalja na zajedničkim projektu odnose se na razvijanje europskog načina razmišljanja, povećanje kvalitete partnerskih aktivnosti, stvaranje mreža i kontakata za buduće suradnje te stvaranje zajedničkoga europskog identiteta. Također, suradnjom sa zemljama u regiji može se postići regionalna konkurentska prednost koja podrazumijeva sposobnost regije privući kreativne i inovativne ljude ili pružiti zanimljive kulturne sadržaje. U današnje vrijeme, prema nekim autorima (Huggins, 2003), konkurentnost se sve više mjeri kreativnošću, znanjem i razinom ljudskog kapitala te uvjetima okoline. Važnost i budućnost multikulturnih projektnih suradnji europskih zemalja sve je veća jer ljudi s različitim kulturnim podrijetlom, radeći zajedno, mogu donijeti kreativnost, nove ideje u projektnim suradnjama i nov pristup rješavanju problema (Ochieng, 2009).

Pritom je neočekivano saznanje da o toj temi do sada nije bilo važnijih istraživanja na razini Republike Hrvatske. Kako bi se utvrdile izravne koristi međunarodne suradnje u području kulture, provedeno je istraživanje raširenosti međunarodnih partnerstava u prijavi projekata u kojima sudjeluju hrvatski partneri. Cilj je rada utvrditi u kojoj mjeri prijavitelji i partneri registrirani u Republici Hrvatskoj provode međunarodne projekte u području kulture te utvrditi prisutnost hrvatskih partnera u međunarodnim mrežama širega europskog područja. U radu je, stoga, provedena analiza rezultata odobrenih projekata programa Kreativna Europa (2014. – 2020.) kao najvećem pojedinačnom programu financiranja projekata u kulturi na globalnoj razini.

Polazišna je hipoteza rada da su međunarodne mreže u kojima sudjeluju hrvatski partneri i prijavitelji razvijene na prihvatljivoj razini, odnosno da se najveći broj (više od 50 %) projektnih suradnji Republike Hrvatske ne ostvaruje u suradnji sa susjednim zemljama.

Sljedeća poglavlja opisuju pitanje planiranja i upravljanja multikulturnim suradnjama te prikazuju rezultate provedenoga istraživanja prisutnosti i raširenosti međunarodnih partner-

stava prijavitelja i partnera registriranih u Republici Hrvatskoj u projektima financiranim iz sredstava programa Europske unije – Kreativna Europa (2014. – 2020.).

Planiranje multikulturne suradnje

Radovi koji opisuju procese planiranja kvalitetne multikulturne suradnje zemalja navode da te suradnje moraju imati unaprijed definiran opseg suradnje, postavljene jasne ciljeve i pravovremeno određene moguće partnere s jasnom ulogom u provedbi projekta. Dakle, potrebno je definirati problem koji se projektom rješava, a koji postoji u većini zemalja iz kojih dolaze projektni partneri, i prema njemu odrediti cilj suradnje (PJR Consulting, 2014). Nadalje, bitno je odrediti kako partneri mogu najviše doprinijeti postizanju zajedničkog cilja, odnosno kako riješiti definirani problem uz pretpostavljanje pozitivnih, ali i negativnih posljedica koje iz takvih suradnji mogu proizići. U okviru toga procesa iznimno je važno strateški i dugoročno razmišljati te kroz razgovore s odabranim partnerima osigurati da zajednički ciljevi partnera budu jasno postavljeni i realni, odnosno ostvarivi („Yes, you can“ projektni konzorcij, n.d) te da svi partneri imaju istu viziju projektnih aktivnosti, plana i metoda postizanja rezultata.

Prema Osuch i suradnicima (2009), što su partneri sličniji, to je bolja prilika za njihovo razumijevanje i komunikaciju, čak i ako dolaze iz različitih zemalja. Stoga, u traženju je partnera važno dobro procijeniti stupanj različitosti jer velike razlike među partnerima mogu ometati razumijevanje. Međutim, istodobno je važno ostaviti dovoljno prostora za provjeru (ili obranu) vlastitih stavova, mišljenja i metoda. Dakle, jednako kao što se imigranti psihološki prilagođavaju različitim aspektima kulture domaćina, tzv. međukulturalna prilagodba (Black i Stephens, 1989; Gregersen i Black, 1990), kada je riječ o multikulturnim projektima, partneri iz različitih zemalja također se prilagođavaju jedni drugima u okviru novoga projektnog partnerstva.

S obzirom na to da su natječaji za sufinanciranje projekata iz programa Europske unije vrlo detaljni, neki od savjeta za kvalitetno planiranje suradnje zemalja na određenim projektima, odnosno ključni koraci za prijave projekata na fondove, ali i programe Europske unije kao što je i Kreativna Europa (2014. – 2020.), najčešće se odnose na sljedeće (PJR Consulting, 2014):

- detaljno proučavanje uputa za prijavitelje koji su neizostavni dio svih poziva na dostavu projektnih prijedloga. Važni elementi provjere polaze od provjere prihvatljivosti organizacije kao nositelja projekta ili projektnog partnera, prihvatljivosti projektnih aktovnisti, strukture i visine te udjela pojedinih troškova u ukupnom iznosu prihvatljivih troškova i dr. Uz navedeno upute su izvor informacija o proceduri vrjednovanja projektnih prijava, upravljanja projektom i izvještavanja;
- utvrđivanje svih elemenata cjelovite projektne prijave gdje je iznimno bitno već u samom početku utvrditi je li moguće pravovremeno prikupiti cjelovitu propisanu dokumentaciju. Naime, postoje brojni primjeri gdje projekti nisu odobreni uslijed formalnih nedostataka ili nedostatka propisane projektne dokumentacije;

– izradu projektnoga prijedloga pri čemu, među ostalim, treba strukturirati projekt na način da bude usklađen s postavljenim ciljevima i prioritetima programa;
– upućivanje projektne prijave u skladu sa svim pravilima navedenim u uputama za prijavitelje.

Od partnerskih se organizacija zahtijeva umreženost, multidisciplinaran pristup i dinamična organizacija projektnih aktivnosti radi pojednostavljenja i ubrzavanja internih komunikacija kako bi se postigli brzi prijenosi istaknutih informacija i korisnih znanja. To je neophodno kako bi se maksimalizirala učinkovitost u realizaciji uspješnoga projekta jer preprjeke u komunikaciji mogu ometati dinamiku njegove realizacije. Stoga se moraju poduzeti postojani i kreativni napori kako bi se prevladale te preprjeke te osigurao brz prijenos podataka i znanja na razini cijeloga projekta (Sohmen, 2001).

Upravljanje multikulturnim timovima/projektima

Organizacijska kultura, kao „sastavni element opće kulture i vrijednosnog sustava društva u cjelini“ (Žugaj i sur., 2004:18), smatra se jednim od temeljnih čimbenika uspješnosti i razvoja poslovanja organizacije ali i uspješnosti realizacije projekta. S obzirom na to da kultura predstavlja „niz temeljnih, zajedničkih vrijednosti, uvjerenja, znanja, normi ponašanja i načina mišljenja pripadnika neke grupe“ (Bahtijarević- Šiber et al., 2008:401), svaka organizacija i projektni tim trebaju razvijati vlastitu kulturu koja će članovima omogućiti prihvaćanje tih vrijednosti, normi i uvjerenja kako bi uspješno poslovali te surađivali s drugim organizacijama. Prema Buble (2006), organizacijska se kultura kao jedan od najvažnijih elemenata organizacije društveno-socijalnog sustava, stječe već samim dolaskom u organizaciju, tj. ona se zasniva na organizacijskoj praksi. Proučavanje i zanimanje za organizacijsku kulturu u novije vrijeme upućuje na potrebe ozbiljnog pristupa tom kompleksnom pojmu s obzirom na sljedeće (Sikavica i sur., 2008):

– povećana globalizacija stavlja organizacijsku kulturu s kulturom društva u izraziti fokus menadžmenta,
– pretpostavka je da organizacijska uspješnost ovisi o vrijednostima i ponašanju njezinih članova,
– spoznaja da jedinstvena i jaka kultura ima važnu ulogu u osiguranju konkurentske prednosti,
– pokazuje se da organizacijska kultura ima važan utjecaj na organizacijsku produktivnost i uspješnost,
– stajalište da menadžment može svjesno upravljati kulturom kako bi postigao organizacijske ciljeve.

Zbog navedenoga, suradnjom različitih partnerskih organizacija na zajedničkom projektu partneri bi trebali razvijati svijest o mogućim kulturnim razlikama te pokušati razvijati i razumjeti međusobne kulturne perspektive.

Multinacionalni (multikulturni) projekti suočavaju se s mnogim izazovima poput pronalaženja i usklađivanja resursa, upravljanja logistikom u različitim zemljama, definiranja

metodologije istraživanja, kontrole troškova projekta i bavljenja međukulturalnim pitanjima (Gorlenko i Krause, 2006). Ljudi ugrađeni u određeni kulturni kontekst imaju tendenciju dijeljenja određenih svjetonazora (Alderfer, Smith, 1982), uključujući specifične prikaze prikladnih načina suradnje, upravljanja sukobima, prihvaćanja ovlasti ili komuniciranja (Triadinis, 1994). Prema Van der Zee i Van Oudenhoven (2000), u suradnji s drugim kulturama važna je mogućnost promjene strategije budući da uobičajeni i pouzdani načini rada vlastite organizacije ne vrijede uvijek u novom kulturnom okruženju. Organizacijska kultura zapravo je multidimenzionalan koncept jer organizacije se međusobno razlikuju prema određenim obilježjima te ih je moguće razlikovati i analizirati prema dimenzijama danim u sljedećem prikazu. Slika 1. prikazuje primarne odrednice organizacijske kulture tvrtke, ali i projekta koje mogu, ali i ne moraju biti više ili manje razvijene i jednako tomu imati različit stupanj utjecaja na djelovanje tvrtke ili projektnoga tima.

Slika 1. Primarne odrednice organizacijske kulture

Izvor: prilagođeno prema Sikavica i sur. (2008:420)

Sikavica i suradnici (2008) formirali su prikaz primarnih odrednica organizacijske kulture koji uključuje više elemenata koji u projektnom procesu mogu biti u većoj ili manjoj mjeri izraženi, a međusobnom kombinacijom ovisno o intenzitetu pojedinih primarnih odrednica, odnosno prisutnosti ili odsutnosti pojedinih odrednica nastaje organizacijska kultura poslovnih subjekata i projektnih timova. „Očite razlike u organizaciji (...) i poslovnom ponašanju zahtijevaju znanstveno objašnjene i utvrđivanje osnova i uzroka, ali i sistematizaciju, odnosno klasifikaciju svih razlika, koja bi olakšala međukulturalno upoznavanje i razumijevanje“ (Sikavica i sur., 2008:407) te stvorile sinergiju u projektnim suradnjama među različitim kulturama.

Poznavanje kulture i najvažnijih primarnih odrednica jednako je važno za članove organizacije i projektnog tima, ali i za moguće partnere. Pritom je mogućnost prilagođavanja organizacijskoj kulturi međusobnih partnera ključan čimbenik uspješnosti razvoja njihovih suradnji, odnosno uspješnih realizacija zajedničkih projekata. Prema tomu, ako se dobro upoznaju elementi organizacijske kulture pojedinih partnerskih organizacija te se oni uspiju uskladiti s ciljevima projekata, stvaraju se glavni preduvjeti za uspješne organizacijske suradnje, odnosno realizacije projekata.

Današnje su organizacije u uvjetima nestabilne, turbulentne, neizvjesne i kompleksne poslovne okoline u potrazi što većeg broja pojedinaca koji su spremni kreativno djelovati, pri čemu se posebice ističe važnost individualizma, kreativnosti, razvoja karijere i autonomnosti. Prema Certo i Certo (2009) kreativnost se smatra sposobnošću stvaranja originalnih zamisli ili sagledavanja postojećih zamisli na nov, originalan način pri interakciji s okolinom. Nacionalne kulture uvelike određuju kulture organizacija što je značajan čimbenik u konkurentnosti bilo koje organizacije (Denison i Mishra, 1995). S obzirom na to da različite organizacije imaju svoje specifične kulturne posebnosti, koje su i osnova nastanka raznovrsnih oblika organizacijske kulture, one se mogu smatrati i polaznicom u stvaranju partnerskih suradnji koje su danas neophodne kako u ostvarivanju konkurentskih prednosti na globalnom tržištu tako i u realizaciji uspješnih međunarodnih projekata.

Prema Vonsild (1996), elementi poput autoritet-odgovornost, vrijeme, sukobi, rizik, komunikacija, podjela zadataka i ugovori upućuju na područja u kojima se često događaju nesuglasice u multikulturnim projektima. Uzrok tomu mogu biti različite percepcije onoga što se smatra ispravnim i pogrešnim, odnosno logičnim i nelogičnim. Stoga treba otkriti i rješavati navedene razlike tijekom procesa pokretanja projekta te ih neprekidno ili povremeno uzimati u obzir tijekom provedbe projekta. Ako se to napravi kako treba, uz motivaciju i povjerenje partnera, projekt će voditi k uspjehu.

Uspješnost organizacija u stvaranju međunarodnih partnerstava i mreža očituje se u broju poslovnih suradnji i prijavljenih i provedenih projekata. Pritom se povećanje međunarodnih suradnji, posebice u području kulture i kreativnih industrija, može povezati s članstvima u međunarodnim asocijacijama i udruženjima. Primjer navedenom jest pristupanje Republike Hrvatske Europskoj uniji 2013. godine, nakon čega je značajno povećan broj mogućnosti upućivanja projektnih prijava na natječaje programa i fondova Europske unije za financiranje provedbe projekata. Naime, Europska unija u svojim strateškim dokumentima kao jedan od

temeljnih ciljeva navodi jačanje ekonomske, socijalne i teritorijalne kohezije te solidarnost među državama članicama te poštivanje bogate kulturne i jezične raznolikosti (Europska unija, 2017) koja se postiže promicanjem i provedbom međunarodnih suradnji zemalja članica na različitim poljima: gospodarskim, političkim, kulturnim, športskim i socijalnim. Pritom je u području kulture i kreativnih industrija EU program Kreativna Europa (2014. – 2020.) jedan od financijski najvažnijih programa na globalnoj razini. Taj program promiče i financira projekte iz područja kulture i kreativnih industrija posebice jer te industrije pomažu razvoju tržišta, mogućnosti povećanja proizvodnih i ostalih kapaciteta, samozapošljavanje i zapošljavanje mladih, kros-sektorsku suradnju, umrežavanje, internacionalizaciju pothvata i projekata u kulturi i kreativnim industrijama i dr. (Bestvina, Šain, Haršanji, 2018). Iz navedenih je razloga provedena analiza razine međunarodnih suradnji u odobrenim projektima iz ovog programa s naglaskom na uspješnost subjekata (tvrtki, organizacija i institucija) registriranih u Republici Hrvatskoj.

Metodologija i ograničenja u istraživanju

U okviru istraživanja provedena je analiza razvijenosti multikulturnih suradnji organizacija u Republici Hrvatskoj na provedbu projekata financiranih iz programa Europske unije Kreativna Europa (2014. – 2020.), neovisno o njihovu organizacijskom obliku (udruge, tvrtke, institucije, pojedinci). Prikupljanje i analiza podataka temeljila se na projektima čija je provedba sufinancirana sredstvima programa Kreativna Europa (2014. – 2020.) koji obuhvaća potprogram Kultura, potprogram Media i međusektorski potprogram. Naglasak je na projektima na kojima su projektne organizacije registrirane u Republici Hrvatskoj sudjelovale kao nositelj projekta ili kao partner.

Izvor su podataka sekundarni podatci objavljeni u okviru popisa i opisa odrednica projekata sufinanciranih iz predmetnog programa, na službenim internetskim stranicama Europske komisije, programa Kreativne Europe: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/ce-projects-compendium.

U radu je analizirano 1776 odobrenih projekata (619 financiranih iz potprograma Kultura, 1145 financiranih iz potprograma Media te 12 financiranih iz međusektorskog potprograma) koji su provedeni ili započeti u razdoblju 2014. – 2017. godine. Izdvajanjem projektnih prijedloga koji zadovoljavaju kriterij sudjelovanja partnera registriranih u Republici Hrvatskoj u provedbi projekata, formirana je baza podataka koja uključuje opise i odrednice 98 projekata (66 projekata potprograma Kultura, 31 projekt potprograma Media te 1 projekt međusektorskog potprograma).

Cilj je analize bio utvrditi raširenost multikulturne suradnje zemalja i utvrditi s kojim zemljama u najvećoj mjeri prijavitelji i projektni partneri iz Republike Hrvatske surađuju u provedbi projekata. U tu svrhu korištene su metode sinteze, generalizacije, analize, apstrakcije, induktivna, deduktivna metoda te statističke metode za potrebe obrade podataka.

Rezultati istraživanja: analiza multikulturne suradnje europskih zemalja u okviru programa Kreativna Europa (2014. – 2020.)

Program Europske unije Kreativna Europa (2014. – 2020.) program koji je primarno usmjeren poticanju projekata u kulturnom i audiovizualnom sektoru pri čemu su formirana dva potprograma – potprogram Kultura i potprogram Media te međusektorski potprogram (Ministarstvo kulture, n. d.). Tim se programom nastoji „ojačati europski kulturni i kreativni sektor te osigurati financiranje 250 000 umjetnika i kulturnih djelatnika, 2 000 kina, 800 filmova i 4 500 prijevoda knjiga tijekom njegova sedmogodišnjeg trajanja“ (Europska komisija, 2017:42). Cilj navedenog programa jest prije svega zaštita, razvoj te promicanje europske kulturne i jezične raznolikosti te promicanje europske kulturne baštine kao i jačanje konkurentnosti europskih kulturnih i kreativnih industrija primjenom digitalnih tehnologija i razvijanjem novih poslovnih modela koji će pomoći kreativcima predstaviti se široj europskoj publici, ali i na globalnoj razini (Hrvatski sabor, Odbor za europske poslove 2018). Osim podupiranja projekata sufinanciranjem aktivnosti, programom se kroz međusektorski potprogram promiču inicijative poput nagrade EU-a za kulturnu baštinu, arhitekturu, književnost i glazbu kao i Europska prijestolnica kulture.

U nastavku autori u okviru Tablice 1. analiziraju intenzitet multikulturne suradnje organizacija registriranih na području Republike Hrvatske i pojedinih europskih zemalja s drugim europskim zemljama na projektima financiranim u okviru programa Kreativna Europa (2014. – 2020.) u četverogodišnjem promatranom razdoblju od 2014. do 2017. godine.

Tablica 1. Ukupan broj odobrenih projekata u razdoblju 2014. – 2017. godine u okviru programa Kreativna Europa (2014. – 2020.) – potprogrami Kultura i Media te prikazanih ukupnosti sudjelovanja odabranih zemalja na projektima

Broj odobrenih projekata iz pojedinog potprograma (nositelji i/ili sudionici)	Potprogram Kultura	Potprogram Media
Hrvatska	66 (10,66 %)	31 (2,71%)
Italija	142 (22,94 %)	93 (8,12 %)
Mađarska	47 (7,59 %)	24 (2,10 %)
Slovenija	91 (14,70 %)	12 (1,05 %)
Rumunjska	37 (5,98 %)	24 (2,10 %)
Bosna i Hercegovina	10 (1,62 %)	9 (0,79 %)
Srbija	55 (8,89 %)	11 (0,96 %)
Ukupan broj	619	1145

Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja odobrenih projekta u promatranom razdoblju, a s obzirom na zajedničke projekte suradnje gdje zemlje mogu biti nositelji projekata (koordinatori) ili projektni partner, Republika Hrvatska sudjeluje na 66 projekata u okviru potprograma Kultura te na 31 projektu potprograma Media kao partner ili nositelj projekta. Iz tablice je vidljivo da su-

bjekti iz Italije ostvaruju najbolje rezultate budući da su sudionici ili nositelji 22,94 % svih odobrenih projekata u potprogramu Kultura te 8,12 % svih odobrenih projekata u potprogramu Media.

Republika se Hrvatska kao nositelj projekta u potprogramu Media pojavljuje u 12 projekata pri čemu su hrvatski partneri istodobno i jedini sudionici projekta, dok se u 18 (58,0 %) slučajeva javlja kao projektni partner i to u projektima s uključenih tri do 17 projektnih partnera. U okviru potprograma Kultura poslovni se subjekti iz Hrvatske javljaju u 22 slučaja kao nositelji projekta, a u 44 (66,7 %) kao projektni partneri i to u projektima s uključena dva do deset projektnih partnera. Indikativno je da se značajan broj projekata u kojima je Republika Hrvatska nositelj (17 što je 65 % projekata potprograma Kultura) odnosi na projekte književnih prijevoda gdje uvjeti odobrenja projekta ne zahtijevaju partnerstva, već samostalnu prijavu. Istodobno su to i projekti vrlo malih vrijednosti.

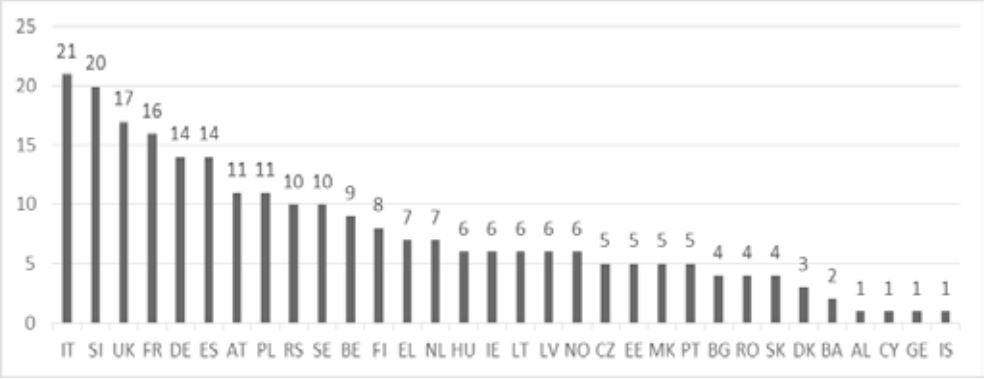
Analizom prikupljenih podataka, od 35 projekata u kojima se Republika Hrvatska pojavljuje kao nositelj, značajan broj od 77,1 % (27 projekata) odnosi se na samostalne projekte (kategorije Književni prijevodi, Festivali i Izgradnja kapaciteta) pri čemu se samo osam projekata u kojima se Republika Hrvatska pojavljuje kao nositelj odnosi na suradničke projekte. U okviru tih projekata nositelji iz Hrvatske ugovarali su partnerstva s organizacijama iz ukupno 11 zemalja od kojih u šest projekata sa susjednim zemljama (Italijom, Slovenijom, Republikom Srbijom). Ostale su zemlje s kojima su dogovorena partnerstva u slučajevima da je organizacija iz Republike Hrvatske nositelj projekta: Estonija, Danska, Rumunjska, Makedonija, Litva, Slovačka, Austrija, Njemačka. Omjer sudjelovanja Hrvatske na odobrenim projektima potprograma Kulture u odnosu na neke europske zemlje iz regije prilično je visok. Više odobrenih projekata, kako je to vidljivo u prethodnom tabličnom prikazu, imaju Italija i Slovenija koje, s obzirom na dulje članstvo u Europskoj uniji, mogu imati veće iskustvo i razvijenija partnerstva na razini Europske unije koji su važni pri prijavi i provedbi EU projekata. Također, organizacija iz Republike Hrvatske nositelj je međunarodnog projekta u kategoriji Međusektorskih potprograma koji se provodi u suradnji s Austrijom, Slovenijom i Njemačkom, a riječ je o projektu vrijednom manje od 200 000 eura.

Početna postavka glasi da su međunarodne mreže u kojima sudjeluju hrvatski partneri i prijavitelji razvijene na prihvatljivoj razini, odnosno da se najviše (više od 50 %) projektnih suradnji Republike Hrvatske ne ostvaruje u suradnji sa susjednim zemljama. Od 312 ukupno uspostavljenih projektnih suradnji (što se odnosi na broj zemalja koje su uključene u provedbu projekata) samo se 59 suradnji odnosi na partnere iz susjednih zemalja, što je 21,8 % svih suradnji, a sve ostale, 78,21 %, odnose se na udaljenije zemlje. Također, osim Italije i Slovenije značajan je broj suradnji u pojedinim potprogramima uspostavljen sa subjektima iz Velike Britanije, Njemačke, Francuske, Španjolske i Rumunjske što je prikazano grafičkim prikazom 1.

Ako se međunarodna suradnja promatra na razini broja projekata, a ne suradnji, vidljivo je da se od ukupnog broja projekata, 78,4 % uz ostale suradnje odnosi i na suradnju s partnerima iz jedne ili više susjednih zemalja, a manji broj, odnosno 21,6%, uspostavljeno je isključivo s udaljenijim, tj. nesusjednim zemljama.

Grafički prikaz 1. daje pregled projektnih suradnji subjekata iz zemalja s kojima partneri iz Hrvatske najčešće surađuju u provedbi projekata u kojima imaju ulogu nositelja ili partnera u okviru projekata odobrenih iz programa Kreativna Europa (2014. – 2020.), potprogram Kultura. U okviru tog potprograma oblici financijskih potpora odnose se na potpore razvoju platformi, suradničkih projekata, književnih prijevoda, umrežavanju i dr.

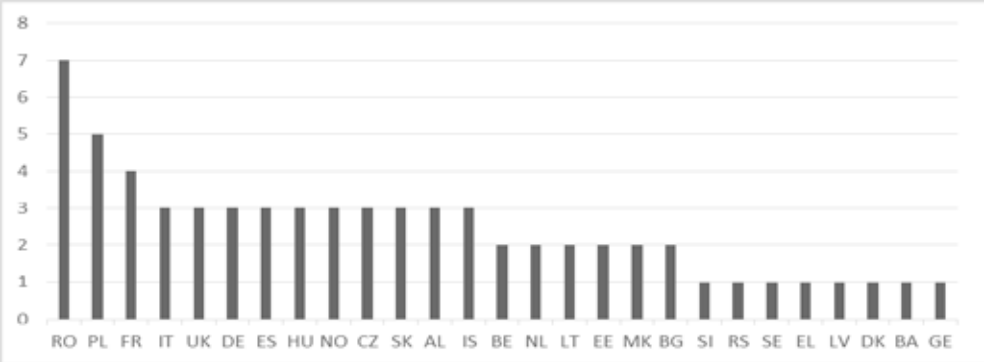
Grafikon 1. Prikaz broja projektnih suradnji uspostavljenih u okviru programa Kreativna Europa (2014. – 2020.), potprogram Kultura



Izvor: izrada autora

Iz prethodnog grafikona vidljivo je kako Republika Hrvatska u okviru potprograma Kultura na najvećem broju odobrenih projekata surađuje s Italijom (21) i Slovenijom (20). Od promatranih zemalja prikazanih tablicom 1. samo Italija ima više odobrenih projekata. Grafikon 2. daje pregled projektnih suradnji subjekata iz zemalja s kojima partneri iz Republike Hrvatske najčešće surađuju u provedbi projekata u kojima imaju ulogu nositelja ili partnera u okviru projekata odobrenih iz programa Kreativna Europa (2014. – 2020.), potprogram Media. U okviru tog potprograma oblici financijskih potpora odnose se na potpore razvoju nezavisnih producenata, potpore distribuciji, potpore festivalima i stručnom usavršavanju, potpore za pristup tržištima te potpore razvoju publike.

Grafikon 2. Zemlje s kojima Republika Hrvatska ima zajedničke projekte i broj projektnih suradnji projekata suradnje u okviru programa Kreativna Europa (2014. – 2020.), potprogram Media



Izvor: izrada autora

Promatrajući prethodni grafikon projektne suradnje Republike Hrvatske s europskim zemljama u okviru potprograma Media, vidljivo je kako organizacije iz Republike Hrvatske u provedbi projekata u najvećoj mjeri surađuju s Rumunjskom i to u provedbi sedam projekata, potom s Poljskom u provedbi pet i Francuskom četiri projekta, a sa susjednim zemljama iz regije (Mađarska, Italija i Slovenija) sudjeluju sa znatno manjim brojem zajedničkih projekata.

Sljedeća tablica daje pregled najčešćih multikulturnih suradnji pojedinih zemalja s kojima projektni nositelji i partneri iz Republike Hrvatske imaju suradnju na odobrenim projektima u okviru potprograma Kultura (što je utvrđeno prema podatcima prikazanim grafikonom 1.), a odnosi se na Italiju, Njemačku, Sloveniju i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Tablica 2. Ukupnost broja najčešćih multikulturnih suradnji odabranih zemalja na odobrenim projektima u okviru potprograma Kultura

	Italija	Slovenija	UK	Francuska	Njemačka
Francuska	**58**	23	55	-	44
Ujedinjeno Kraljevstvo	55	**27**	-	54	**55**
Španjolska	54	22	53	48	32
Njemačka	36	22	**55**	44	-
Slovenija	23	-	27	23	22
Hrvatska	21	20	17	17	14
Belgija	36	11	35	47	37
Austrija	17	14	24	21	24
Mađarska	13	6	12	15	15
Italija	-	23	**55**	**58**	36

Izvor: izrada autora

Tablica 2. prikazuje suradnju pet zemalja iz koje najčešće dolaze partneri hrvatskih projektnih sudionika. Iz prethodne tablice vidljivo je da sve „stare“ države članice Europske unije najčešće sudjeluju na zajedničkim projektima te većina zemalja ostvaruje najvažniji ili gotovo najvažniji broj svojih projektnih suradnji s Velikom Britanijom. Pritom je upitno na koji će se način u budućnosti suradnje zemalja članica Europske unije s Velikom Britanijom razvijati s obzirom na postupak izlaska Velike Britanije iz Europske unije (tzv. Brexit), što će ovisiti i o uvjetima sljedećeg programskog razdoblja 2021. – 2027. godine za koji će biti definirani novi uvjeti provedbe najvažnijeg dijela EU fondova i programa.

Zaključak

Iskorištavanje nacionalnih kapaciteta, razumijevanje koristi i prihvaćanje međunarodne suradnje može voditi postizanju zajedničkih kulturnih, obrazovnih, športskih, gospodarskih i drugih ciljeva, pritom ostvarujući (veće ili manje) pozitivne učinke na kvalitetu života stanovništva svih suradničkih zemalja. Dodatno kulturne razmjene i međukulturno razumijevanje mogu utjecati na regionalne procese kao i na globalne rasprave o kulturnoj politici. Dakle, koristi su međukulturnih suradnji, tj. međunarodnih proje-

kata višestruke, no i izazovi su važni. Izazov upravljanja i sudjelovanja u multikulturnim projektima jest razumijevanje postojanja kulturnih razlika, procjena njihova mogućeg utjecaja na ishode projekta te izgradnja strukture i organizacije koja promiče kulturnu sinergiju. Pri utvrđivanju ciljeva suradnje partnera iz više zemalja, potrebno je razmotriti ciljeve projektnih aktivnosti na nacionalnoj razini, a potom otkriti koje su neophodne odrednice projektnog tima na međunarodnoj razini potrebne kako bi se ostvarili projektni ciljevi na željenoj razini obuhvata i kvalitete. To znači da treba detaljno odrediti treba li se dani cilj postići prilagodbom rješenja koja su već poznata u drugim zemljama ili poduzimanjem zajedničkih aktivnosti u cilju iznalaženja inovativnih rješenja. Kada je cilj tako definiran, postaje jasno da projekt treba partnere koji svojim angažmanom mogu doprinijeti provedbi projekta i kvaliteti projektnih rezultata.

Kod multikulturnih projektnih suradnji jednakost partnera znači jednako pravo sudjelovanja u procesu donošenja odluka kao i priznanje da je svaka vrsta doprinosa važna. Zajednička je obveza partnera, osim otvorene i iskrene komunikacije, svakako i briga o međusobnim koristima jer bez njih partnerstvo ne može opstati. Svakako je program Europske unije, Kreativna Europa jedan od modela kojima se potiče međunarodna kulturna suradnja te prihvaćanje razlika i pronalaženja sličnosti i zajedničkih koristi za sve zemlje sudionice. Upravo su stoga i brojna i raširena partnerstva među zemljama iznimno važna za gospodarski i kulturni razvoj svih zemalja Europske unije. U okviru ovog rada upravo je analizirana pozicija Republike Hrvatske s obzirom na razvijenost partnerstva njezinih subjekata (udruga, tvrtki, institucija i pojedinaca) koji su sudionici projekata sufinanciranih iz sredstava programa Kreativna Europa. Pritom je utvrđeno da je, s obzirom na broj partnerstva, sudjelovanje Republike Hrvatske na zadovoljavajućoj razini budući da subjekti iz Republike Hrvatske surađuju s većim brojem europskih zemalja (gdje je zasnovano ukupno 312 partnerskih suradnji sa sudionicima iz 32 zemlje). Međutim, nezadovoljavajućim se može ocijeniti broj projekata u kojima su subjekti iz Republike Hrvatske nositelji budući da je utvrđeno samo osam projekata u kojima je partner iz Republike Hrvatske nositelj, a riječ je o projektima male vrijednosti. U tim su projektima ukupno zasnovana 22 partnerstva sa subjektima iz ukupno 11 različitih zemalja od kojih su tri susjedne. Upravo u tom dijelu potrebni su značajniji pomaci u smislu povećanja broja projektnih prijava u kojima je nositelj subjekt iz Republike Hrvatske, u kojima je riječ o projektima velike vrijednosti te u kojima sudjeluje veći broj partnera iz različitih zemalja, posebice nesusjednih zemalja.

Ograničenja istraživanja: Uočena su određena metodološka ograničenja koja mogu utjecati na mogućnost provjere rezultata dobivenih u okviru ovog istraživanja. Naime, podatci objavljeni na službenoj internetskoj stranici Europske komisije redovito se ažuriraju te je moguće da su, u odnosu na stanje s danom kojim su podatci preuzeti za potrebe ovog istraživanja, unesene naknadne promjene. Navedeno u kratkom roku neće utjecati na zaključke donesene na osnovi preuzetih podataka u okviru ovog istraživanja, već su moguće razlike u rezultatima budućih analiza koje mogu nastati unosom novih podataka. Također, u okviru ovog istraživanja nisu provedene analize strukture i sadržaja projekata, već su podatci anali-

zirani sa stajališta raširenosti multikulturnih suradnji, broja uključenih partnera, geografske pripadnosti i vrijednosti projekta.

Preporuke za buduća istraživanja: S obzirom na navedeno te obuhvat ove teme, potrebno je provesti dubinsko istraživanje stanja razvijenosti multikulturnih suradnji na razini Europske unije. Također, budućim bi istraživanjima trebalo odrediti preduvjete za nastanak uspješnih multikulturnih suradnji partnera različitih zemalja na projektima financiranih sredstvima Europske unije kao i utjecaja međukulturalnih razlika projektnih partnera na ostvarenje projektnih ciljeva.

Literatura

1. Alderfer, Clayton P.; Smith, Ken K., „Studying Intergroup Relations Embedded in Organizations“, *Administrative Science Quarterly*, br. 27, 1 (1982), str. 35-65.
2. Bahtijarević-Šiber, Fikreta; Sikavica, Pere; Pološki Vokić, Nada, *Suvremeni menadžment, vještine sustavi i izazovi*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
3. Bestvina, Bukvić, Ivana; Šain, Marija; Haršanji, Maja, „Project financing of cultural and creative industries i Croatia- Analysis of the Creative Europe Programme (2014-2020) results“, Interdisciplinary Management Research XIV, 2018, str. 763-781.
4. Black, J. S.; Stephens, G. K., „The influence of the spouse on American expatriate adjustment and intent to stay in Pacific Rim overseas assignments“, *Journal of Management*, br. 4, 15(1989), str. 529–544.
5. Buble, Marin, *Osnove menadžmenta*, Sinergija, Zagreb, 2006.
6. Certo, Samuel, C.; Certo, Travis, S., *Moderni menadžment*, MATE, Zagreb, 2009.
7. Chevrier, S., Cross-cultural management in multinational project groups, Journal of World Business, 38(2003), str. 141–149.
8. Denison, Daniel. R., & Mishra, A. K., „Toward a theory of organizational culture and effectiveness“. Organizational Science, 6, 204-223, 1995.
9. Europska komisija, 2017, Creative Europe and Former Programmes Projects Overview, http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/ce-projects-compendium/, (1.8.2017.)
10. Europska unija, 2017, „Što je i što čini“, http://knjiznica.sabor.hr/pdf/E_publikacije/Europska%20unija%20-%20sto%20je%20i%20sto%20cini.pdf, (1.8.2017.)
11. Gorlenko, Lada; Krause, Sven, „Managing international usability projects: cooperative strategy“, *Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2006*, Montréal, Québec, Canada, 2006, str. 159-164.
12. Gregersen, Hal B.; Black, J. Stewart, „A multifaceted approach to expatriate retention in international assignments“, *Group and Organization Studies*, br. 4, 15(1990), str. 461–485.
13. Hrvatski sabor, Odbor za europske poslove (2018), Stajalište Republike Hrvatske o Prijedlogu uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o uspostavi programa Kreativna Europa (2021 – 2027) i stavljanju izvan snage uredbe (EU) br. 1295/2013 COM (2018) 366, http://www.sabor.hr/sites/default/files/uploads/eu/stajaliste/2018-12/DEU%2018%20042.pdf (25.9.2018.)
14. Huggins, Robert, „Creating a UK competitiveness index: regional and local benchmarking“, *Regional Studies*, br. 1, 37(2003), str. 89-96.

15. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, n.d., „Program Europske unije- Kreativna Europa“, https://www.min-kulture.hr/ced/ (6.8.2017.)

16. Ochieng, Edward, „Framework for Managing Multicultural Project Teams“, *Engineering, Construction and Architectural Management*, br. 6, 16(2009), str. 527-543.

17. Osuch, Justyna; Pawlak, Przemysław; Sowińska-Milewska, Daria, 2009, „Transnatioanal cooperation projects- A Guide for project promoters“, https://www.esf.se/Documents/V%C3%A5ra%20program/Socialfonden/Guide%20transnational_cooperation_projects1.pdf (5.8.2017.)

18. Sohmen, Victor, 2001, „Creative Cross-Cultural Project Communication“, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=0EC99DA902136826B788D0B155BEF679?doi=10.1.1.123.3606&rep=rep1&type=pdf, (5.8.2017.)

19. PJR Consulting, 2014, „Ključni koraci prijave projekta na strukturne fondove“, http://pjr.hr/kljucni-koraci-prijave-projekta-na-strukturne-fondove/, (12.8.2017.)

20. Sikavica, Pere; Bahtijarević-Šiber, Fikreta; Pološki Vokić, Nada; *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga, Zagreb, 2008.

21. Triandis, Harry C., *Culture and social behavior*, New York: McGraw-Hill, 1994.

22. Van der Zee, KI; Van Oudenhoven, JP, „The multicultural personality questionnaire: A multidimensional instrument of multicultural effectiveness“, *European Journal of Personality*, br. 4, 14(2000), str. 291–309.

23. Vonsild, Susan, „Management of multicultural projects: How does culture influence project management?“ International Project Management Association 1996 World Congress: Challenge of the 21st Century – Balancing Team & Task, 1996.

24. Žugaj, Miroslav; Bojanić-Glavica, Benedikt; Brčić, Ružica, 2004, Organizacijska kultura u funkciji uspješnosti poslovanja organizacije, Ekonomski vjesnik br. 1 i 2 (17), str. 17-30,.

25. „Yes, you can“ projektni konzorcij, n.d., *“The practical guide on Funding for Culture 2014-2020”*, http://www.bagso.de/fileadmin/Aktuell/Projekte/YesYouCan__-_Guidebook_on_Funding_for_Culture.pdf (7.8.2017.)

THE IMPORTANCE OF MULTICULTURAL CO-OPERATION IN FINANCING AND PROJECT IMPLEMENTATION - ANALYSIS OF THE CREATIVE EUROPE PROGRAM (2014-2020)

Abstract

The European Union, Creative Europe (2014-2020) program has the primary objective of stimulating the development of a cultural and creative sector, ie. content that will enable creativity and innovation and its economic viability through project financing. Here, the development of international partnerships increases the quality of the project, its potential for positive assessment and ultimately funding. The development of multicultural cooperation contributes to the success of the proposed projects financing as the European Union programs and funds favor projects that promote the fulfillment of the European Union objectives and respond to the common needs at the level of European countries. With multicultural cooperation, within these projects, partners from different countries face the cultural diversity they need to be managed in order to maximize the effectiveness of project implementation.

The aim of this paper is to present the advantages of multicultural cooperation, model of cultural diversity management and to explore the development of multicultural project co-operation of entities (organizations, companies, and institutions) of the Republic of Croatia in projects co-financed by the funds of the Creative Europe program.This paper presents the results of the research of multicultural cooperation of partners at European level in the implementation of projects funded by the funds of the Creative Europe program in the period from 2014 to 2017 with emphasis on projects in which Croatian participants are (coordinators or partners). The analysis showed that, despite the significant number of project cooperations realized by entities from the Republic of Croatia, which suggests that there is developed international network, there is a very small number of projects with the coordinator coming from Croatia with a greater number of international project cooperations.

Key words: multicultural cooperation, Creative Europe Programme (2014-2020), management of multicultural teams, project financing.

Katarina Horvat
Radio Đakovo

Prethodno priopćenje

TRENDOVI U RADIJSKOM OGLAŠAVANJU: PERSPEKTIVA LOKALNOG RADIJA KAO OGLAŠIVAČKE PLATFORME

Najbrojnija su grupa radijskih koncesionara lokalne radijske postaje koje, unatoč problemima na koje nailaze, uživaju visoku slušanost. Financijska kriza koja je nastupila proteklih godina uvelike je utjecala na broj lokalnih radijskih postaja od kojih su brojne izgubile koncesije, no dio se uspio vratiti. Lokalne postaje prilagođavaju se potrebama tržišta na različite načine, među ostalim često i pronalazeći sponzore za programske sadržaje, uz sredstva dobivena od Fonda za poticanje pluralizma i raznovrsnosti medija koja itekako pomažu opstanak lokalnog radija. Financijska kriza koja je pogodila Republiku Hrvatsku odrazila se na oglašivače u svim medijima, a tako i u onim radijskim. U ovom radu propituje se kakvi su oglašivački trendovi na lokalnom radiju na primjeru Radija Đakovo. Analiziran je marketinški sadržaj u 2016. godini, točnije radijske reklame koje su emitirane tijekom godine, po metodi konstruiranog tjedna. Kategorije analize bile su: duljina reklama, izvođač u odnosu na rodnu ravnopravnost, broj emitiranja koji pokazuje kojim se danima, odnosno mjesecima emitira najviše reklama te sektor djelatnosti kojemu pripadaju reklamirane djelatnosti i usluge. Ovim se radom pokušava odgovoriti na pitanje vide li lokalni oglašivači i danas radio kao pogodan medij za emitiranje svojih promidžbenih poruka i kakva je perspektiva lokalnog radija kao platforme za oglašavanje.
Ključne riječi: radio, oglašavanje, oglašivači, marketing

Uvod

Medij radija desetljećima pokazuje da njegovoj mobilnosti, sposobnosti konverzije i prilagodbi vremenu ne mogu naštetiti drugi mediji koji su se pojavili nakon njega, osim interneta koji utječe na sve medije, ponajviše na tiskane. Radio je medij koji ne zahtijeva veliku koncentraciju kod slušatelja, a radijsku postaju slušatelj pretežno odabire prema glazbenim afinitetima (ako koncesijska pokrivenost omogućava dostupnost nekoliko radijskih frekvencija). Lokalni radio u pravilu igra posebnu ulogu kao medij s prioritetnom zadaćom lokalnog informiranja jer njegova se funkcija dobrim dijelom može pripisati nezamjenjivoj brzini dostupnosti lokalnih informacija, blizini poznatih gostiju te formatu koji opstaje desetljećima – kontakt emisiji. Marketinška je prednost radija u tome što u kombinaciji s drugim medijima pomaže maksimalan doseg marketinške poruke s obzirom na *prime time*, odnosno najvišu

gledanost ili slušanost te korištenje drugim medijima. Oglašivači su toga svjesni, stoga se kampanje velikih oglašivača nacionalnih razmjera mogu pratiti putem svih medija, pa tako i nacionalnih radijskih postaja, no lokalne postaje u takvim slučajevima ostaju oštećene. Ipak, lokalni radio i danas „živi“ od marketinga, tražeći nove načine dostizanja publike i privlačenja novih oglašivača novim formatima.

Istraživanje kojim se bavimo u ovom radu odnosi se na analizu radijskih reklama koje su emitirane na lokalnoj radijskoj postaji Radio Đakovo tijekom 2016. godine u cilju otkrivanja trendova u oglašavanju te traženju odgovora na pitanje vide li oglašivači perspektivu u lokalnom radiju kao oglašivačkoj platformi.

Radio – medij spreman na promjene

Radiju je smrt proricana već nekoliko puta, no taj je medij pokazao da je spreman na promjene. Tehnološke promjene koje su se dogodile pojavom televizije, zatim interneta te sveprisutnosti *smartphonea* nisu naštetile radiju u smislu njegova nestanka s medijskog tržišta, nego su natjerale radio da prilagodi svoju tehnologiju, usluge i sadržaj promjenama koje su se dogodile i u tehnološkom i u sociokulturnom smislu. Strah da će radio postati nepotreban nije se pokazao posve opravdanim jer je pojavom *smartphone* uređaja radijski sadržaj još dostupniji. Radio se konzumira lako i gotovo svugdje što se jednostavno multiplicira korištenjem telefonskih slušalica na sve većem broju uređaja koji mogu emitirati radijske frekvencije. Dodatna je dobra strana i omogućavanje slušanja radija putem internetskih servisa čime radijski sadržaj postaje dostupan čak i na mjestima koja nisu pokrivena frekvencijom. Primjerice, slučaj Radio Đakova pokazuje da je pružanjem usluge internetskog radija povećana slušanost jer brojni Hrvati u inozemstvu traže lokalni sadržaj i nalaze ga upravo u lokalnom radiju, nadilazeći tako zemljopisnu udaljenost, tj. frekvencijsku ograničenost u klasičnom smislu.

Dodatna je prednost radija u odnosu na ostale medije pasivan angažman slušatelja, odnosno korisnik sluša radio dok radi nešto drugo. Za slušanje radija nije potrebno gledati, sjesti i koncentrirati se, kao što je to slučaj kod televizije, interneta ili tiskanih medija. Upravo je u tome prednost radija – radio se ne nameće svojim sadržajem. Informacije koje slušatelj prima, odnosno govorni dio koji podrazumijeva i informativni i obrazovni, zabavni ili sadržaj druge vrste, čini oko 30 posto radijskog prostora – ostatak čini glazba. Slušatelj bira radijsku postaju uglavnom prema glazbenim preferencijama i, naravno, ako ga sluša od kuće preko radio uređaja, ovisno o dostupnim frekvencijama. Prema tomu, konzumirati radio lako je i jednostavno i ne zahtijeva dodatno vrijeme.

Radijski koncesionari u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je najveći broj koncesija dodijeljen radijskim postajama. Trenutačno radi oko 170 radiopostaja (Agencija za elektroničke medije, 2016), od čega 11 HRT-ovih: tri nacionalna programa i osam lokalnih radiopostaja – i preko 150 komercijalnih radiopostaja. Broj radijskih postaja ovisi o slobodnim frekvencijama.

U usporedbi s pretkriznom 2008. godinom, radijske postaje od marketinga danas zarađuju dvostruko manje. Točnije, rezultati istraživanja HURA Media Advertising Expenditure (Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje, 2017) prikazuju da je prihod od oglašavanja u Hrvatskoj mediju radija 2008. godine iznosio 250 mil. kuna, a 2016. iznosio je 128 mil. kuna (neto investicija). Iako se ulaže sveukupno manje financijskih sredstava u oglašavanje u medijima u odnosu na 2008. godinu, u protekle se tri godine bilježi rast ulaganja u vanjsko i televizijsko oglašavanje, a negativan trend pada ulaganja u oglašavanje imaju tisak i radio. Prema istomu istraživanju, najveći porast ulaganja ima internet, i to 27 % u odnosu na proteklu, odnosno 2015. godinu. Najveći udio u sveukupnom iznosu investicije oglašavanja neprekidno od 2008. godine ima televizija čiji prihodi za 2016. godinu čine 51 % ukupne investicije u oglašavanje. Televiziju slijedi tisak te internetsko oglašavanje. Razvoj digitalnih kanala utječe na udio ulaganja u medijske kanale, odnosno povećanje prihoda u tom segmentu može biti pokazatelj promjene navika konzumenata medija uzrokovanih sve većim korištenjem *online* kanala.

Važan je izvor financiranja lokalnim radijskim postajama Fond za pluralizam i raznovrsnost elektroničkih medija u koji ide dio RTV pristojbe koju plaćaju građani Republike Hrvatske. Agencija za elektroničke medije objavljuje natječaj za programske sadržaje, a potom se lokalne radijske i televizijske postaje prijavljuju sa svojim programskim sadržajima i, ovisno o kvaliteti, sadržaju i realizaciji programa, dobivaju određen iznos financijskih sredstava. „Razlog uspostave Fonda bila je financijska potpora za realizaciju programskih sadržaja od javnog interesa“ (Mučalo, 2011: 133). Tako se potiču sadržaji namijenjeni nacionalnim manjinama, kulturi, obrazovanju, umjetnosti, odnosno oni koji služe sveukupno kvalitetnijem i raznolikijem javnom informiranju. Taj model uvelike pomaže opstanak lokalnih radijskih postaja budući da je radio na marginama oglašivačke industrije, stoga „neki emitiraju upravo zahvaljujući novčanoj potpori Fonda“ (Mučalo, 2011: 134).

Važnost lokalnog radija kao informativnog sredstva

Radio je od samih početaka doživio brojne promjene, i u svijetu i u Hrvatskoj. Krenuvši od tehnoloških inovacija, prilagođavanja trendovima u drugim medijima i u afinitetima publike, radio traži način da ne izgubi slušatelje. Vjernost slušateljstva primjećuje se na lokalnim razinama gdje je zbog više razloga slušateljstvo povezanije sa samim medijem i njegovim djelatnicima. Prema istraživanju o konzumaciji medija iz 2015. godine, koju je kao naručitelj provela Agencija za elektroničke medije, dobiveni su podatci da „više od polovice građana radio sluša svakodnevno ili gotovo svakodnevno, dok njih 15,8 % nikada ne sluša radio. Jedini mediji koji je u većoj mjeri konzumiran je televizija“ (Ipsos i Agencija za elektroničke medije, 2017). Prema istom istraživanju, radio se percipira kao najbolji medij za informiranje o lokalnim događajima (33,8 % ispitanika poseže za radijem kao izvorom lokalnih informacija, 27,1 % za internetom, 28,3 % za televizijom, a tek 7,7 % za dnevnim tiskom). Istraživanje iz 2016. godine o analizi tržišta elektroničkih medija, preispitujući navike praćenja medijskih sadržaja slušatelja radija, potvrđuje da 35 % korisnika sluša radio više

puta dnevno, 31,1 % svaki dan ili gotovo svaki drugi dan, a 10, 7 % korisnika sluša ga tri do četiri puta tjedno (Institut za razvoj i međunarodne odnose, Agencija za elektroničke medije, 2017).

Najveća prednost lokalnog radija upravo leži u opsegu informativnog programa jer je vrlo rijetko, a u nekim slučajevima i nemoguće naći drugi način na koji korisnik može doći do informacija koje se tiču lokalne razine. Takve informacije mogu se naći i na internetskim portalima, a u sve rjeđim slučajevima i tiskanim medijima – lokalnim dvotjednicima, mjesečnicima, dvomjesečnicima i sl. Novinar koji donosi informacije s područja koje je za korisnika jako važno ima nezamjenjivu ulogu jer slušatelj iz nacionalnih medija ne može dobiti informaciju o onome njemu najbližem, osim ako je od nacionalne važnosti.

Lokalni radio uživa još jednu prednost, a to je intimna povezanost s voditeljem programa (spikerom). Slušatelji lokalnih radija uglavnom su upoznati s osobom koja vodi program, posebno ako je ta osoba na tom mjestu godinama, vodi određene emisije ili ju se veže za određeni radijski termin.

Tu je i kultura javnog dijaloga, kultura komunikacije i odnosa prema slušateljima koji se održava specifičnim stilom govora određenog voditelja. Slušatelji lokalnog medija u stanju su često i žustro reagirati na voditeljske izmjene kao i na izmjene programske sheme koje se događaju periodično. Radio, kao i drugi mediji, ulazi u domove, okuplja generacije i potiče na komunikaciju, a tome pridonose i kontakt-emisije koje su možda i najbolji pokazatelj vjernosti slušateljstva.

Radio Đakovo

Radio Đakovo Ugovorom o koncesiji (Agencija za elektroničke medije, 2017b) pokriva šire područje Grada Đakova (Grad Đakovo te općine Satnica Đakovačka, Drenje, Gorjani, Punitovci, Podgorač i Viškovci).

Ta se komercijalna radijska postaja svojim 55-godišnjim radom i iskustvom uspijeva prilagoditi društvenim, financijskim i političkim uvjetima i utjecajima. Informativni program novinari rade sami, dio se vijesti preuzima s Media servisa, a radio uživa i najvišu slušanost na području Đakova što potvrđuje i istraživanje slušanosti provedeno 2016. godine (Radio Đakovo, 2017). Po slušanosti, slijedi ga drugi lokalni komercijalni radio Novi radio, a zatim slijede radijske postaje s nacionalnom koncesijom (Narodni radio, Slavonski radio, Otvoreni radio).

Komercijalni radio uobičajeno je definirati kao „medij koji je financijski ovisan (o vlasniku ili oglašivaču), ali politički neovisan“ (Zgrabljić, 2007: 29). Koncesija Radija Đakovo zakupljena je do 31. prosinca 2025. godine što znači da je ponovno dobivena na razdoblje od devet godina u siječnju 2017. godine. Do 1996. funkcionirao je kao informativna radna organizacija, no tada prelazi u trgovačko društvo kakvim ostaje do danas sa šest suvlasničkih udjela.

Udio programskog sadržaja prihvaćen je i objavljen na stranicama Agencije za elektroničke medije, u skladu s Uputama za izračun programske osnove i vlastite proizvodnje (Agencija za elektroničke medije, 2017c), a mi ga prikazujemo u Tablici 1.

Tablica 1. Obrazac programske osnove Radija Đakovo[1]

Razvrstavanje po skupinama sadržaja	Postotak sadržaja
a) Informativni	13,41 %
b) Zabavni	14,00 %
c) Glazbeni	62,89 %
d) Obrazovni i program za djecu i mlade	1,68 %
e) Umjetnost i kultura	1,64 %
f) Sportski	1,85 %
g) Vjerski	0,85 %
h) Audio komercijalna komunikacija	3,68 %
Opseg (udjel) hrvatske glazbe	70,00 %

Izvor: Agencija za elektroničke medije (http://www.e-mediji.hr/hr/, 15. 1. 2018).

Radijske reklame – marketinške kreacije vremena

U Zakonu o elektroničkim medijima (Narodne novine, 136/2013) oglašavanje je definirano na sljedeći način: „Oglašavanje je svaki oblik oglasa emitiran u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu ili emitiranje u svrhu samopromidžbe od strane javnog ili privatnog poduzeća ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poslovanjem, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala nabava roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava ili obveze, u zamjenu za plaćanje“. „Reklamiranje/oglašavanje model je komunikacije u marketingu. Cilj je takve komunikacije informirati potencijalne kupce o proizvodima ili uslugama“ (Stolac i Vlastelić, 2014: 14). Reklame su dio svakodnevnice koje utječu na nas sa svih medija koje konzumiramo. Danas primamo reklamne poruke i putem SMS-a, e-maila, javnog prijevoza… Televizija, internet, radio, tisak – svaki medij na sebi svojstven način formulira sekunde koje su prodane onima koji potrošačima žele prodati proizvod. „Da bi reklama postigla svoj cilj – potaknula i natjerala čovjeka na kupnju, mora ga uvjeriti da mu je proizvod potreban“ (Šego, 2010: 164). Radio je, za oglašivače, u nepovoljnijem položaju od televizije: televizija pruža i sliku koja je zamjena za rečenice i koja daje kontekst situaciji koja se prikazuje, a na radiju se sve ono što se želi reći i prikazati mora prevesti u riječi. Internetsko oglašavanje također sliči onom televizijskom – osim što gledatelj može prekinuti reklamu ili pak „maknuti“ ju ako ga ne zanima. Također, može i blokirati reklame određenog sadržaja da mu se više ne prikazuju što je kod televizije i radija nemoguće. Uvijek je moguće promijeniti radijski ili televizijski kanal, no valja znati da gledatelja uvijek i na drugom kanalu očekuju reklame.

Radijske reklame posebna su vrsta marketinške kreacije. Stručna literatura navodi više definicija reklama: globalni fenomen, slika imaginarnog svijeta, kompleksni semiotički znak

1 Temeljem dostavljanja obrasca programske osnove i pravilno izračunanog udjela pojedinih sadržaja, radijski nakladnici dobivaju koncesiju. Odobreni obrasci za sve radijske nakladnike dostupni su na internetskoj stranici Agencije za elektroničke medije.

kojim se promiče vrijednost proizvoda, vrsta multimedijalnoga diskursa i sl. (vidi Stolac i Vlastelić, 2014: 14).[2]Budući da se radio uglavnom sluša pasivno (najaktivnije ga slušamo u vožnji), potrebno je pridobiti pozornost slušatelja, a što je još važnije, uspjeti mu prodati proizvod. Stoga radijske reklame zahtijevaju retoričku i semantičku vještinu sažimanja cijele priče proizvoda na ono najvažnije. Ako se uzme u obzir da se u svakom mediju uglavnom prodaje vrijeme (a u radijskom isključivo), vidi se važnost dobrog upravljanja sekundama. Radijske reklame uglavnom oblikuju tonski tehničari uz naputke samih oglašivača, dakle radi se o produkcijskom i tehničkom audio rješenju kreiranom unutar vlastitih mogućnosti. Gledajući početke oglašivačke industrije na radiju, „najboljim modelom oglašavanja ranih godina pokazalo se sponzorstvo nad emisijama“ (Mučalo, 2010: 189) gdje je reklama istaknuta u naslovu emisije. Godinama se taj koncept razvijao i došao do „žive“ reklame, one koja iskače iz radijskog prostora. Oglašivačka industrija munjevito je reagirala pa su zarade od oglašavanja bile velike jer nisu postavljana ograničenja u tom smislu jer su postaje i dalje bile visoko slušane zbog nedostatka medijske konkurencije. Pretjerano oglašavanje smanjeno je tek 1930-ih, uzrokovano ekonomskom situacijom u Americi te konkretnijim pomacima u zakonodavstvu. Europski razvoj oglašivačke industrije radija išao je pak drugim smjerom, „BBC se od početka emitiranja strogo pridržavao programskih smjernica, a to su informirati, obrazovati i zabaviti“ (Mučalo, 2010: 191). Trenutačno u Republici Hrvatskoj za medij radija ne postoji regulativa koja ograničava udio audiokomercijalnog sadržaja u dnevnom emitiranju. Putem medija najvažnije je prenijeti poruku koju je oglašivač namijenio kombinirajući glazbenu podlogu, glas izvođača, trajanje reklame. S obzirom na to da lokalni medij ima i određen doseg određen koncesijom, oglašivači koji nude svoje proizvode ili usluge također su uglavnom zemljopisno vezani uz to područje. Na koncu, ono što nude mora biti dostupno onima kojima poruka dolazi. I prema Laswellovoj teoriji komunikacije (1948) poruka dolazi od pošiljatelja komunikacijskim kanalom do primatelja s određenim ciljem. Ako je taj cilj s kojim je poruka poslana i ispunjen, znači da je marketinški dio u potpunosti ispunjen i ostvaren.

Vrste radijskih reklama

Postoji nekoliko oblika radijskih reklama. Najčešća je ona snimljena, odnosno produkcijski osmišljen spot u trajanju od 10 do 60 sekundi koji često osmišljava oglašivač, ali kreativno rješenje ovisi o tehničkoj spremi samog radija koji aranžira reklamu, a upravo se ta skupina reklama analizira ovim istraživanjem.

Reklame koje nisu snimljene kao reklamni spotovi nego ih čita voditelj, iako jeftinije za oglašivače, nekada su učinkovitije negoli one snimljene, odnosno montirane i studijski dorađene. Tomu bi moglo biti tako jer se reklama koja je koncipirana kao obavijest i čita se u različito vrijeme tijekom dana, jednim dijelom veže i osobno uz samog voditelja koji to čita, odnosno može djelovati kao da voditelj sugerira i preporučuje ono što mu je dano da pročita što dakako ovisi i o sposobnosti izvedbe spikera. Takva reklama uglavnom

2 Ovdje se pozivamo na brojne definicije reklama sabrane u knjizi navedenih autora.

pripada kategoriji obavijesti ili oglasa, ali je također dio marketinških aktivnosti i za radijsku postaju čini prihod od marketinga. Čitana reklama dijelom je i dio sponzorske emisije, a vrlo učinkovito zna biti i javljanje uživo kao marketinška aktivnost gdje se slušatelje često i nagrađuje. Sve je navedeno prisutno u programu Radija Đakovo. U ovom radu nismo se bavili takvom vrstom reklama jer je jedinice za takvu analizu bilo vrlo teško izmjeriti/kvantificirati.

Kombinacija s drugim medijima kao podloga za maksimalan doseg poruke

Jedna od predrasuda prema radiju kao mediju za oglašavanje jest kako radio slušaju stariji te stoga nije prikladan medij za oglašavanje. Ipak, „osobe starije od 55 godina u većem broju nikada ne slušaju radio, točnije njih 20,5%., dok među populacijom građana do 24 godine njih 12,8% nikada ne sluša radio“ (Ipsos i Agencija za elektroničke medije, 2017). Isto istraživanje navodi da je veći udio osoba nižeg obrazovanja koji nikad ne slušaju radio u odnosu na osobe sa završenom srednjom školom ili fakultetom. Prednost je radija kao platforme za oglašavanje i dnevna dinamika slušanosti koja je potpuno obrnuta od gledanosti televizije. Slušatelji uglavnom uključe radio već od šest sati ujutro (vožnja na posao, jutarnja rutina), a visoka slušanost ostaje sve do 16 sati, s tim što je vrhunac slušanja radija oko deset sati što je potpuno obrnuto od dinamike gledanja televizije koja se pretežno gleda u večernjim satima. Oglašivači tako mogu kombinirati poruke koje šalju na različite medije vodeći računa o *prime time* terminima. Kombiniranjem oglašavanja na televiziji i radiju postiže se maksimalan doseg poruke koju oglašivači šalju publici kojoj žele.

Istraživanje

Cilj, hipoteze i metodologija

U ovom je radu cilj istražiti vide li lokalni oglašivači lokalni radio kao aktivnu platformu za oglašavanje te uočiti trendove u radijskom oglašavanju koji se odnose na vremensku duljinu reklama, tko ju izgovara ili pjeva s obzirom na spol izvođača, broj emitiranja po danima i mjesecima te sektor djelatnosti kojem pripada komercijalan sadržaj.

Osnovna je hipoteza rada (H1) da mogući oglašivači s ukupnim godišnjim prihodom većim od 300.000,00 kuna[3] s područja koncesijskog dosega Radija Đakovo prepoznaju i koriste potencijal najslušanije (Radio Đakovo, 2017) radio postaje na lokalnom[4] području. Za utvrđivanje te teze uspoređen je broj svih mogućih oglašivača,[5] odnosno tvrtki i poduzeća koje

3 Visina ukupnog godišnjeg prihoda koji je postavljen kao limit za potrebe ovoga rada proizvoljno je određena.

4 Točno definirano područje koncesije određeno je Ugovorom o koncesiji za obavljanje djelatnosti pružanja medijske usluge radija na širem području grada Đakova (2016.), a odnosi se na grad Đakovo te općine Satnica Đakovačka, Drenje, Gorjani, Punitovci, Podgorač i Viškovci (Agencija za elektroničke medije).

5 Podatci o mogućim oglašivačima preuzeti su sa stranice www.poslovnahrvatska.hr gdje su kao filteri korišteni ukupan godišnji prihod iznad 300.000 kuna i koncesijsko područje Radija Đakovo na kojem je tvrtka registrirana ili djeluje.

ispunjavaju navedene uvjete s tvrtkama i poduzećima koji se oglašavaju na radiju. U radu su postavljene i dodatne hipoteze koje se odnose na vrstu i dinamiku oglašavanja na lokalnim radijskim postajama: najviše se reklama emitira vikendom (uključujući petak i subotu) (H2), kada su u pitanju mjeseci, najviše se reklama emitira u prosincu (H3), najčešće se emitiraju reklame do 30 sekundi (H4), najčešći je govornik u reklamama muškarac (H5) te najviše reklama pripada sektoru djelatnosti trgovine (H6).

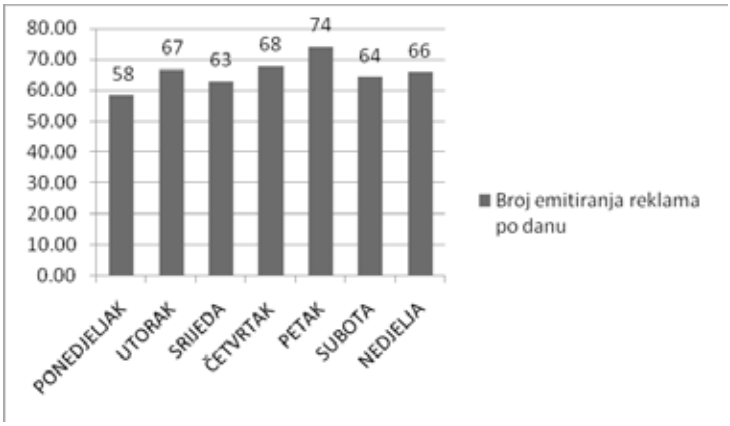
Podatci obrađeni u ovom radu odnose se na 2016. godinu, a prikupljeni su u prvoj polovici 2017. godine. Analiziran je sadržaj radijskih reklama, odnosno audiokomercijalnog sadržaja po metodi konstruiranog tjedna (Šundalić i Pavić, 2012) za sve mjesece 2016. godine (jedan konstruirani tjedan po mjesecu). Jedinica analize bila je emitirana reklama. Kategorije su analize bile povezane s hipotezama postavljenim u radu.

Rezultati istraživanja

Tijekom 2016. godine emitirano je oko 287 000 reklama. Taj broj predstavlja procjenu jer metoda konstruiranog tjedna nije dovoljno precizna da bismo dobili točan broj. Metoda konstruiranog tjedna poslužila je da bi se umjetno složenim tjednom nasumično odabranih dana u mjesecu dobio uzorak za taj mjesec. Tjedni je prosjek oko 460 emitiranja reklama, a taj broj varira od 390 do 560 reklama. Podatci pokazuju da se od 357 tvrtki koje su registrirane ili imaju podružnicu na području koncesijskog dosega Radija Đakovo (Grad Đakovo te općine Satnica Đakovačka, Drenje, Gorjani, Punitovci, Podgorač i Viškovci) te koje imaju ukupan godišnji prihod veći od 300.000,00 kuna i koje čine skupinu mogućih oglašivača, njih 37 oglašava na radiju što je 10,36 %. Ako se uzme u obzir i skupina tvrtki godišnjih prihoda iznad 200.000,00 kuna, udio je oglašivača gotovo isti, a iznosi 10,67 %.

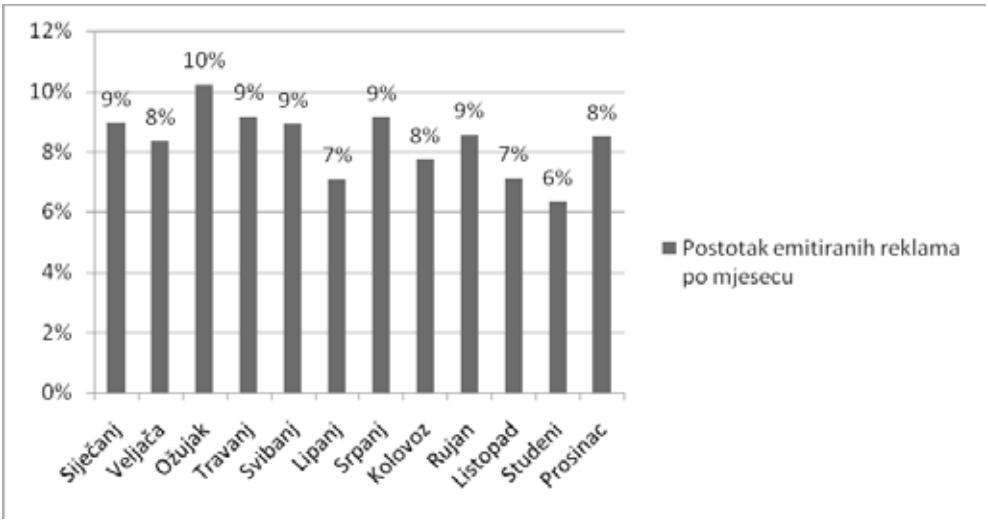
Rezultati (grafikon 1.) pokazuju da se najviše reklama na razini godine emitira petkom (u prosjeku 74 reklame), zatim slijede četvrtak i utorak, a najmanje se reklama emitira ponedjeljkom (u prosjeku 58 reklama).

Grafikon 1.
Prosječan broj emitiranja reklama na Radiju Đakovo u 2016. godini prema danima u tjednu



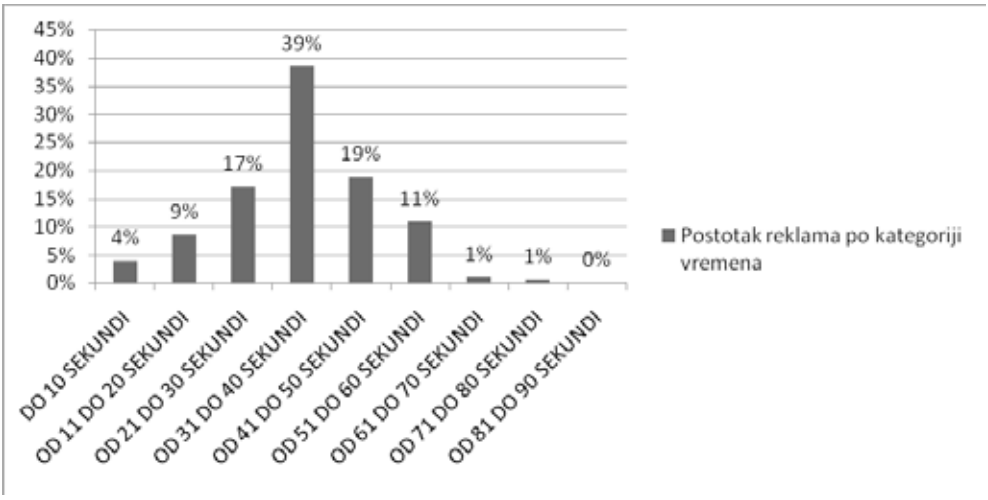
Rezultati koji su prikazani u grafikonu 2. prikazuju da je najviše reklama prošle godine emitirano u ožujku. Najmanje je reklama emitirano u studenom, a uz to se veže i listopad što se povezuje s razdobljem koje je prije blagdanskog, a poslije onog s više sadržaja pa tako i reklama – ljetnog razdoblja.

Grafikon 2. Udio emitiranih reklama po mjesecima



Rezultati pokazuju da čak 39 % reklama pripada kategoriji trajanja od 31 do 40 sekundi. Slijedi duljina od 41 do 50 sekundi, zatim od 21 do 30. Najmanje je snimljeno reklamnih spotova u trajanju od 81 do 90 sekundi (grafikon 3.).

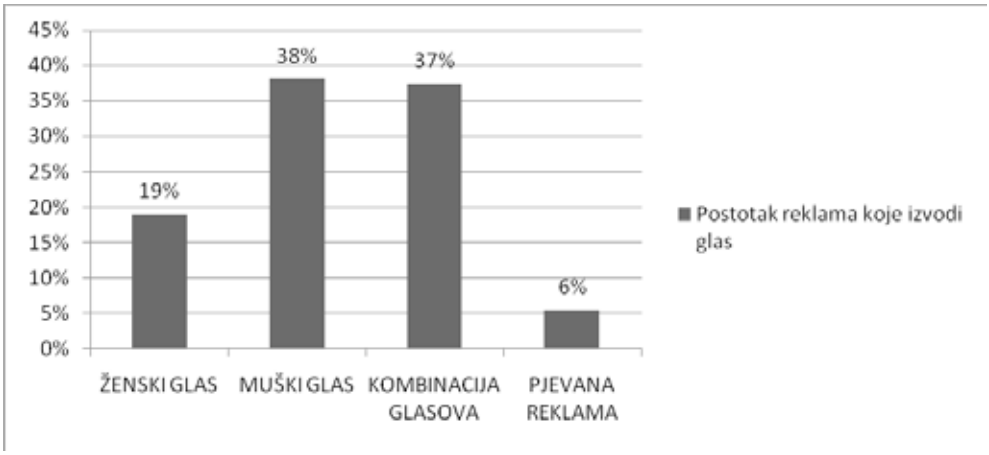
Grafikon 3. Udio duljine reklama prema kategoriji vremena



Kada je u pitanju spol osobe(a) koja se pojavljuje u reklami, rezultati istraživanja pokazuju da je u najvećem udjelu tijekom 2016. godine glas za reklamni spot posudila muška osoba

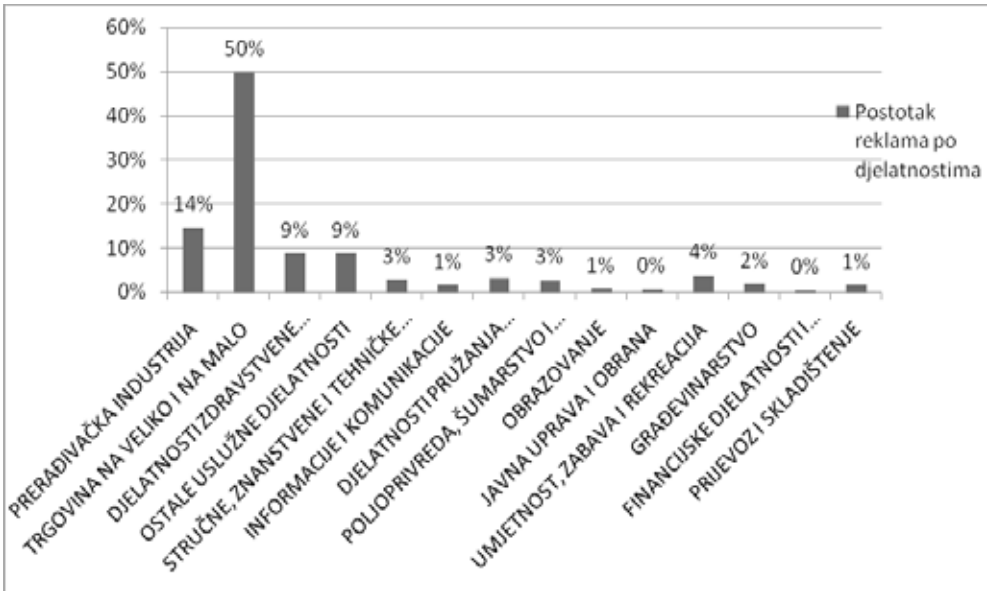
(38 %), zatim reklama izvedena kombinacijom muškog i ženskog glasa (37 %). Ženski glas izvodi 19 % reklama, a najmanje ima onih pjevanih koje nisu analizirane prema spolu (6 %). Te brojke prikazuje grafikon 4.

Grafikon 4. Spol osoba koje se pojavljuju u reklami



Analiziran je i sektor djelatnosti prema područjima navedenim u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (Vlada Republike Hrvatske, 2007). Najviše reklama dolazi iz područja trgovine na veliko i malo (50 %), zatim iz prerađivačke industrije (14 %), a najmanje reklama pripada području informacija i komunikacija, obrazovanju te prijevozu i skladištenju (1 %) što je prikazano u grafikonu 5.

Grafikon 5. Analiza reklama prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti



Rasprava

Podatak koji govori da je samo oko 10 % mogućih oglašivača ostvarilo marketinški ugovor s lokalnim radijem pokazuje da potencijal lokalnog radija kao platforme za oglašavanje nije dovoljno prepoznat što opovrgava osnovnu hipotezu ovog istraživanja (H1). Iako su kriteriji za potvrđivanje i opovrgavanje te hipoteze donekle subjektivni, kao i kriterij uključivanja tvrtki u moguće oglašivače, smatramo da taj udio ipak pokazuje premalo oslanjanje lokalnih tvrtki na marketinške potencijale te lokalne radijske postaje. Prostor komercijalnog sadržaja mogao bi biti i veći budući da Zakonom o elektroničkim medijima, a ni drugim regulativama, nije određen udio audiokomercijalnog sadržaja u radijskom programu što mediju daje slobodu u kreiranju takvog sadržaja. Problem lokalnog radija nije u vjernosti slušateljstva, već u dobivanju pozornosti oglašivača za ostvarenjem marketinških aktivnosti jer oni možda vide prednost oglašavanja na drugim komunikacijskim kanalima.

Kada je riječ o broju emitiranja reklama po pojedinim danima u tjednu (H2), hipoteza se djelomično potvrđuje budući da se najviše reklama emitira petkom, ali subota i nedjelja u tom se smislu nisu izdvojile od ostalih dana u tjednu. Podatci pokazuju da je ponedjeljak najslabije zastupljen, a kako se bliži vikend, broj se reklama povećava. To se može povezati s vikend-akcijama (posebice što se najveći dio reklama odnosi na sektor trgovine na veliko i malo) ili najavama događanja za vikend kao i najavama za idući tjedan. Hipoteza o najvećem broju emitiranja komercijalnog sadržaja u prosincu za 2016. godinu (H3) pokazala se netočnom jer je najviše reklama emitirano u ožujku što se može povezati s blagdanskim razdobljem s obzirom na to da je u ožujku 2016. bio Uskrs. Broj emitiranja reklama po mjesecima varira, primjećuje se porast emitiranja u razdobljima kada je lokalno aktualan kakav događaj (npr. Đakovački vezovi u srpnju kao jedna od najvećih kulturnih manifestacija na području Slavonije) te u vrijeme sezonskih rasprodaja (siječanj). Kada je u pitanju duljina reklama, može se zaključiti da je najveći udio reklama pripao onima između 30 i 40 sekundi. Dakle, strogo govoreći, naša hipoteza o većinskom udjelu reklama do 30 sekundi (H4) nije potvrđena, no reklame na radiju ipak su se pokazale relativno vremenski kratkima što i odgovara obilježjima tog medija, odnosno njegovoj dinamici. Ako se pak osvrnemo na rodnu (ne)ravnopravnost u realizaciji reklamnog spota (H5), može se reći da je hipoteza potvrđena. Valja uzeti u obzir i to da je veći dio reklama produciran na samom radiju, odnosno da oglašivači traže glas već poznatih spikera. Konkretno, većinski udio muškoga glasa kao izvođača reklame može biti povezan s tim da na radiju postoje dva muška spikera i jedna spikerica. Isto tako, budući da je Đakovština poljoprivredni kraj, veliki broj usluga koje se nude odnosi se na poljoprivredu i trgovinu unutar poljoprivrede pa se može pretpostaviti da oglašivači traže muški glas jer se valjda i pretpostavlja da se više muškarci bave poljoprivredom pa reklama može zvučati uvjerljivije. Budući da najviše reklama pripada sektoru trgovine na veliko i malo, potvrđena je postavljena hipoteza (H6) koja upućuje da se gospodarstvo lokalnog područja oslanja na manje zahtjevne sektore što odgovara trenutačnoj slici i na nacionalnoj razini s obzirom na udio industrije i proizvodnje u odnosu na trgovinu.

Zaključak

Lokalni radio analiziran ovim istraživanjem (Radio Đakovo) uživa veliku slušanost, no to ipak ne znači da i lokalni oglašivači vide taj potencijal. Iako ograničenja za emitiranje komercijalnog sadržaja na radiju nema, moguće oglašivače treba privući novim metodama. Broj od prosječno preko 60 emitiranja dnevno pokazuje da su oglašivači zainteresirani, ali ne potvrđuje da je njihov broj dovoljan da bi se moglo ocijeniti da je lokalni radio u tom slučaju dobra *platforma za reklamiranje proizvoda i usluga na lokalnoj razini.*

Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći oglašivačima pri kreiranju reklama. Naime, možda bi upravo oglašivači trebali iskoristiti mali udio emitiranja kratkih reklama, do 10 sekundi, a koje mogu biti vrlo učinkovite. Slušateljstvo lako pamti kratke i efektne reklame, a one se mogu emitirati godinama bez izmjena jer ne promoviraju trenutačnu pogodnost, nego uslugu u cjelini. Za buduća istraživanja mogu se predložiti povezivanje učinka oglašavanja na lokalnom radiju i plasmana proizvoda ili usluga te tvrtke. Takvim bi se istraživanjem dobio uvid u rezultate marketinških aktivnosti što je korisno i za radio kao oglašivačku platformu i za moguće oglašivače. Zanimljivo bi bilo i istražiti na kojim se medijskim platformama oglašavaju mogući oglašivači obuhvaćeni ovim istraživanjem čime bi se dobila potpunija slika njihovih marketinških preferencija.

Literatura

1. Agencija za elektroničke medije, Radijski nakladnici, https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/radijski-nakladnici/ (1. 10. 2017.)
2. Agencija za elektroničke medije, Ugovor o koncesiji, https://pmu.e-mediji.hr/Public/PregledDetalji.aspx?id=135&pmu=173 (1. 10. 2017.)
3. Agencija za elektroničke medije, Upute za izračun programske osnove i vlastite poizvodnje, https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/upute-zahtjevi-i-obrasci/upute-o-nacinu-izrade-programske-osnove-za-objavu-na-internetu/ (1.10.2017.)
4. Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje, Istraživanje provedeno od strane HURA Media AdEx o procjeni ulaganja u oglašavanje u vodećim medijima u Hrvatskoj, http://hura.hr/vijesti/trecu-godinu-zaredom-zabiljezen-rast-ulaganja-u-oglasavanje-u-hrvatskim-medijima/ (1. 10. 2017.)
5. Institut za razvoj i međunarodne odnose, Agencija za elektroničke medije, Analiza tržišta elektroničkih publikacija, https://www.e-mediji.hr/hr/pruzatelji-medijskih-usluga/istrazivanja-i-analize/objavljena-analiza-trzista-elektronickih-publikacija/ (1.10.2017.)
6. Ipsos, Agencija za elektroničke medije, Analiza radijskog tržišta, https://www.e-mediji.hr/repository_files/file/871/ (1.10.2017.)
7. Laswell, Harold D., "The Structure and Function of Communication in Society", Mass Communications (ur. William Schramm), Urbana: University of Illionis, str. 117-129.
8. Mučalo, Marina: Radio – medij 20.stoljeća, Zagreb: AGM, 2010.
9. Mučalo, Marina,„Radio",Uvod u medije, (ur. Zrinjka Peruško), Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2011., str. 87.-108.
10. Poslovna Hrvatska (www.poslovnahrvatska.hr)
11. Radio Đakovo, Slušanost – grad Đakovo, http://www.radio-djakovo.hr/, (1.10.2017.)

12. Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija, Jezik reklama, Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada, 2014.
13. Šego, Jasna, „Taj agresivni reklamnokultni svijet. Invazija promidžbenih poruka i mogućnost uređenja nemarkiranog prostora“, Mediji i društvena odgovornost, (ur. Danijel Labaš), Zagreb: Hrvatski studiji sveučilišta u Zagrebu, 2010., str. 163.-206.
14. Šundalić, Antun; Pavić, Željko, Uvod u metodologiju društvenih znanosti, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2012.
15. Vlada Republike Hrvatske, Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, Narodne novine, 58/2007.
16. Zakon o elektroničkim medijima, Narodne novine, 136/2013.

TRENDS IN RADIO ADVERTISING: PERSPECTIVES OF RADIO AS AN ADVERTISING PLATFORM

Abstract

The most numerous group of radio concessionaires are local radio stations that, despite the problems they face, enjoy high ratings. The financial crisis that took place in recent years strongly affected the number of local radio stations among which numerous lost their concessions, but a part managed to come back. The stations that remained adapt to market needs in different ways, often finding sponsors for program contents, with funds obtained by Media Pluralism and Diversity Fund, which indeed help the survival of local radio. The financial crisis that struck Croatia had an effect on the advertisers in all media, including radio. This work questions the nature of advertising trends on local radio on the example of Radio Đakovo. Marketing contents of 2016 was analyzed, more precisely – radio advertisements which were broadcasted during the year, that are also called advertising spots by the method of the constructed week. The categories of analysis are: advertisement length, the performer in relation to gender equality, the number of broadcasts that shows which days and months have the most advertisement broadcasts, and the activity sector of the broadcasted service or activity. This work tries to contribute to the answer to the question whether the local advertisers nowadays see radio as the suitable medium for broadcasting their advertising messages, and what is the perspective of local radio as an advertising platform.

Key words: radio, advertising, advertisers, marketing

Doc. dr. sc. Anita Jeličić
Sveučilište Sjever
Dalibor Peić

Prethodno priopćenje

KOMUNICIRANJE BRENDOM

Brend je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda i usluga. Brend može biti znak ili signal izricanja vlasništva nad određenim proizvodom. Stvoriti brend nije lagan zadatak, odnosno potrebno je provesti mnoga istraživanja kako bi se stvorio i održao kvalitetan brend na tržištu te zadovoljile potrebe potrošača. Na tržištu dominiraju velike organizacije koje su stvaranjem brendiranih proizvoda stekle lojalnost potrošača, a time i prednost na tržištu. Cilj je rada istražiti koliko su potrošači upoznati s brendiranim proizvodima, cijenom i kvalitetom brendiranih proizvoda te kupuju li brendirane proizvode ili privatne brendirane proizvode.
Ključne riječi: brend, potrošači, proizvodi, organizacije, privatan brend

Uvod

U radu je istražena česta dvojba treba li kupiti brendirani ili nebrendirani proizvod, koliko je kupcima važna kvaliteta i cijena te koji su glavni razlozi kupnje brendiranog proizvoda. Vrlo su česte rasprave o tome trebaju li se kupovati brendirani proizvodi ili se za manju cijenu može kupiti proizvod iste kvalitete. Zbog velikog izbora brendiranih proizvoda na tržištu, potrošači često kupuju proizvode koje su već kupovali, odnosno proizvode kojima vjeruju iako možda postoji proizvod niže cijene i/ili iste kvalitete. Određeni proizvodi ne dobiju svoju priliku na tržištu upravo zbog toga što nisu brendirani, odnosno nisu poznati potrošačima.

Ciljevi istraživanja, hipoteze i metodologija

Okvirni je cilj istraživanja bio ispitati stavove i razmišljanja ispitanika o brendiranim proizvodima i privatnim brendiranim proizvodima te čimbenicima utjecaja na njihovu kupnju. Kako navodi Vranešević (2007:202), privatne brendove pronalazimo u kategorijama proizvoda ili djelatnosti koje ostvaruju veće profitne stope te u kategorijama u kojima je manja zastupljenost nacionalno jakih brendova. Privatni brendovi na tržištu potrošačima daju prednost jer imaju veći izbor pri kupnji proizvoda ili usluga.

Posebni ciljevi istraživanja uključivali su utvrđivanje stavova ispitanika o:
- brendiranim proizvodima,
- odnosu cijene i kvalitete,

– važnosti kupnje brendiranih proizvoda,
– odnosa brenda i cijene pri kupnji.

Osnovni je motiv istraživanja bila činjenica da se na tržištu nalaze i proizvodi vrlo dobre kvalitete koji se ne kupuju ili se ne kupuju toliko često kao brendirani proizvodi. Stoga nas je zanimalo kupuju li se brendirani proizvodi isključivo zbog brenda, tj. stvaranja i njegovanja vlastitog imidža. U radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

Zašto većina potrošača kupuje brendirane proizvode?
Kupuje li većina potrošača brendirane proizvode kako bi stvorili imidž u društvu?
Koliko je bitno kupovati brendirane proizvode?
Što sve utječe na odabir kupnje brendirane odjeće
(cijena, kvaliteta, vizualni identitet, podrijetlo, logo, promocija, oglašavanje, imidž)?
Postoji li veća sklonost kupnji proizvođačkih brendova?
Postoji li veća sklonost kupnji privatnih brendova?

Iz tih su istraživačkih pitanja proizišle sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1.: Većina potrošača kupuje brendirane proizvode jer je stekla sklonost prema njihovoj kupnji.
Hipoteza 2.: Većina potrošača kupuje brendirane proizvode kako bi si stvorili imidž u društvu.
Hipoteza 3.: Potrošačima je važno kupovati brendirane proizvode.
Hipoteza 4.: Na odabir kupnje brendiranih proizvoda utječe oglašavanje brendiranih proizvoda i kvaliteta.
Hipoteza 5.: Potrošači pokazuju veću sklonost kupnji proizvođačkih brendova.
Hipoteza 6.: Potrošači pokazuju veću sklonost kupnji privatnih brendova.

Anketa se sastojala od 22 pitanja podijeljena u tri kategorije. U prvoj su kategoriji općenita pitanja (spol, stečeno obrazovanje, dob). Druga kategorija sadržava pitanja na koja je trebalo odgovoriti na ljestvici od 1 do 5 (odnosno od „u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“), a u njima se željelo doznati koliko je ispitanicima važno da uvijek kupuju brendirane proizvode te kolika je važnost cijene kod odlučivanja o kupnji. Treća kategorija sastojala se od detaljnijih pitanja kojima se ispitivalo zašto se teži kupnji markiranih proizvoda. U istraživanju su postojale zavisne i nezavisne varijable. Zavisne su varijable mišljenja i stavovi ispitanika o kupnji brendiranih proizvoda, a nezavisne su varijable proizvodi.

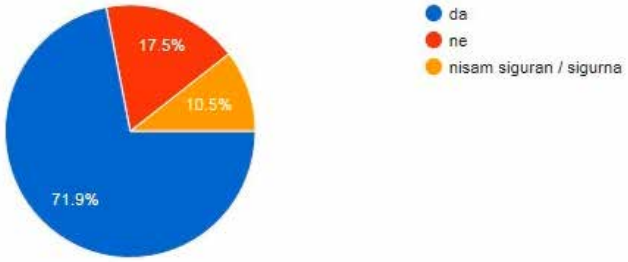
Rezultati istraživanja

Kada su u pitanju demografski podatci, u istraživanju na prigodnom uzorku sudjelovalo je 57 muškaraca (50 %) i 57 žena (50 %) od ukupno 114 ispitanika. U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika bilo je iz dobne skupine od 25 do 31 godinu, 36 ispitanika (31,6 %), zatim od 18 do 24 godine 25 ispitanika (21,9 %), 32 – 38 godine 23 ispitanika (20,2 %), 39 – 45 godine 12 ispitanika (10,5 %) i 46 – 52 godine 18 ispitanika (15,8

%). Ispitanici su imali različite stupnjeve obrazovanja – srednja škola = 54 ispitanika (47,4 %), osnovna škola = četiri ispitanika (3,5 %), viša stručna sprema = 33 ispitanika (28,9 %) te visoka stručna sprema = 23 ispitanika (20,2 %).

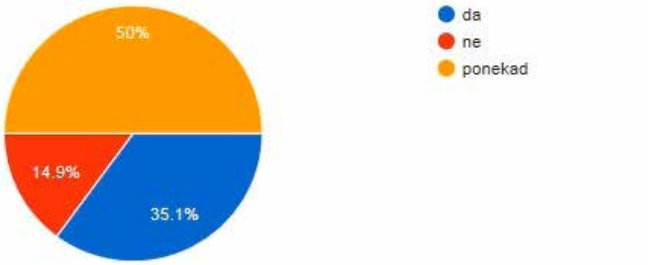
Od ukupno 114 ispitanika, njih 82 (71,9 %) odgovorilo je da kupuju brendirane proizvode, a njih 20 (17,5 %) ne kupuje brendirane proizvode, 12 (10,5 %) ispitanika nije sigurno kupuje li brendirane proizvode (grafikon 1.)

Grafikon 1. Kupnja brendiranih proizvoda



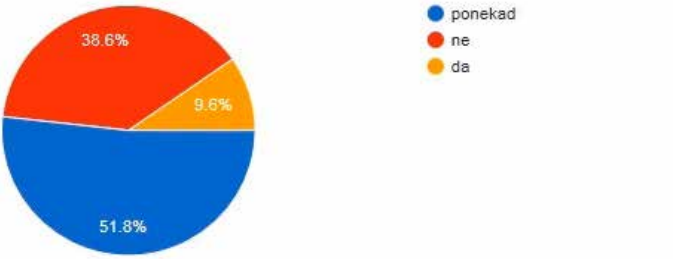
Kada su preferencije u pitanju, 40 ispitanika (35,1 %) preferira kupnju proizvoda poznatog brenda, 17 ispitanika (14,9 %) ne preferira kupnju proizvoda poznatog brenda, a polovica ispitanika, njih 57 (50 %), ponekad preferira kupnju proizvoda poznatog brenda.

Grafikon 2. Preferiranje kupnje brendiranih proizvoda



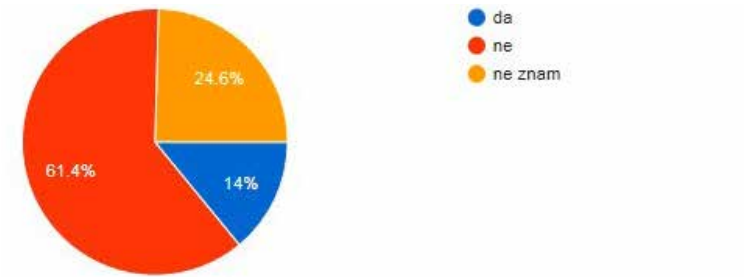
Većina ispitanika, tj. njih 59 (51,8 %), ponekad kupuje kopije poznatih brendova, 44 (38,6 %) ispitanika ne kupuje kopije poznatih brendova, a njih 11 (9,6 %) kupuje kopije poznatih brendova.

Grafikon 3. Kupnja kopija brendiranih proizvoda



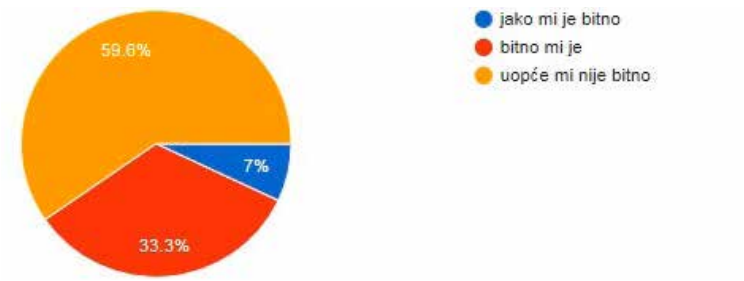
Ukupno 70 (61,4 %) ispitanika ne kupuje određeni brend zbog njegove trenutačne popularnosti na tržištu, njih 28 (24,6 %) ne zna kupuje li proizvod zbog trenutačne popularnosti, a ostatak ispitanika, njih 16 (14 %), kupuje brend zbog trenutačne popularnosti.

Grafikon 4. Kupnja brendiranih proizvoda zbog popularnosti na tržištu



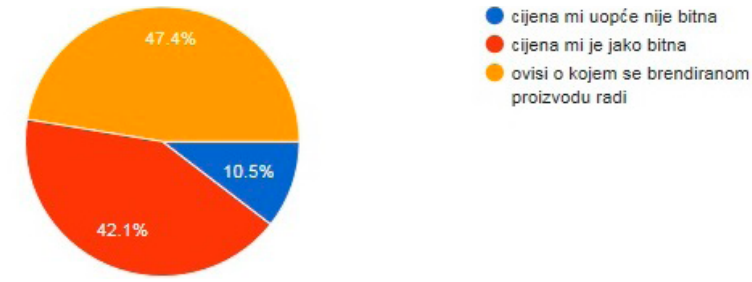
Prema rezultatima istraživanja, većini ispitanika, tj. njih 68 (59,6 %), uopće nije bitno posjedovati brendirane proizvode, 38 ispitanika (33,3 %) reklo da je da im je bitno, a samo osam (7 %) ispitanika da im je jako bitno posjedovati brendirane proizvode.

Grafikon 5. Važnost kupnje brendiranih proizvoda



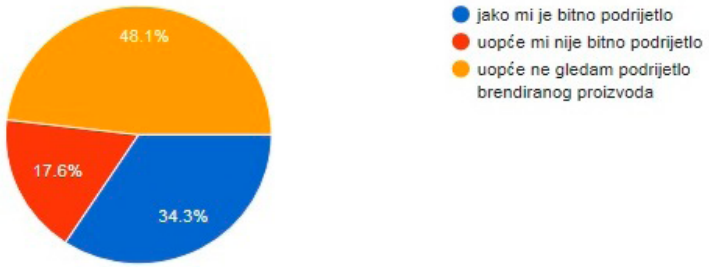
Pri kupnji brendiranih proizvoda, 54 (47,4 %) ispitanika izjavila su da im je cijena bitna kada kupuju brendirani proizvod, ali ovisi o proizvodu o kojem se radi, a daljnjih 48 (42,1 %) reklo je da im je cijena jako bitna. Samo 12 (10,5 %) ispitanika izjavilo je da im cijena uopće nije bitna.

Grafikon 6. Važnost cijene pri kupnji brendiranih proizvoda



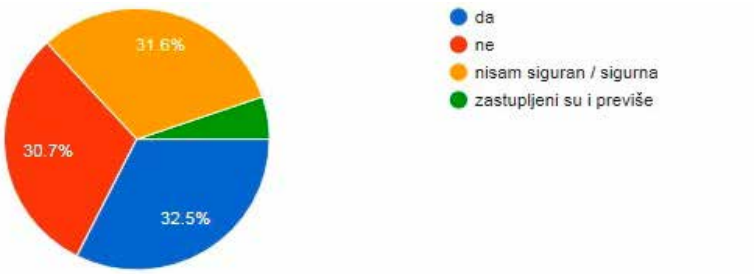
Ukupno 54 (48,1 %) ispitanika izjavila su da uopće ne gledaju na podrijetlo brendiranog proizvoda, njih 21 (17,6 %) kaže da im uopće nije bitno podrijetlo, a za 39 (34,3 %) podrijetlo je jako bitno.

Grafikon 7. Važnost podrijetla pri kupnji brendiranih proizvoda



Ukupno 37 (32,5 %) ispitanika navelo je da su brendirani proizvodi dovoljno zastupljeni u njihovu gradu, da nisu dovoljno zastupljeni smatra 35 (30,7 %) ispitanika, 36 (31,6 %) ispitanika navelo je da nisu sigurni, a njih šest (5,3 %) smatra da su zastupljeni i previše.

Grafikon 8. Zastupljenost brendiranih proizvoda u vlastitom gradu



Ukupno 93 (81,6 %) ispitanika ponekad kupuje brendirane proizvode bez obzira na cijenu, 12 (10,5 %) ispitanika uvijek kupuje brendirane proizvode neovisno o cijeni, a samo devet (7,9 %) ispitanika ne kupuje brendirane proizvode.

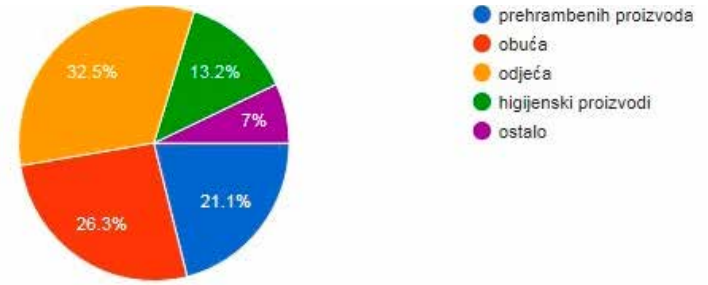
Grafikon 9. Kupnja brendiranih proizvoda neovisno o cijeni

Ukupno 57 (50 %) ispitanika kupuje brendirane proizvode kada su na popustu, 33 (28,9 %) ispitanika ponekad kupuje brendirane proizvode kada su na popustu, 21 (18,4 %) ovisno o kojem proizvodi se radi, a samo troje (2,6 %) ispitanika ne kupuje brendirane proizvode kada su na popustu.

Grafikon 10. Kupnja brendiranih proizvoda na popustu

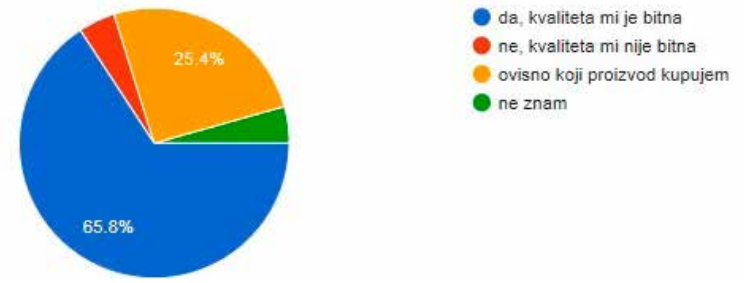
Kada je u pitanju važnost brenda kod pojedinih proizvoda, najviše odgovora dobila je odjeća, 37 (32,5 %), zatim obuća 30 (26,3 %), prehrambeni proizvodi 24 (21,1 %), higijenski proizvodi 15 (13,2 %), a osam (7 %) se ispitanika odlučilo za drugi proizvod.

Grafikon 11. Važnost brenda kod pojedinih vrsta proizvoda



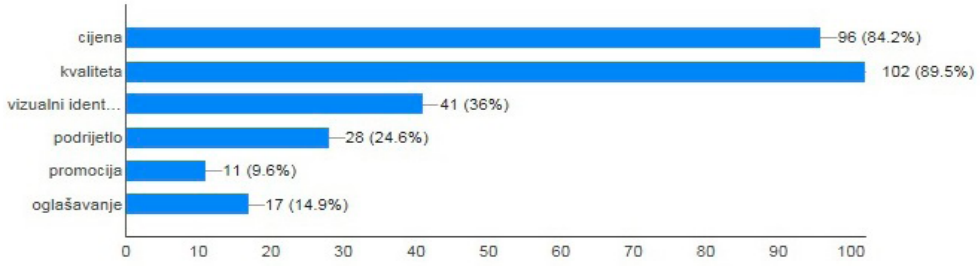
Većina ispitanih, njih 75 (65,8 %), odgovorila je da im je kvaliteta pri kupnji brendiranih proizvoda vrlo važna, za 29 (25,4 %) ispitanika ovisi o kojem proizvodu se radi, pet (4,4 %) ispitanika ne zna je li im bitna kvaliteta, a pet (4,4 %) ispitanika izjavilo je da im kvaliteta nije bitna pri kupnji brendiranih proizvoda.

Grafikon 12. Važnost kvalitete pri kupnji brendiranih proizvoda



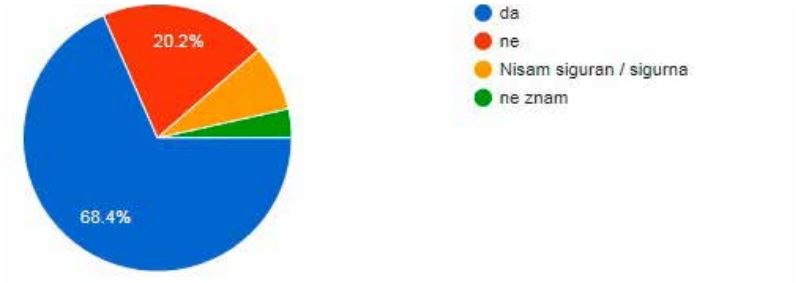
Kada je u pitanju važnost pojedinih čimbenika prilikom kupnje brendiranih proizvoda, najveći broj odgovora, njih 102 (89,5 %), dobila je kvaliteta, zatim slijedi cijena s 96 (84,2 %) odgovora, vizualni identitet s 41 (36 %), podrijetlo s 28 (24,6 %), oglašavanje sa 17 (14,9 %) te promocija proizvoda za koju se izjasnilo 11 (9,6 %) ispitanika.

Grafikon 13. Važnost pojedinih čimbenika pri kupnji brendiranih proizvoda



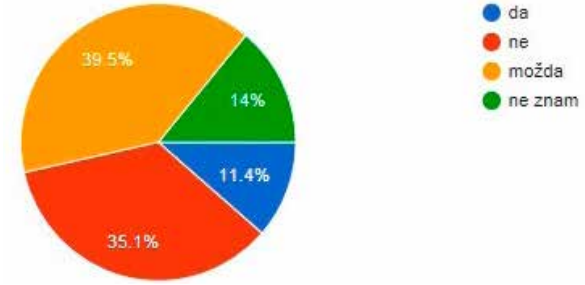
Kada su u pitanju privatni brendovi (npr. Konzum – Kplus, Kaufland – Kclassic i sl.), 78 ispitanika (68,4 %) odgovorilo je da kupuju privatne brendirane proizvode, 23 (20,2 %) ne kupuje privatne brendirane proizvode, nije sigurno njih devet (7,9 %), a četiri (3,5 %) ispitanika ne znaju kupuju li privatne brendirane proizvode.

Grafikon 14. Kupnja proizvoda privatnih brendova (trgovačkih marki)



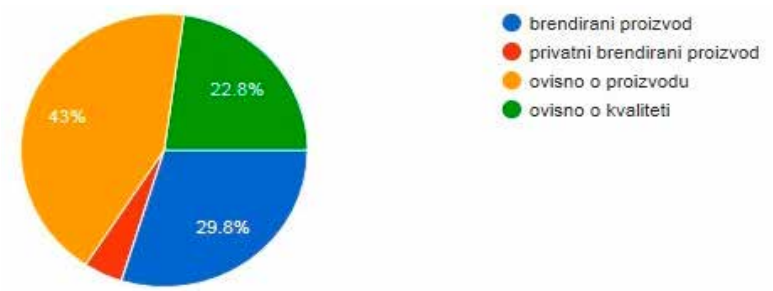
Ukupno 45 (39,5 %) ispitanika smatra da su brendirani proizvodi možda bolji od privatnih brendiranih proizvoda, njih 40 (35,1 %) smatra da nisu bolji, 16 (14 %) ne zna jesu li bolji, a 13 (11,4 %) misli da su brendirani proizvodi uvijek bolji od privatnih brendiranih proizvoda.

Grafikon 15. Usporedba brendiranih proizvoda i privatnih brendova (trgovačkih marki)



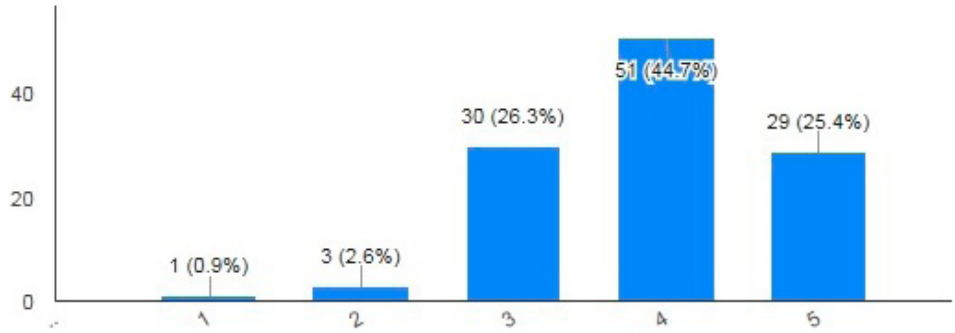
Kada je u pitanju preferencija kupnje brendiranog proizvoda ili privatnog brenda, 49 ispitanika (43 %) smatra da sve ovisi o kojem se proizvodu radi, zatim njih 34 (29,8 %) smatra da bi radije kupili brendirani proizvod, njih 26 (22,8 %) smatra da sve ovisi o kvaliteti, a samo pet (4,4 %) ispitanika radije bi kupilo proizvod privatnoga brenda.

Grafikon 16. Preferencija kupnje brendiranih proizvoda i privatnih brendova (trgovačkih marki)



Kada je u pitanju važnost vlastitog imidža za ispitanike, ponuđeni odgovori bili su brojevi od 1 do 5 (od manje do veće važnosti). Ukupno 29 (25,4 %) ispitanika ponudilo je odgovor 5, zatim slijedi 51 ispitanik (44,7 %) s odgovorom 4, 30 ispitanika (26,3 %) s odgovorom 3, troje ispitanika (2,6 %) s odgovorom 2 i 1 ispitanik (0,9 %) koji je dao odgovor 1.

Grafikon 17. Važnost vlastitog imidža



Interpretacija rezultata

H1. Prilikom testiranja prve hipoteze dobiveni rezultati prikazuju kako čak 71,9 % ispitanika kupuje brendirane proizvode jer su stekli naviku kupnje brendiranih proizvoda zbog određene navike i sigurnosti, a 17,5 % ispitanika ne kupuje brendirane proizvode. Pitanjem „Preferirate li kupnju proizvoda poznatog brenda?“ provjeravala se upoznatost ispitanika s brendiranim proizvodima, odnosno provjeravala se sklonost ispitanika prema poznatim brendovima na tržištu. Većina ispitanika pokazala je sklonost kupnje brendiranih proizvoda, a proizvode poznatih brendiranih proizvoda kupuju samo ponekad (50 %) ili ih uopće ne kupuju (35,1 %). Također, ispitanici su potvrdili kako ponekad (51,8 %) kupuju i kopije poznatih brendova, a njih 38,6 % nikada ne kupuje kopije poznatih brendova. Brendirani proizvodi

koji su trenutačno popularni na tržištu ne kupuju se zbog popularnosti. Na pitanje „Kupujete li određeni brend proizvoda isključivo zbog njegove trenutačne popularnosti na tržištu?“ većina ispitanika odgovorila je negativno (61,4 %), a samo 14 % ispitanika kupuje proizvode zbog trenutačne popularnosti. Prema tim se odgovorima može zaključiti da ispitanici kupuju brendirane proizvode (poznatog brenda ili kopije poznatih brendova) bez obzira na to jesu li trenutačno popularni na tržištu ili nisu.

H2. Rezultati prikazuju kako ispitanici ne smatraju da se kupnjom brendiranih proizvoda stvara imidž u društvu. Na pitanje „Smatrate li da kupnjom brendiranih proizvoda stvarate svoj imidž u društvu?“ njih 45,6 % odgovorilo je niječno, 36 % potvrdno, a njih 18,4 % nije sigurno u tom pogledu. Iako ispitanici smatraju da se kupnjom brendiranih proizvoda ne stvara imidž u društvu, imidž im je vrlo bitan. Na pitanje „Koliko Vam je bitan vlastiti imidž?“ najviše se ispitanika na skali od 1 do 5 odlučilo za 4 (44,7 %), a samo se 0,9 % ispitanika izjasnilo da im imidž uopće nije bitan. Prema dobivenim rezultatima može se zaključiti da kupnjom brendiranih proizvoda ne stvaramo vlastiti imidž u društvu iako je imidž svima vrlo bitan.

H3. Ispitanicima nije važno kupuju li brendirane proizvode, odnosno nije im bitno imati ih u posjedu. Na pitanje „Koliko Vam je bitno posjedovati brendirane proizvode?“ čak 59,6 % ispitanika odgovorilo je da im uopće nije bitno posjedovati brendirane proizvode, a za 7 % ispitanika jako je bitno da posjeduju brendirane proizvode.

H4. Ispitanicima su pri kupnji brendiranih proizvoda najvažniji cijena i kvaliteta. Na pitanje „Što Vam je sve bitno kod kupnje brendiranog proizvoda?“ većina se ispitanika odlučila na kvalitetu (89,5 %) i cijenu (84,2 %). Na to pitanje ponuđeni odgovori bili su cijena, kvaliteta, vizualni identitet, podrijetlo, promocija te oglašavanje. Kao najmanje navođeni odgovori ističu se promocija (9,6 %) te oglašavanje (14,9 %). Podrijetlo brendiranog proizvoda ispitanicima nije vrlo bitan čimbenik pri kupnji što se dokazalo odgovorima na pitanje „Koliko Vam je bitno podrijetlo brendiranog proizvoda?“ gdje 48,1 % ispitanika uopće ne gleda na podrijetlo brendiranog proizvoda, a 17,6 % ispitanika odgovorilo je da im podrijetlo uopće nije bitno. Nadalje, 47,4 % ispitanika odgovorilo je da im je cijena bitna ovisno o kojem se brendiranom proizvodu radi, njih 42,1 % odgovorilo je da im je cijena jako bitna, a samo 10,5 % ispitanika potvrdilo je kako im cijena uopće nije bitna.

Međutim, na pitanje „Ako kupujete brendirane proizvode, kupujete ih bez obzira na cijenu?“ 81,6 % ispitanika odgovorilo je da ponekad kupuju proizvode neovisno o cijeni, a 10,5 % uvijek kupuje brendirane proizvode bez obzira na to koja je cijena. Ispitanici su potvrdili da preferiraju kupnju brendiranih proizvoda kada su na popustu (50 %), 2,6 % ispitanika ne preferira kupnju brendiranih proizvoda na popustu, 28,9 % ispitanika ponekad kupuje brendirane proizvode na popustu, a za 18,4 % ispitanika bitno je o kojem se proizvodu radi. Ispitivanjem tove hipoteze također se utvrdilo da je kvaliteta jedan od bitnih čimbenika pri kupnji brendiranih proizvoda.

H5. Pokazalo se da ispitanici kupuju brendirane proizvode, odnosno odluka pri kupnji ovisi o kojem se točno proizvodu radi. Oko 43 % ispitanika složilo se da sve ovisi o kojem se proizvodu radi, a 22,8 % ispitanika gleda na kvalitetu brendiranih proizvoda. Neovisno o kojem se brendu radi (brendirani proizvod ili privatni brendirani proizvod), ispitanici su se složili da im je brend najviše bitan kod odjeće (32,5 %), obuće (26,3 %), prehrambenih proizvoda (21,1 %) i higijenskih proizvoda (13,2 %).

H6. Utvrdilo se da ispitanici kupuju privatne brendirane proizvode, ali u manjim količinama u odnosu na brendirane proizvode jer su stekli određenu naviku. Na pitanje „Smatrate li da su brendirani proizvodi uvijek bolji od privatnih brendiranih proizvoda?“ samo 13 ispitanika (11,4 %) smatra da su brendirani proizvodi bolji od privatnih brendiranih proizvoda. Dakle, može se zaključiti da ispitanici imaju određenu sklonost prema privatnim brendiranim proizvodima iako glavna se odluka donosi ovisno o vrsti proizvoda koji se kupuje.

Zaključak

Stvoriti kvalitetan brend nije nimalo lako. Za stvaranje kvalitetnog brenda potrebno je provesti mnogo istraživanja koja će nas odvesti na pravi put. Jedan je od bitnih čimbenika stvaranja brenda što bolje i kvalitetnije prikazati svoj proizvod na domaćem i stranom tržištu kako bi nas potrošači prihvatili. Pri stvaranju brenda potrebno je biti pažljiv, ali istovremeno treba stvoriti kvalitetni brend koji će uspjeti na tržištu. Kod stvaranja brenda bitni su elementi (čimbenici) koje je potrebno ispuniti kako bi brend imao šanse na prekrcanom tržištu. Svaki pokušaj stvaranja brenda mora imati svoju strategiju kako bi proizvodi imali svoje potrošače na tržištu. Današnji problem tržišta jest što svaki trgovački lanac ima ili pokušava stvoriti svoj trgovački brend koji bi po kvaliteti, ali i cjenovno bili isti ili slični proizvođačkom brendu te tako privući potrošače na svoju stranu. Mnogi proizvodi ne uspiju na tržištu upravo zbog podrijetla jer mnogim je potrošačima bitno podrijetlo proizvoda, ali i imidž zemlje iz koje proizvod dolazi. Imidž je bitan čimbenik prodaje pri čemu mnogi potrošači okreću glavu i kupuju proizvod iste ili lošije kvalitete, odnosno brend se često poistovjećuje sa zemljom podrijetla. U budućnosti se može očekivati plasiranje mnogo različitih brendova koji mogu uspjeti na tržištu, ali i ubrzo propasti jer ne mogu pronaći svoje kupce. Privatni brendovi u posljednjih nekoliko godina ubrzano se razvijaju te pronalaze svoje potrošače na tržištu zbog svoje kvalitete koja je lošija ili jednaka proizvođačkom brendu. Istraživanjem se dokazalo da potrošači kupuju brendirane proizvode iako to često ovisi o proizvodima koji se kupuju. Obuća i odjeća proizvodi su kod kojih je potrošačima najbitniji brend. Kao najvažniji čimbenici pri kupnji brendiranih proizvoda potrošači su istaknuli cijenu i kvalitetu. Proizvode poznatog brenda i/ili kopije poznatih brendova kupuju ponekad ili kada su na popustu, a ne kupuju ih zbog trenutačne popularnosti na tržištu.

Literatura

1. Belak, Boris, *Ma tko samo smišlja te reklame ?!?,*Zagreb: Rebel reklame i izdavaštvo, 2008.
2. Ollins, Wally, *Brendovi-marke u suvremenom svijetu*, Zagreb: Golden Marketing, 2008.
3. Pavlek, Zvonimir, *Brending: kako izgraditi najbolju marku?* Zagreb: M.E.P Consult, 2008.
4. Tomiša, Mario, Milković, Marin, *Grafički dizajn i komunikacija*, Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013.
5. Vranešević, Tihomir, *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent, 2007.

BRAND COMMUNICATION

Abstract

Brand is a recognizable mark or a name of a product or service, Brand can be a sign or a signal of expression over property of a specific branded product. To make a brand is not an easy assignment, thus respectively it is necessary to carry out research, create and keep a quality brand on the market that will satisfy needs of consumers. Market is ruled by the dominant corporations that have, by creating branded products, acquired loyalty of the consumers and in such a way, also, the advantage in the market. The goal of this thesis is to explore how much the consumers are recognized with branded products, prices and their quality and whether or not they buy branded products or private branded product.

Key words: brand, consumers, product, organizations, private brand

doc. dr. sc. Marija Šain
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Kristina Bjelić, mag. cult.
Nikolina Josić, univ. bacc. cult.

Pregledni rad

CROWDFUNDING KAO OBLIK FINANCIRANJA U KULTURNIM I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Crowdfunding (skupno financiranje) suvremeni je oblik financiranja poslovnih ulaganja i projekata u kojem se sredstva prikupljaju iz više malih izvora putem specijaliziranih internetskih platformi. Takav način financiranja predstavlja iznimnu priliku za financiranje projekata iz područja kulturnih i kreativnih industrija s obzirom na to da je najčešće riječ o start-up projektima. Cilj je rada utvrditi odrednice, važnost i potencijal *crowdfundinga* te prikazati primjere realizacije kulturnih i kreativnih projekata pomoću navedenog modela financiranja. Također, u radu se analizira razvoj *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj te će se, među ostalim, provesti i komparativna analiza s drugim platformama i primjerima u svijetu.
Ključne riječi: *crowdfunding*, financiranje, kulturne i kreativne industrije, start-up projekti, medijska tržišta

Uvod

Poduzeća se često suočavaju s poteškoćama oko pronalaženja financijskih sredstava, ponajviše u svojoj ranoj fazi poslovanja, stoga ona neprestano traže nove načine financiranja. Informacijske i komunikacijske tehnologije omogućile su, među ostalim, razvoj nekih od njih.

Crowdfunding je relativno nov način financiranja, ali i sve popularniji oblik financiranja start-upova i malih poduzeća. Funkcionira po načelu da mnogo malih ulagača (podržavatelja, tzv. *backera*), putem specijaliziranih internetskih platformi, ulaže financijska sredstva u određeni projekt. Platforme za financiranje jesu web mjesta koja omogućuju posredovanje onih koji pribavljaju i onih koji ulažu sredstva, odnosno na platformama autori prikazuju svoje projekte u koje podržavatelji (ovisno o svojim interesima) ulažu financijska sredstva. Zbog tih odrednica, *crowdfunding* se pokazao posebno korisnim za financiranje projekata iz područja kulturne i kreativne industrije (u daljnjem tekstu KKI) čije poslovanje karakterizira mikro i malo poduzetništvo. Upravo takav oblik poduzetništva najteže dolazi do početnog kapitala i financijskih sredstava za svoje projekte, stoga je takav model izvrstan (alternativni) način

prikupljanja sredstva za njihovu realizaciju. Osim toga, takav model financiranja omogućava interakciju između autora projekta i mogućih potrošača što olakšava istraživanje tržišta, ali i privlačenja pozornosti velikih investitora.

Cilj je rada utvrditi odrednice i istražiti mogućnosti *crowdfundinga* te uputiti na njegov potencijal u sektoru KKI. U tu svrhu, u radu se teorijski opisuju odrednice takvog modela financiranja, način njegova funkcioniranja te se utvrđuju njegove prednosti i nedostatci. Također, provedena je analiza razvoja *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj te se opisuje najpoznatija *crowdfunding* platforma orijentirana isključivo na projekte iz područja KKI. Nadalje, primijenjena je i metoda studije slučaja kako bi se pokazali neki od uspješnijih projekata, tj. kampanja u svijetu i Hrvatskoj financiranih *crowdfundingom*, a koji pripadaju sektorima KKI.

Općenito o crowdfundingu

Crowdfunding je relativno nov način financiranja i kao takav nema jedinstvenu definiciju. Engleska riječ *crowdfunding* sastoji se od riječi *crowd* što bi se prevelo kao gomila, skupina i riječi *funding*, odnosno financiranje; dakle *crowdfunding* bi se na hrvatski prevelo kao skupno financiranje. Iako se neki autori (Bago, Pilipović, 2016) koriste spomenutim hrvatskim prijevodom te riječi, navedeni je anglizam već uvriježen naziv i u hrvatskim znanstvenim radovima (Butković, 2015; Čondić-Jurkić, 2015), stoga se on koristi i u ovom radu. Autori (Steinberg, DeMaria 2012; Knežević, 2015; Freedman, Nutting, 2015; Europska komisija, 2015 Butković, 2015; Bago, Pilipović, 2016; Bestvina, Buljubašić, 2017) se slažu da je *crowdfunding* alternativan način financiranja u kojem mnogo pojedinaca financira jedan projekt manjim (ili većim) novčanim iznosima. *Crowdfunding* se odvija putem internetskih platformi na kojima autori predstavljaju svoje projekte (uključujući razne slike, videozapise, tekstove i dr.) kako bi ih ljudi, kojima se njihov projekt svidi, mogli podržati u obliku novčanih sredstava. Takav način poslovanja posebno odgovara novoosnovanim tvrtkama i start-upovima koji traže dodatna financijska sredstva za poslovanje.

Butković (2015) navodi da je *crowdfunding* pokret nastao iz potrebe pronalaska drugačijeg, alternativnog traženja kapitala za financiranje projekata koji su zanimljivi široj zajednici i svojevrsna je protuteža tradicionalnim izvorima kapitala poput onih koje nude banke i kreditne institucije. Mnogi su prisiljeni tražiti alternativne načine financiranja, a među njima su prvenstveno udruge i mladi start-upovi, ali i razni aktivisti. Tehnologija i poduzetništvo brzo se mijenjaju, stoga se u današnjem poslovnom svijetu ne trebaju primjenjivati isključivo „tradicionalni“ načini financiranja poput bankarskih zajmova i javnih sredstava. Uz to, ne smije se zanemariti ni činjenica da se projekt ili poslovanje više ne mogu zamisliti bez interneta i *online* povezanosti s korisnicima.

Crowdfunding funkcionira prema načelu da mnogo malih ulagača ulaže sredstva u jedan projekt. Platforme za skupno financiranje ustvari su web mjesta koja omogućuju posredovanje onih koji ulažu financijska sredstva i onih koji ih pribavljaju. Prema Bago, Pilipović (2016), subjekti koji prikupljaju sredstva mogu uključivati mala i srednja poduzeća, nova poduzeća, mikropoduzetnike, socijalne poduzetnike, samozaposlene osobe, kulturne i kreativne

sektore, tijela javne vlasti, projekte u području inovacija i ekologije, tijela od javnog interesa, znanstvenike, potrošače ili nezaposlene. Ako je kampanja bila uspješna, odnosno ako je prikupljen željeni iznos novca, onda se plaća naknada platformi. Platforma osigurava autorima projekata sigurno i jednostavno korištenje usluge, a većina platformi funkcionira prema načelu „sve ili ništa“ što znači da će osoba koja traži financijska sredstva dobiti novce samo ako je iznos u cijelosti prikupljen. U suprotnom se novac vraća investitorima (Europska komisija, 2015). Ipak, neke platforme (koje se temelje na donacijama) funkcioniraju i prema načelu „uzmi sve“ – ako financijski cilj kampanje nije ostvaren, donirana se sredstva ne vraćaju investitorima. (Crowdfunding4culture.eu, n.d.)

Povijesno gledano, navodi Knežević (2015), prva moderna *crowdfunding* kampanja bila je ona 1997. g., a pokrenuta je kako bi britanski rock-sastav Marillion mogao održati povratničku turneju. Zanimljivo je da su ju pokrenuli i proveli obožavatelji, a uspjeli su prikupiti skoro 60 000 $ *online* donacijama. Kao prva *crowdfunding* platforma smatra se ona pokrenuta 2003. g., a zvala se ArtistShare. Danas postoji mnogo *crowdfunding* platformi u svijetu, a razlikuju se prvenstveno po tome temelje li se na nagradama, donacijama, vlasničkim udjelima ili zajmovima.

Crowdfunding modeli financiranja

Čondić-Jurkić (2015) navode dva osnovna modela *crowdfunding* financiranja – financiranje putem investicijskih platformi i financiranje putem platformi temeljenih na nagradi i donaciji. Kod investicijskih platformi podržavatelji projekata imaju određenu novčanu korist od ulaganja u projekt. Tako se razlikuju tri vrste platformi – platforme temeljene na vlasničkom ili dužničkom ulaganju te autorskim pravima. S druge strane, kod platformi temeljenih na nagradi i donaciji podržavatelji projekta nemaju novčane koristi od ulaganja, ali ipak sudjeluju u kampanji kako bi dobili proizvod i/ili dali potporu nekoj ideji.

Hafner (2017) razlikuje četiri glavne kategorije *crowdfunding* platformi, a one se razlikuju ovisno o poticaju koji autor projekta nudi mogućim ulagačima u zamjenu za financiranje njegova projekta. Tako se razlikuju platforme temeljene na donacijama, nagradama, posuđivanju i vlasničkim udjelima. Donacijski model najčešće se koristi u humanitarnim kampanjama (primjerice, kampanje za teško oboljele). Ono što je karakteristično za taj model jest da podržavatelj projekta ne će dobiti nikakvu nagradu u zamjenu za svoju donaciju. GoFundMe jedna je od najpopularnijih takvih platformi.

Za razliku od donacijskog, u nagradnom modelu autor projekta svojim će podržavateljima ipak ponuditi (ne)materijalne nagrade, bilo u obliku proizvoda ili usluga. Ipak, bitno je napomenuti da se platforme ograđuju od odgovornosti za isporuku obećanih nagrada i da je u slučaju spora odgovornost za neisporuku nagrade isključivo na strani pokretača. Kickstarter i Indiegogo neke su od poznatijih platformi temeljenih na nagradama.

Kada je pak riječ o zajmovnom modelu, najpopularnije su platforme tog tipa Kiva i Zopa. Model je utemeljen na zajmovima, tj. mikrozajmovima. Ukratko, pokretač projekta nakon zadanog vremena vratit će prikupljeni iznos podržavateljima projekta, uz minimalnu kamatu.

Naposljetku, model temeljen na vlasničkim udjelima – ograničen je isključivo na pravne osobe (privatne tvrtke), a u njemu ulagač ujedno postaje i suvlasnik tvrtke koju financijski podupire. Crowdcube, Angellist i Seedrs samo su neke od takvih platformi.

Prednosti i nedostatci crowdfundinga

Uz *crowdfunding* financiranje vežu se različite prednosti kao i nedostatci. S jedne strane, prema Bago, Pilipović (2016:30), skupno financiranje predstavlja alternativni vid financiranja koji odlikuju fleksibilnost, aktivno sudjelovanje društva i raznolikost oblika. Ipak, kako navode Batista dos Reis (2015) i Butković (2015), glavna prednost takvog načina financiranja zapravo leži u činjenici da se sredstva prikupljaju od više ljudi, a ne samo jednog ulagača, čime se rizik projekta „raspršuje" na više strana te posljedično i ublažuje. Također, takav model financiranja olakšava istraživanje tržišta[1] te omogućava kreditiranje onima koji najteže dolaze do financijskih sredstava potrebnih za provedbu svojih projekata poput mladih poduzetnika početnika s kreativnim idejama i projektima kojima se tako pruža mogućnost stupanja na tržište te privlačenja pozornosti velikih investitora.

Osim financijske koristi, takav model nudi i određene druge, nefinancijske prednosti (Europska komisija, 2015):

„**Dokaz o ideji i potvrda**: Skupno financiranje omogućuje vam provjeru ideje, odnosno, možete provjeriti dijele li drugi vašu vjeru u vrijednost vašeg projekta ili ideje. Ako su oni spremni tome pridonijeti, to je snažna potvrda tržišnog interesa.

Pomoć s drugim vrstama financiranja: Uspješna kampanja može biti ne samo dokaz vaše ideje nego se njome također pokazuje da ljudi vjeruju da za vaše proizvode postoji tržište. To je vrlo korisno kada tražite dodatno financiranje iz drugih izvora financiranja, kao što su banke, poduzetnički kapital, poslovni anđeli, jer biste se možda mogli činiti manje rizičnima ili dobiti bolje uvjete.

Pristup skupini: Obraćate se velikoj publici pojedinaca od kojih neki možda posjeduju vrijednu stručnost i iskustva. Skupnim financiranjem općenito vam se omogućuje novi način interakcije iz koje besplatno možete dobiti vrijedne povratne informacije.

Snažan marketinški alat: Skupno financiranje temeljeno na vlasničkim udjelima i nagradama može biti učinkovit način za predstavljanje novog proizvoda, novog trgovačkog društva ili za širenje izravnim predstavljanjem ljudima koji su vjerojatno budući klijenti. Možete potaknuti razgovore i interes o vašem proizvodu čak i prije nego što počne proizvodnja."

S druge strane, postoje i nedostatci odnosno rizici koji se vežu uz *crowdfunding*. Prema Bago, Pilipović (2016), neki su od nedostataka: mogućnost prijevare i pranja novca, nepostojanje sekundarnog tržišta, povećana odgovornost, drugačiji pristup od tradicionalnog. Ipak, najveću opasnost među navedenim nedostatcima predstavljaju prijevare. Naime, za razliku od poslovnih anđela, poduzetničkog kapitala pa čak i tradicionalnog investiranja, kod

1 Uz to, takvim oblikom financiranja proizvod se besplatno reklamira te se lako može istražiti njegova popularnost, odnosno vidjeti koliko će ga prihvatiti ciljana skupina potrošača te postoji li potreba za dodatnim promjenama i usavršavanjima (prema: Batista dos Reis, n.d.)

crowdfunding financiranja ulagačima u projekt dostupne su samo informacije o projektu prikazane na platformi te oni nemaju osobni kontakt s pokretačima projekata. Uz to, budući da je mogućnost provjere podrijetla uloženog novca slaba, javlja se i mogućnost da je projekt zapravo samo paravan za pranje novca. Također, kod *crowdfunding* financiranja, veći broj ljudi ulaže manje iznose pa posljedično raste i odgovornost investitora prema njima. Nadalje, budući da se svi projekti i ideje objavljuju na javnim platformama, one se izlažu i mogućim ulagačima, ali i riziku stvaranja konkurencije. Kako navode spomenuti autori, taj se nedostatak veže uz sljedeći – mnogi projekti kao ciljnu skupinu imaju istu publiku te proporcionalno s rastom značaja i popularnosti nekog projekta raste i njegova konkurencija jer zahvaća se sve širi krug mogućih ulagača. Također, kao još jedan nedostatak ističu neriješeno pitanje pravne regulacije takvog oblika financiranja na području Europske unije (a samim time i na području Republike Hrvatske). U tom pogledu, navedeni nedostatci tog modela financiranja ostavljaju još određeni prostor za napredak u razvoju *crowdfundinga*.

Crowdfunding i kulturne i kreativne industrije (KKI)

U posljednjih nekoliko godina globalna *crowdfunding* industrija zabilježila je velik porast. Primjerice, Barnett (2016) navodi da je 2010. g. *crowdfundingom* prikupljeno 880 mil. dolara, a samo dvije godine kasnije ta je brojka dostigla 2,7 mlrd. dolara. Godine 2014. uočen je porast od 167 % u odnosu na 2013. g., a prikupljeno je čak 16,2 mlrd. dolara.

Posljedica je toga da su različiti sektori primijetili potencijal u takvom načinu financiranja svojih projekata, među ostalim, i sektor kreativnih i kulturnih industrija (KKI) koji, kao i *crowdfunding*, u posljednje vrijeme bilježi sve veći razvoj. Godina 2012. posebice je pokazala važnost *crowdfundinga* kao alternativnog oblika financiranja u KKI. Naime, kako navodi Erb (2015) te je godine *crowdfunding* platforma Kickstarter prikupila više sredstava za umjetnost, tj. umjetničke projekte te projekte koji se vežu uz video i dizajn (323,6 mil. dolara) nego Nacionalna zaklada za umjetnost (146 mil. dolara). Zbog toga *crowdfunding* predstavlja dobro rješenje za financijske izazove s kojima se suočavaju i djelatnici koji rade u području KKI. Prema Primorac (2012), KKI odlikuje velik broj malih poduzeća, „portfolio“ karijera – tzv. *freelanceri*, samozapošljavanje, start-up poduzetništvo, odnosno rad koji se temelji na najčešće projektnoj osnovi. Kao što je već navedeno, upravo su takvom obliku zaposlenosti i rada tradicionalni izvori financiranja (poput bankarskog kredita) teže dostupni.

S obzirom na to da KKI uključuju širok spektar podsektora,[2] sukladno tomu brojni su primjeri uspješnih *crowdfunding* kampanja u tom sektoru. Primjerice, 2013. g. u Italiji je provedena *crowdfunding* kampanja muzeja u sklopu Palazzo Madama u Torinu kako bi se prikupila potrebna sredstva za kupnju porculanskog servisa obitelji Meissen. Cilj dvomjesečne

2 Svaka zemlja, sukladno svojim teritorijalnim i tradicijskim specifičnostima, obuhvaća različit broj sektora koje čine KKI. Primjerice Republika Hrvatska mapirala je 12 sektora KKI: (1) muzeji, knjižnice i baština, (2) umjetnost, (3) glazba i izvedbene umjetnosti, (4) dizajn, (5) film, (6) fotografija, (7) zanati (umjetnički i tradicijski obrti), (8) arhitektura, (9) računalni programi, igre i novi mediji, (10) elektronički mediji, (11) izdavaštvo te (12) oglašavanje i tržišno komuniciranje. (Rašić Bakarić i sur., 2015)

kampanje bio je prikupiti 66 000 £, a prikupljeno je čak 66 203 £. Godine 2010. muzej Louvre u Parizu na sličan je način pokušao prikupiti sredstva potrebna za kupnju slike „Les trois Grâces“ Lucasa Cranacha. Budući da sam nije mogao prikupiti potrebna 4 mil. eura, Louvre je započeo javnu kampanju za privatne donatore, stanovnike Francuske. Kampanja je privukla čak 7000 privatnih korisnika, a prikupljeno je 1,5 mil. eura (pola milijuna više od zadanog cilja kampanje). Uz to, zahvaljujući svojoj inovativnoj prirodi (ni jedna kulturna institucija dotad nije se dosjetila pozvati samo pojedine ljude), kampanja je uvelike bila i medijski sponzorirana (Izzo, 2017:524). Nadalje, jednu od uspješnijih *crowdfunding* kampanja kreirao je Rob Thomas 2013. g, a cilj je kampanje bio prikupiti 2 mil. dolara potrebnih za realizaciju filma *Veronica Mars*. S više od 90 000 ulagača, kampanjom je u mjesec dana njezina trajanja prikupljeno 5 720 153 $.

Uz to, kampanja je oborila više rekorda na Kickstarter platformi – bio je to projekt koji je najbrže prikupio milijun dolara, a potom i dva milijuna dolara. Nadalje, projekt je postao najviše podržanim projektom u kategoriji filma, s najviše ulagača u povijesti Kickstarter projekata. Također, od 2012. g. *crowdfunding* postaje sve značajniji način financiranja, prema Bago, Pilipović (2016:28), u industriji videoigara, posebno nakon velikog uspjeha igre *Double Fine Adventure* koja je kasnije preimenovana u *Broken Sword*, a putem Kickstartera prikupila je oko 3 000 000 $ što je značajno premašilo iznos od 400 000 $ koliko su programeri te videoigre imali namjeru prikupiti. Sukladno prikazanim primjerima u svijetu, uočava se važnost *crowdfundinga* za realizaciju projekata u području KKI.

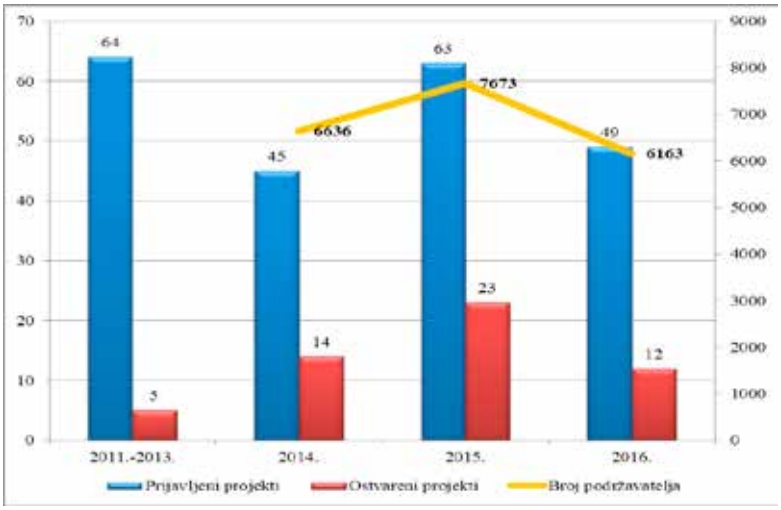
U cilju razvoja KKI u Republici Hrvatskoj, Radna skupina za strategiju Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija pripremila je *Strateške smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije* za razdoblje od 2013. do 2020. g. (Nikolić Popović i dr., n.d.) Jedna od tih strateških smjernica jest i poboljšati pristup financiranja KKI korištenjem mjere poput poticanja masovnih ulaganja kao što je *crowdfunding*. U tom smislu, potencijal *crowdfundinga* za razvoj KKI prepoznaje se i na području Republike Hrvatske.

Crowdfunding u Republici Hrvatskoj

Razvoj *crowdfundinga* u Republici Hrvatskoj još je uvijek u začetcima te se nije razvio u onoj mjeri kao što je to u drugim, razvijenijim zemljama (Velika Britanija, Francuska, Njemačka). Razlog tomu leži u činjenici, smatraju Lauš, Petrović (2016), što je u Republici Hrvatskoj još uvijek prisutno slabo korištenje interneta, slab razvoj i nepovjerenje u e-poslovanje. S tim se slaže i Rajn (2014), osnivač Croinvest.eu, prve hrvatske *crowdfunding* platforme, koji dodaje da se iz hrvatske perspektive, *crowdfunding* trenutačno čini velikim izazovom. (Croinvest, n.d.1) Najveće su mu slabosti mali broj stanovnika i korisnika interneta, niska informatička pismenost, slaba razvijenost i nepovjerenje prema elektroničkom poslovanju, skupe poštanske usluge prema inozemstvu, nepoticajan zakonodavni okvir i osiromašenje građana. Sve su to činjenice koje utječu na razvoj *crowdfundinga*.

Na sljedećim grafikonima prikazano je koliko se uspješno u Republici Hrvatskoj koristi *crowdfunding* kao izvor financiranja projekata.

Grafikon 1. Broj prijavljenih i ostvarenih projekata u Republici Hrvatskoj 2011. – 2016. godini te broj podržavatelja projekata u 2014., 2015. i 2016. godini.



Izvor: izrada autora prema (Hafner, 2013a; Hafner, 2015; Hafner, 2016c)

Grafikon 1. prikazuje broj prijavljenih i ostvarenih projekata od 2011. do 2016. g. Od 2011. do 2013. g. prijavljena su čak 64 projekta,[3] ali ih je ostvareno samo pet. Nadalje, može se uočiti kako je broj prijavljenih i ostvarenih projekata rastao sve do 2015. g., a nasuprot tomu u 2016. g. uočava se pad prijavljenih (49) i ostvarenih (12) projekata. Također se i broj podržavatelja (6163) smanjio u odnosu na prijašnje godine te je niži od broja podržavatelja u prethodnoj 2015. g. (7673), ali i u 2014. g. (6636)[4]. Isto vrijedi i za broj ostvarenih projekata kojih je u 2016. g. samo 12, dok ih je u 2014. bilo 14, a u 2015. g. ostvarena su 23 projekta. Sukladno provedenoj analizi, utvrđuje se da se broj prijavljenih projekata i podržavatelja povećavao tijekom godina, dok prošle godine oba parametra bilježe pad. Isto se odnosi i na broj ostvarenih projekata, tj. projekata koji su dostigli svoj financijski cilj. Ukupno, tijekom promatranog razdoblja, prijavljen je 221 *crowdfunding* projekt, od čega je 54 uspjelo ostvariti svoj cilj.

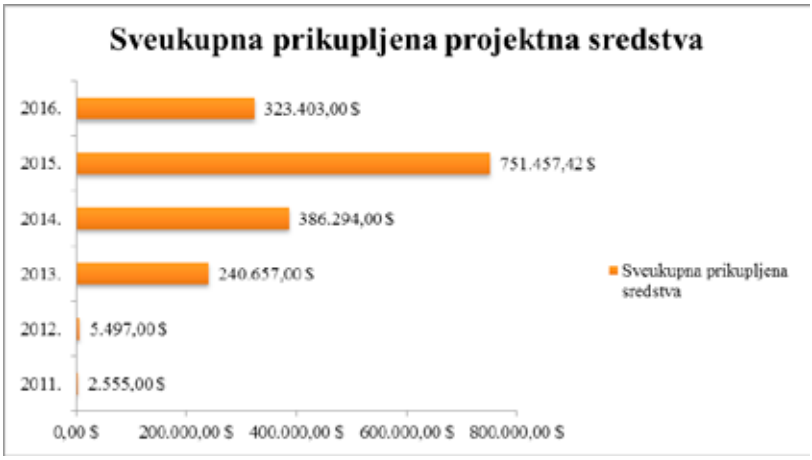
Grafikon 2. prikazuje iznos prikupljenih financijskih sredstava na *crowdfunding* platformama u Republici Hrvatskoj od 2011. do 2016. g. Kao i u prethodnom grafikonu, iznos prikupljenih sredstava značajno je rastao od 2011. (2.555,00 $) do 2015. g. (751.453, 42 $), dok je u 2016. g. prikupljeno samo 323.403,00 $ što je dvostruko manje nego u prethodnoj godini. Ukupno gledajući, *crowdfunding* projekti prikupili su, tijekom promatranog razdoblja, malo manje od 2 mil. $.

Unatoč, kako navodi Hafner (2017), brojnim aktivnostima vezanim za popularizaciju *crowdfundinga* (poput CF Dox Zagreb, Crowdfunding Akademije i Crowdfunding Konvencije za popularizaciju ovakvog načina financiranja), u Republici je Hrvatskoj u protekloj godini utvrđen pad, a istovremeno je u svijetu uočen rast *crowdfunding* industrije.

3 Godine 2011. prijavljeno je pet projekata, 2012. godine 22 projekta, a 2013. godine 37 projekata.

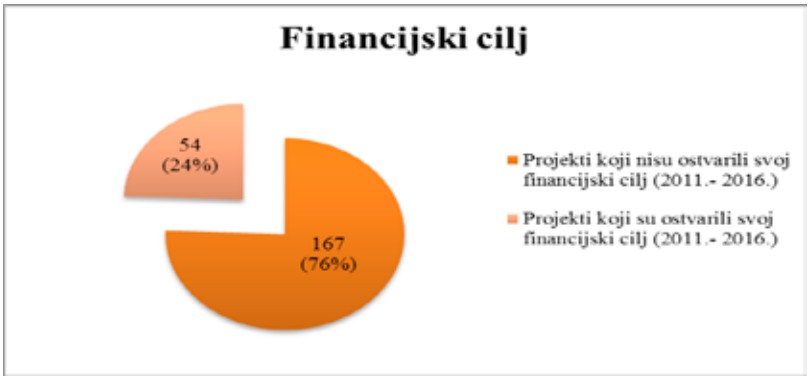
4 Podatci o broju podržavatelja za razdoblje 2011. – 2013. g. nisu dostupni.

Grafikon 2. Iznos prikupljenih financijskih sredstava na crowdfunding platformama u Republici Hrvatskoj 2011. – 2016.g. (u $)



Izvor: izrada autora (prema Hafner, 2016b; Hafner, 2016c)

Grafikon 3. Uspješnost ostvarivanja financijskog cilja crowdfunding projekata u Republici Hrvatskoj (2011. – 2016.)



Izvor: izrada autora (prema Hafner, 2013a; Hafner, 2015; Hafner, 2016b; Hafner, 2016c)

Kao što je vidljivo iz Grafikona 3., u promatranom razdoblju, više od polovice (76 %) prijavljenih projekata nije uspjelo ostvariti svoj financijski cilj. Samo 24 % projekata uspjelo ga je ostvariti. Iako su u Republici Hrvatskoj trenutačno aktivne četiri domaće *crowdfunding* platforme: *Croinvest.eu*, *Čini pravu stvar*, *Croenergy* i *Funderbeam*, najveći broj projekata i dalje se provodi preko međunarodnih platformi kao što su Indiegogo (koja je najpopularnija u Hrvatskoj) i Kickstarter.

Kickstarter i Croinvest.eu - usporedba

U nastavku rada predstavit će se Kickstarter kao svjetska, najpoznatija i najpopularnija *crowdfunding* platforma koja je namijenjena isključivo projektima u KKI. Nasuprot tomu, prikazuje se i Croinvest.eu, prva hrvatska *crowdfunding* platforma.

Kickstarter je 2009. godine u New Yorku pokrenulo troje osnivača: Perry Chen, Yancey Strickler i Charles Adler te sada ona broji 121 zaposlenika. Misija je Kickstartera oživjeti kreativne projekte. Na njihovoj službenoj stranici istaknuto je kako uspjeh poduzeća ne mjere po količini ostvarenog profita nego upravo po činjenici koliko su kreativnih projekata oživjeli, odnosno ostvarili. Kategorije koje Kickstarter podržava jesu: umjetnost, stripovi, zanati, ples, dizajn, moda, film i video, hrana, igre, novinarstvo, glazba, nakladništvo, tehnologija, kazalište. (Kickstarter, n.d.1) Iz navedenog može se zaključiti da je Kickstarter platforma u potpunosti orijentirana samo na kreativne projekte.

Kickstarter funkcionira prema načelu sve ili ništa. To načelo primjenjuje se iz tri razloga – *manji rizik za sve* (podržavateljima se neće uzeti novac ako se ne prikupe sva sredstva, a autori projekta nemaju pritisak da moraju napraviti projekt bez prikupljenih sredstava), *motivacija* (takav način ljude više motivira da se angažiraju oko projekta) i *djeluje* (skoro svi projekti, čak 98 % njih ako prijeđu 60 % prikupljenih sredstava budu uspješno financirani ili čak i premaše traženi iznos sredstava. Ostali projekti nikad ni ne zažive). (Kickstarter, n.d.2)

Do srpnja 2017. g. (u trenutku pisanja ovog rada) na Kickstarteru provedeno je ukupno 127 738 uspješnih projekata u kojima je skupljeno 3 146 351 577 $, a podatak se odnosi samo na završene kampanje. Najuspješniji su projekti koji traže do 10 000 $, ali sve je više projekata koji uspješno prikupe i veće iznose. Neuspješnih projekata bilo je 228 683, a 14 % projekata na Kickstarteru završilo je tako da ih nije podržao ni jedan *backer* te nisu prikupili nikakva sredstva.

Nasuprot tomu, 78 % projekata koji prikupe 20 % traženih sredstava budu uspješno financirani. Samo tri mjeseca ranije, dakle u travnju 2017. broj uspješnih projekata iznosio je 123 683, a neuspješnih je bilo 221 839 (Kickstarter, n.d.3) te se iz tog podatka može vidjeti koliko je kampanja bilo završeno u tako kratkom razdoblju, a podatci na službenoj stranici svakodnevno se ažuriraju.

Po uzoru na svjetske *crowdfunding* platforme (Komarić, 2014), i u Hrvatskoj postoje određene platforme za prikupljanje financijskih sredstava. Croinvest.eu navodi se kao prva hrvatska *crowdfunding* platforma, a posebni naglasak stavlja se na projekte koji konkuriraju za EU fondove. Infrastrukturni, poduzetnički i društveno korisni projekti vrste su projekata koji se mogu financirati preko Croinvest.eu.

Za razliku od Kickstartera koji uzima proviziju, Croinvest.eu je besplatan za korištenje i kombinira pet modela financiranja prilagođenih domaćem pravu pa je tako putem platforme moguće: darovati novac; uplatiti novac u zamjenu za stvar ili uslugu s počekom na točno određeno vrijeme; pozajmiti novac u obliku beskamatnog ili kamatnog investicijskog zajma na točno određeno vrijeme; uložiti novac u zamjenu za vlasnički udio u društvu s ograničenom odgovornošću ili zadruzi; uložiti novac u zamjenu za udio u dobiti sklapanjem ugovora o tajnom društvu. Prema Rajn (2014), platformu mogu koristiti sve domaće fizičke i pravne osobe ili strani državljani koji žele investirati u Hrvatsku.

Na službenoj stranici Croinvest.eu navodi se 18 kampanja, ali ako se kampanje malo bolje prouče, vidi se da ih većina nije realizirana. (Croinvest, n.d.1) Nema kampanja nakon 2016. g., samo je jedna kampanja uspješno realizirana (Adria Dunk Tank, prikupljeno je 133 %

sredstava i to je prva hrvatska *crowdfunding* kampanja pokrenuta preko hrvatske platforme) i još dva projekta skupila su manje od 15 % traženih sredstava.[5]

Primjeri uspješnih hrvatskih crowdfunding kampanja u KKI

Neke su hrvatske uspješne *crowdfunding* kampanje koje se mogu ubrojiti u sektore KKI: Machina Arcana, Booksa, Zmajevo gnijezdo itd.

Machina Arcana (Kapidžić, 2014) kooperativna je steam punk horor društvena igra na ploči. Smatra se najuspješnijom hrvatskom *crowdfunding* kampanjom, a kampanja je bila pokrenuta 2013. g. na Kickstarteru. Bilo je potrebno prikupiti 20 000 $, a taj iznos prikupili su u samo 14 sati dok je predviđeno vrijeme bilo 35 dana. U tih 35 dana prikupljeno je 142 790 $, a sudjelovalo je 1710 *backera*. Autori su projekta Hrvoje Silić, Juraj Bilić i Aleksandra Bilić, a na igri su radili dugo vremena te kontaktirali različite stručnjake iz Amerike i Kanade, dok je za izradu igre bila zadužena jedna tvrtka iz Kine. Prije pokretanja same kampanje (Kapidžić, 2014) posjećivali su brojne konvencije i sajmove te kontaktirali blogere, forume i web stranice te su tako odradili dobar marketing koji im je pomogao kada je kampanja bila pokrenuta.

Idući je primjer Zmajevo gnijezdo (Hafner, 2016), projekt iz 2016. g., a riječ je o prvom hrvatskom kazališnom klasteru za djecu. Planirali su prikupiti 10 000 $ i *crowdfunding* kampanjom napraviti domaći inkubator kazališne izvrsnosti. U projekt je bilo uključeno sedam zagrebačkih kazališta s neovisne scene. Kampanja je pokrenuta na platformi Indiegogo (2016), a prikupljeno je 10 409 $ do završetka kampanje 17. kolovoza 2016. g.

Booksa je književni klub, no postoji i portal Booksa.hr koji je prvenstveno nastao za potrebe promoviranja kluba, a kasnije postao portal koji prati suvremenu domaću i stranu književnost. (Booksa.hr, n.d.) *Crowdfunding* kampanju započeli su krajem 2014. g. (Hafner, 2014) jer su željeli obnoviti prostor i ugraditi klima-uređaj. Kampanja je pokrenuta na platformi Indiegogo (2015), a od potrebnih 6 000 $ prikupili su 6 706 $ i podržalo ih je 138 *backera*.

To su samo neki od primjera da kreativni projekti mogu biti uspješno provedeni na *crowdfunding* platformama. Svaki od tih projekta imao je sustav nagrada za *backere*, a uspjeli su prikupiti više od 100 % traženih sredstava.

Analizom provedenih projekata financiranih takvim modelom financiranja utvrđeni su važnost i potencijal *crowdfundinga* s obzirom na to da su projekti uspješno realizirani i provedeni. Međutim, može se primijetiti da su projekti prikupljali sredstva na stranim (prvenstveno Indiegogo platforma), a ne hrvatskim *crowdfunding* platformama. Za pretpostaviti je da su razlog tomu slabosti koje su prethodno u radu navedene. Sukladno tomu, utvrđeno je da se *crowdfunding* u Republici Hrvatskoj razvija te da postoji još prostora za napredak. U prvom redu, potrebno je povećati svijest o takvom načinu financiranja (kroz marketing i prikaz uspješno realiziranih projekata), pravno regulirati navedeno područje te povećati istraživanja i znanstvene teme o tome.

5 Popis svih kampanja i njihovi opisi nalaze se na linkovima: http://croinvest.eu/campaigns/ (7.srpnja 2017.) i http://croinvest.eu/campaigns/page/2/ (7.srpnja 2017.).

Zaključak

Crowdfunding (skupno financiranje) alternativni je oblik financiranja različitih projekata i start-upova koji funkcionira prema načelu da više ulagača ulaže manje iznose u neki projekt putem specijaliziranih *online* platformi. Za razliku od drugih oblika financiranja, *crowdfunding* odlikuju fleksibilnost, aktivno sudjelovanje društva i brojni oblici. Budući da se njime prikupljaju sredstva od više ulagača, i sam rizik projekta raspršuje se na više strana. On olakšava istraživanje tržišta, ali također pruža kreditiranje onima koji teže dolaze do potrebnih financijskih sredstava za provedbu projekta. Zahvaljujući tim obilježjima, u proteklih nekoliko godina *crowdfunding* financiranje bilježi znatan globalni rast. Stoga zapravo i ne čudi što su se različiti sektori, poput sektora KKI, zainteresirali za takav način financiranja. Upravo taj sektor, zbog svoje specifičnosti poslovanja (koje se prvenstveno temelji na radu na projektnoj osnovi), treba ponajviše prepoznati potencijal *crowdfundinga*. Dokaz da se u tome krije velik potencijal jesu i uspješno realizirani projekti iz područja KKI.

Kada je pak riječ o Republici Hrvatskoj, koncept *crowdfundinga* još je uvijek relativno nov (prvi projekt objavljen je 2011. g.), stoga investitori i poduzetnici najčešće testiraju i eksperimentiraju s onim modelima korištenja *crowdfunding* platformi koji su do sada pokazali uspjeh. Zbog slabog korištenja interneta, sporog razvoja i nepovjerenja u e-poslovanje, kao i neriješenom pitanju regulacije tog oblika financiranja, vidljivo je da Republika Hrvatska još uvijek nije u potpunosti upoznata s potencijalima *crowdfundinga*. Također, najveći broj projekta provodi se putem međunarodnih *crowdfunding* platformi (posebice Indiegogo) usprkos činjenici da su u Republici Hrvatskoj aktivne četiri domaće *crowdfunding* platforme.

U proteklih šest godina, unatoč negativnom trendu u 2016. g., *crowdfundingom* u Republici Hrvatskoj prikupljeno je oko 13 milijuna kuna. Također, pokrenuta je 221 kampanja, a 54 su realizirane. Neke su među tim kampanjama u sektoru KKI npr. steam punk horor društvena igre na ploči Machina Arcana, prvi hrvatski kazališni klaster za djecu Zmajevo gnijezdo te književni klub Booksa. Iz navedenog može se zaključiti kako interes za takvim oblikom financiranja u Republici Hrvatskoj svakako postoji, sa strane pokretača projekata i strane ulagača, ali i u KKI sektoru. Povećanjem svjesnosti o potencijalu *crowdfundinga* (kroz marketing i prikaz uspješno realiziranih projekata) te rješavanjem određenih pitanja (pravna regulacija, veća informatička pismenost itd.) može se očekivati veći broj prijavljenih, a ujedno i realiziranih projekata.

Literatura

1. Bago, Ana i Pilipović, Ozren, „Skupno financiranje“, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, br. 3-4 (2016), str. 23-36.
2. Barnett, Chance, „Trends Show Crowdfunding To Surpass VC In 2016“, 2015, https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#2871037a4547(5. srpnja 2017.)
3. Batista dos Reis, Joana Sofia, 2015, „Crowdfunding: what factors influence your success?“, https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/11340/1/Crowdfunding_what%20factors%20

influence%20your%20success%20_%20Joana%20S%20Reis_V2.pdf (30. lipnja 2017.)

4. Blažević, Ivan i sur., 2017, „Crowdfunding Anonymous: Domaća iskustva i izazovi“, https://www.solidarna.hr/admin/cms-catalog-item/file?id=6&order_number=1 (8. srpnja 2017.)
5. Booksa.hr, „O portalu“, n.d., http://www.booksa.hr/vijesti/blitz-vijesti/o-portalu (7. srpnja 2017.)
6. Bestvina, Ivana; Buljubašić, Iva; „FINANCIAL AND MARKETING PERSPECTIVES OF A CROWDFUNDING“, 26th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society” – Zagreb, Croatia, 8-9 December 2017, ur. Potocan, Vojko; Kalinic, Pavle; Vuletic, Ante)
7. Butković, Marija, 2015, „CROWDFUNDING – novi način financiranja“, http://www.iusinfo.hr/DailyContent/Topical.aspx?id=22043 (5. srpnja 2017.)
8. Croinvest.eu, „Campaigns 1“, n.d.1, http://croinvest.eu/campaigns/ (7. srpnja 2017.)
9. Croinvest.eu, „Campaigns 2“, n.d.2, http://croinvest.eu/campaigns/page/2/ (7. srpnja 2017.)
10. Croinvest.eu, „O projektu“, n.d.3, http://croinvest.eu/o-projektu/ (7. srpnja 2017.)
11. Crowdfunding4culture.eu, „What is crowdfunding“, https://www.crowdfunding4culture.eu/what-crowdfunding#funding-models (8. srpnja 2017.)
12. Čondić-Jurkić, Iva, „Crowdfunding – što znamo o alternativnom izvoru financiranja“, Notitia – časopis za održivi razvoj, br. 1, (2015.), str. 71-83.
13. Erb, Elise Kathryn, 2015, „Crowdfunding the Museum: Fad or Future?“, https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/31735/ERB-THESIS-2015.pdf?sequence=1 (6. srpnja 2017.)
14. Europska komisija, 2015, „O skupnom financiranju. Vodič za mala i srednja poduzeća“,
15. https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/attachments/1/translations/hr/renditions/native(5. srpnja 2017.)
16. Freedman, David M. i Nutting, Matthew R., 2015, „A Brief History of Crowdfunding“, http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf (5. srpnja 2017.)
17. Hafner, Hrvoje, 2013a, „Crowdfunding u Hrvatskoj“, http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-1975 (8. srpnja 2017.)
18. Hafner, Hrvoje, 2013b, „Crowdfunding početnica – Što je to crowdfunding?“, http://www.crowdfunding.hr/crowdfunding-pocetnica-1773 (5. srpnja 2017.)
19. Hafner, Hrvoje, 2014, „Osigurajmo još 10 godina književnog kluba Booksa“, http://www.crowdfunding.hr/10-godina-knjizevnog-kluba-booksa-2870 (7. srpnja 2017.)
20. Hafner, Hrvoje, 2015 „Crowdfunding u Hrvatskoj 2014“, http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2014-2906 (8. srpnja 2017.)
21. Hafner, Hrvoje, 2016a, „Crowdfunding kampanja u Zmajevom gnijezdu“, http://www.crowdfunding.hr/crowdfunding-kampanja-u-zmajevom-gnjezdu-3542 (7. srpnja 2017.)
22. Hafner, Hrvoje, 2016b, „Crowdfunding u Hrvatskoj 2016.“, http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2016-3620 (8. srpnja 2017.)
23. Hafner, Hrvoje, 2016c, „U Hrvatskoj do sada prikupljeno 10 milijuna kuna“, http://www.crowdfunding.hr/infografika-crowdfunding-u-hrvatskoj-2015-3376 (8. srpnja 2017.)
24. Hafner, Hrvoje, 2017, „Vodič za crowdfunding“, http://www.civilnodrustvo-istra.hr/images/uploads/files/Crowdfunding_brosura2.pdf (30. lipnja 2017.)
25. Indiegogo, 2015, „Ensure another 10 years of community club Booksa“, https://www.indiegogo.com/projects/ensure-another-10-years-of-community-club-booksa#/ (7. srpnja 2017.)
26. Indiegogo, 2016, „Zmajevo gnijezdo - Dragon Nest“, https://www.indiegogo.com/projects/zma-

jevo-gnijezdo-dragon-nest--2#/ (7. srpnja 2017.)

27. Izzo, Filomena, „Stakeholders and Museum Crowdfunding“, Modern Economy, br. 8 (2017), str. 518-530.
28. Kapidžić, Alen, 2013, „Machina Arcana tim: Rizik i puno rada ključ su uspjeha naše igre“ http://gkr.hr/Magazin/Razgovori/Machina-Arcana-tim-Rizik-i-puno-rada-kljuc-su-uspjeha-nase-igre (7. srpnja 2017.)
29. Kickstarter, „Our mission is to help bring creative projects to life“, n.d.1, https://www.kickstarter.com/about?ref=nav (6. srpnja 2017.)
30. Kickstarter, „Bring your creative project to life.“, n.d.2, https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav (6. srpnja 2017.)
31. Kickstarter, „Kickstarter Basics“, https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics?ref=start_faq (6. srpnja 2017.)
32. Kickstarter, „Stats“, n.d.3, https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=about_subnav (7. srpnja 2017.)
33. Kickstarter, 2013, „Machina Arcana“, https://www.kickstarter.com/projects/magecompany/machina-arcana?ref=card(7. srpnja 2017.)
34. Knežević, Boris, 2015, „Crowdfunding kampanje: novi kolaborativni način financiranja projekata“, https://core.ac.uk/download/pdf/54540901.pdf (5. srpnja 2017.)
35. Komarić, Božidar, 2014, „Croinvest.eu – prva crowdfunding platforma u Hrvatskoj“, http://www.racunalo.com/croinvest-eu-prva-crowdfunding-platforma-u-hrvatskoj/ (7. srpnja 2017.)
36. Lauš, Kristina; Petrović, Marina, „Current State of Crowdfunding in Europe“, https://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/Entrepreneurship_Centre/Docs/OxEPR2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf (8. srpnja 2017.)
37. Popović Nikolić, Ivana i dr., „Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije“, http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf (6. srpnja 2017.)
38. Primorac, Jaka, „Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama“, Revija za sociologiju, br. 1, 42(2012.), str. 5-30.
39. Rajn, Zoran, 2014, „Trenutni izazovi i budućnost crowdfundinga“, http://croinvest.eu/trenutni-izazovi-i-buducnost-crowdfundinga/ (7. srpnja 2017.)
40. Rašić Bakarić, Ivana i sur., 2015, „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (6. srpnja 2017.)
41. Steinberg, Scott, DeMaria, Russel, 2012, „The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game, Or Project“, http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf (5. srpnja 2017.)
42. Thomas, Rob, 2013, „The Veronica Mars Movie Project“, https://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project (6. srpnja 2017.)

CROWDFUNDING AS A FORM OF FINANCING IN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Abstract

Crowdfunding (joint financing) is a contemporary form of financing business investments and projects by collecting funds from many small sources through specialized online platforms. This method of financing presents an exceptional opportunity for financing projects in the field of cultural and creative industries, considering that these are, in most cases, start-up projects. The aim of this paper is to determine the characteristics, importance, and the potential of *crowdfunding*, but also to demonstrate examples of cultural and creative projects realized through this model of financing. Further, the paper analyzes the development of *crowdfunding* in the Republic of Croatia and, among other things, carries out a comparative analysis of other platforms and examples in the world.

Keywords: *crowdfunding*; financing; cultural and creative industries; start-up projects; media markets

V. Mediji i konstrukcija identiteta

prof. ddr. sc. Miljenko Brekalo
dr. sc. Anamarija Lukić
Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Područni centar Osijek

Izvorni znanstveni rad

HRVATSKI LIST O PITANJU EMANCIPACIJE ŽENA TIJEKOM 1920-IH: STAVOVI I UTJECAJ

Hrvatski list, dnevnik i politički organ, pokrenut u Osijeku 1920. godine, u kratkom je vremenu zagospodario osječkim medijskim prostorom. Obraćao se prvenstveno muškom čitateljstvu, no postupno se usmjeravao i prema čitateljicama. Svojim je informativnim štivom nastojao obuhvatiti društvene fenomene na domaćoj, europskoj i svjetskoj sceni, te ujedno izvještavati o njihovu odrazu na lokalnom području. Nezaobilazna pojava nakon završetka Prvoga svjetskog rata bilo je pitanje emancipacije žena. Premda se *Hrvatski list* tom pojavom bavio usputno, prenoseći zanimljivosti iz svjetskih metropola i komentirajući prilike na domaćem, štoviše, osječkom terenu, o njoj je iznosio svoje oblikovane stavove. Oni su bili vrlo konzervativni, i to na dvjema razinama: na površnoj razini list je naoko iznosio neutralan stav o pojavi „suvremene žene“, smatrajući da je riječ o prolaznom trendu. Na dubljoj razini list u svojim komentarima izražava stavove o inferiornosti žene u odnosu na muškarca. Fenomen koji je najčešće bio u fokusu kad se list bavio tim pitanjem jest *novum* koji se, kao globalna pojava, proširio 1920-ih: odrezana kosa. Autori su stavove *Hrvatskog lista* o pitanju emancipacije žena analizirali kroz novinske članke, humor i reklame tijekom 1920-ih godina. Također su, temeljem objava iz istog lista oblikovali zaključak kakav je utjecaj glede tog pitanja list imao na svoje čitatelje.
Ključne riječi: *Hrvatski list*, Osijek, uloga žene, emancipacija žena, *bubikopf*

Uvod

Prvi svjetski rat globalno je protresao sve strukture društva te je svima bilo jasno da više ništa neće biti kao prije. Jedan od započetih društvenih, pa i gospodarsko-političkih procesa, koji se nakon rata nametnuo kao nezaobilazno pitanje bio je položaj žene u društvu u odnosu na položaj muškarca, tj. pitanje emancipacije žena. Vrhuncem ženske emancipacije, odnosno njezinim potpunim ostvarenjem smatralo se, tijekom razdoblja 1920-ih, dobivanje prava glasa, priznavanje političkog subjektiviteta svakoj punoljetnoj ženskoj osobi jednako kao i muškoj. Postojao je, međutim, cijeli niz promjena u ustaljenim obrascima kod gospodarskih, društvenih, obiteljskih i drugih odnosa koji je odražavao promjenu svijesti o raspodjeli moći između muškaraca i žena iako nije imao svoj zakonski okvir. Te su se promjene mogle uočiti

već na prvi pogled – u obliku masovnog modnog izričaja u vidu kratke ženske frizure, kratke suknje ili haljine koja nije zahtijevala nošenje steznika. Te su se promjene s jedne strane tumačile i ujedno osuđivale kao pomodarstvo, no s druge strane ispravno su se shvaćale kao izraz ženskog oslobođenja i njihov ulazak u one sfere života koje su ranije bile pridržane isključivo muškarcima.

Promjene koje je pokret za emancipaciju žena unio u zapadni svijet osjetile su se ponajprije u urbanoj sredini jer su se apsorbirale putem filma i („ženskog“) tiska (Lukin i Simončić, 2013:40-47), a posredovale su se u svakodnevnim društvenim događanjima i prigodama, poput odlaska u kazalište, na ples ili nedjeljni izlet. Te su promjene u društvu, u prvom redu među muškarcima, izazivale burnu reakciju i protivljenje jer su poljuljale stoljećima brižljivo građen i čuvan društveni ustroj u kojem muškarac gospodari, a žena se pokorava. U ovom radu autori promatraju i analiziraju odraze i reakcije na izraze ženske emancipacije u gradu Osijeku koje je zabilježio i interpretirao osječki dnevnik *Hrvatski list*. Temeljem tekstova *Hrvatskog lista* od početka 1921. do kraja 1929. godine koji se eksplicitno ili implicitno odnose na prava i položaj žene, a osobito onih koji govore o pokretu za emancipaciju žena, autori donose zaključak o stavu tih novina o emancipaciji žena. Također, temeljem sadržaja tih tekstova zaključuju i o utjecaju koje je na društvene promjene izazvane pokretom za emancipaciju žena imao taj list.

Novine Hrvatski list

Hrvatski list počeo je izlaziti potkraj 1920. godine kao polutjednik i politički organ stranke Hrvatska zajednica (HZ) koja je nakon „Obznane“ i tjeranja komunista u ilegalu postala dominantna politička snaga u gradu Osijeku. Od početka 1921. godine list je počeo izlaziti kao dnevno izdanje i u vrlo kratkom vremenu zadobio osjetnu medijsku prevlast nad drugim osječkim dnevnim listovima. Najveći konkurent *Hrvatskomu listu* bio je osječki dnevnik *Hrvatska obrana* koji se, međutim, već 1922. ugasio. Ostali osječki dnevni listovi imali su nakladu od 500 do 1000 primjeraka, a naklada je *Hrvatskog lista* bila od 7000 do 10000 primjeraka. Ako tomu pridodamo da je kolportaža *Hrvatskog lista* bila zabranjena, da ga je bilo moguće kupiti samo u određenim dućanima, da je sam list tijekom nekoliko mjeseci bio zabranjen, a njegovi urednici zastrašivani ili čak premlaćivani, da je u njegovu tiskaru bila bačena bomba, a na djelatnike se tiskare pucalo iz vatrenog oružja i da je unatoč svemu tome naklada lista rasla, tada shvaćamo da se radilo o novinama koje su imale veliku važnost i utjecaj na svojem području.

Jedan dio svojega uspjeha list je dugovao popularnosti Hrvatske zajednice među Osječanima i pogodnom povijesno-političkom trenutku u kojem se pojavio. Bio je, naime, glas osječkih Hrvata i Nijemaca, sklonih konzervativizmu i lokal-patriotizmu. *Hrvatski* je *list*, u kontekstu konstantnih političkih previranja koja su obilježila razdoblje od nastanka Kraljevstva/ Kraljevine SHS do početka Šestosiječanjske diktature, bio sredstvo političke borbe u kojoj su osječke prohrvatske pristaše prvenstveno nastojale očuvati svoj grad, njegovu važnost, njegov razvoj i njegovu gradsku autonomiju od centralističkih pretenzija koje su dola-

zile iz Beograda. (Kretić Nađ, 2012:66-71;79-81). To znači da je *Hrvatski list* bio prvenstveno namijenjen muškarcima, biračima iako nije izostavljao ni žene kao političku temu, odnosno dio čitateljske publike. Premda u novoj državnoj tvorevini, Kraljevini SHS, ženama nije bilo dodijeljeno opće pravo glasa (Balkovec, 2016:197-216;201-202), one su ipak bile politička snaga s kojom su ozbiljno računali i pristaše i protivnici.

Uspješnost *Hrvatskog lista* bila je osigurana i time što on nije služio samo kao politički organ, nego je bio prvi moderan osječki informativni list, sredstvo informiranja koje je funkcioniralo na komercijalnoj osnovi. Iz tog je razloga s vremenom sve više širio dijapazon svojih čitatelja, orijentirajući se pojedinim informativnim i zabavnim rubrikama k ženama, a onda i k najmlađima. (Jošavac, 2011:45-49). To je listu omogućilo da i nakon uvođenja kraljeve diktature, kada su se pogasili svi ostali stranački dnevno-politički listovi, izlazi i dominira osječkom medijskom scenom kao informativni list te izlazi sve do 1945. godine. (Vinaj, 1998:32-37).

Hrvatski list, pitanje emancipacije žena i njegove konotacije

Tijekom prvog desetljeća izlaženja (1920. – 1929.) *Hrvatski* se *list* pitanjem emancipacije žena bavio tek usputno, u informativnim rubrikama ili rubrikama za razonodu. Od početka 1921. do kraja 1929. godine različitim je aspektima tog pitanja posvećeno tek oko pedeset što duljih, što kraćih novinskih članaka. Iako pojedini članci na prvi pogled ne govore o pitanju emancipacije, već samo kao temu imaju ženu (pojam žene ili konkretnu ženu), u njima se ipak ogleda stav tog lista o ženskom pitanju.

Proturječje: „žena“ nasuprot „hrvatskoj ženi“

U gradu Osijeku, kao industrijskom, obrtničkom, trgovačkom i administrativnom središtu, radno aktivna bila je polovica stanovništva, od čega su jednu trećinu činile žene. (Erl, 1996:301-304).[1] To znači da su raspolagale jednim dijelom gospodarske moći te su dijelom, i vrlo selektivno, stekle određena biračka prava.[2] Njihova politička moć, međutim, nije time završavala. Žene su imale važnu ulogu u lobiranju za određenu političku stranku što se u gradu Osijeku najbolje vidjelo iz djelovanja društva „Hrvatska žena“.[3] To se društvo u poli-

1 Prema popisu stanovništva provedenom 1931. godine, u gradu Osijeku živjelo je 40.337 stanovnika, a radno aktivnog stanovništva bilo je 21.709 (53,8 %). Radno aktivnih žena bilo je 6 406, od toga 3 979 u tercijalnom, 2 222 u sekundarnom i 205 u primarnom privrednom sektoru.

2 Nova država, Kraljevina SHS, donijela je novi izborni red za općinske izbore u Hrvatskoj i Slavoniji. Pravo biranja su dobili svi državljani stariji od 21 godine koji su u gradu/ općini bili prijavljeni najmanje godinu dana, te sve državljanke koje su, uz navedeno, ispunjavale dodatne uvjete - koje su samostalno vodile svoje obitelji odnosno gospodarstvo, trgovačku ili neku drugu vlastitu radnju, te one koje su radile u privatnoj ili državnoj službi, a da su prethodno završile 4 razreda srednje ili ekvivalentne škole. „Novi izborni red za općinske izbore u Hrvatskoj i Slavoniji“, *Hrvatska obrana* (Osijek), 240, 22. XI. 1919., str. 2.; „Žene – izbornice“, *Hrvatska obrana* (Osijek), br. 253, 11. XII. 1919., str. 2.

3 „Hrvatska žena“ ciljevi i zadaci društva – zagrebačke žene svih staleža, rodoljubne i nacionalno svjesne su se udružile, te si zadale odgajati među hrvatskim ženama smisao za društvenost, koji će rađati inicijativom i akcijom na nacionalnom i feminističkom polju, na polju humanizma, prosvjećivanja, morala, narodnog zdravlja i privrede.

tičkim previranjima između izbora za Ustavotvornu skupštinu (28. studenog 1920.) i drugih parlamentarnih izbora (18. ožujka 1923.) na svoj način zalagalo za „hrvatsku stvar“, organizirajući okupljanja birača prohrvatskih političkih stranaka (Hrvatske zajednice, Hrvatske pučke stranke i Hrvatske republikanske seljačke stranke) na kojima su ih bodrile hrvatskim pjesmama i simbolima te nastojale ojačati atmosferu zajedništva i osjećaj hrvatske pripadnosti. O političkoj snazi „Hrvatske žene“ govore i zabrane djelovanja tom društvu, pristigle od velikosrpskih političkih struktura koje su u Kraljevini SHS neprekidno obnašale središnju vlast.[4] Osim toga, Hrvatska je zajednica pozivala da se i žene uključe u rad stranke jer je, iako žene nisu bile birači, njihov politički utjecaj itekako postojao: „Ona (žena, op. a.) je pozvana da vodi riječ u politici, jer umije biti neustrašiva, otporna, pitoma i oprezna, rječita i vatrena, a to su sva svojstva valjana političara.“[5] Hrvatska pučka stranka išla je još i dalje – na listi svojih kandidata za gradsko zastupstvo (40 zastupnika) na 16. je mjestu predlagala uglednu osječku učiteljicu Josipu Glembay za gradsku zastupnicu.[6]

Gotovo u isto vrijeme dok je tražio potporu za svoje političko djelovanje među Osječankama, hvalio njihove sposobnosti i pozivao ih da uzmu riječ, *Hrvatski list* u drugom članku, nevezanom uz politiku, piše o tim istim Osječankama, te tvrdi da „što manje žena govori, to je prirodnija. Otvori li usta, kazuje uvijek neistinu,“ te nastavlja pisati o ženi kao biću koje samo smeta muškarcu.[7] Takve je teze list servirao svojim čitateljima (i čitateljicama) u više navrata, najvjerojatnije kad je trebalo popuniti novinske stupce. Tada je objavljivao misli i izreke (neautorizirane) koje su žene prikazivale isključivo u negativnom svjetlu, kao bića puna loših osobina (nevjerna, neprincipijelna, rastrošna, podložna utjecajima, ohola, zavidna, koristoljubiva, površna i sl.).[8] Tako je *Hrvatski list* svojim čitateljima slao dvojaku poruku, odnosno može se reći da je općenit stav lista o jednakoj vrijednosti žene i muškarca kao osobe bio negativan, no da je u okviru političkih ciljeva svaka potpora bila dobro došla, pa tako i ona ženska koja to nije mogla izraziti izravno na biralištima.

O pokretu za emancipaciju

Od 1924. do 1928. godine *Hrvatski* je *list* o toj temi objavio svega sedam članaka, od kojih su prva četiri neovisna jedan o drugom, a ostala se tri nadovezuju jedan na drugi. Tijekom 1924. godine objavljena su dva teksta: kratak osvrt na knjigu *Žena u životnoj borbi* ugledne talijanske liječnice i spisateljice Gine Lombroso, u kojoj ona osuđuje feministički pokret i

Da to postigne, osniva ove odsjeke: prosvjetni, feministički, privredni i socijalni; iskazale su se kao podrška skupa hrvatskog pučkog učiteljstva 14. i 15. srpnja u Zagrebu, u dočeku i organiziranju besplatnog smještaja za učitelje; osječke učiteljice odlučile su osnovati podružnicu u Osijeku. Izvijestila Josipa Glembay., „Hrvatska žena“, *Hrvatska obrana* (Osijek), br. 164, 24. VII. 1921., str. 2-3. Više o djelovanju ovog društva u Osijeku u: Lončar, 2011:207-258.

4 „Zar raspust Hrvatskog Sokola i Hrvatske Žene?“, *Hrvatski list* (Osijek), 14. VI. 1922., str. 3.

5 „Ženska sekcija „Hrvatske zajednice“, *Hrvatski list* (Osijek), 23. IX. 1921., str. 1.

6 „Našu kandidati“, Hrvatska obrana (Osijek), br. 142, 24. VI. 1920., str. 1. Josipa Glembay (Čepin, 1861. – Osijek, 1941.) bila je pedagoginja, osnivačica i predsjednica „Hrvatske žene“ u Osijeku.

7 „Toljaga i žena“, *Hrvatski list* (Osijek), 28. VI. 1921., str. 3.

8 „Ženama u spomenar“, Hrvatski list (Osijek), br. 113 (825), 13. V. 1923., str. 3.; „Kakove su žene?“, Hrvatski list (Osijek), br. 104 (816), 2. V. 1923., str. 3.; „Istočna mudrost“, *Hrvatski list* (Osijek), br. 157 (1164), 3. VII. 1924., str. 4.

pokušaj da se žene za svoja prava izbore sredstvima kojima se inače služe muškarci,[9] i tekst uglednog hrvatskog publicista, prevoditelja i leksikografa dr. Ivana Esiha u kojem osuđuje pokret za emancipaciju žena zato što je žena u odnosu na muškarca fizički i mentalno inferiorno biće.[10] Premda je njegov tekst razrađen prema načelu demagogije i *Hrvatski list* u podnaslovu ističe da se radi o tekstu jednog mizogina, on ga ipak objavljuje. Tako, unutar dva mjeseca, nudi svojim čitateljima dvije osude pokreta za emancipaciju iza kojih stoje dvije ugledne i obrazovane osobe, muška i ženska, dok istovremeno za odobravanje tog pokreta ne nudi ništa.

U veljači 1926. godine *Hrvatski list* objavio je tekst sa zahtjevima Nacionalne lige američkih žena, tzv. „Načelnu deklaraciju" od 22. studenog 1922., gdje se u 14 točaka iznosi što je potrebno da se društvena, politička i gospodarska moć žena izjednači s moći muškaraca. U podnaslovu list donosi komentar „Što danas traže Američanke, sutra će naše žene."[11] U uvodu u 14 točaka, međutim, stoji kontradiktoran komentar: emancipacija je žena prema *Hrvatskom listu*, učinila silan korak unaprijed, ali ondje gdje se provodi „bez štete po cjelinu", što drugim riječima znači, bez štete za mušku polovinu populacije i bez štete za patrijarhalne postavke zapadnog društva koje pokret za emancipaciju želi srušiti. Umjesto neutralnosti stava, *Hrvatski list* na prvi pogled pokazuje razumijevanje prema zahtjevima žena, dok stvarno zadržava stav da se raspodjela moći, pritisaka i dobara treba i dalje zadržati u patrijarhalnom okviru. Neutralan stav list je pokazao u sljedećem tekstu iz listopada 1927. godine, izvještavajući o Skupštini „Ženskog Pokreta" u Sarajevu, izvlačeći najvažnije naglaske, bez ijednog komentara.[12] Ubrzo nakon toga, u siječnju 1928. godine *Hrvatski list* objavio je tri povezana teksta, objedinjena naslovom „Bankrot ženske emancipacije" (originalan tekst 22. siječnja, reakcija anonimnog čitatelja 29. siječnja te zaključni tekst, 5. veljače),[13] ukrašenih zajedljivim podnaslovima u kojima feminizam znači propast kulture, žena nema svoje „ja" te joj je najveći izum lonac. Tekstovi su smješteni u nedjeljno izdanje, na istoj stranici koja je sadržavala i prilog o modi, te je namjera uredništva zasigurno bila zainteresirati ženski dio čitateljstva. Početni je tekst govorio o tome kako je u Americi i Njemačkoj, gdje su žene emancipirane (jer su dobile biračko pravo) i gdje su ušle u javni život, popustio moral političara te da su za to krive žene. U nastavku tog teksta autor se ispričava što objavljuje takav tekst, no tvrdi da je morao to napraviti, da je to njegov apel da u Hrvatskoj (Kraljevini SHS) stvari ipak ostanu kakve jesu – da se muškarci i žene trebaju držati svojih tradicionalnih uloga. U odgovoru nepoznatog čitatelja na taj tekst, tvrdi se da je neravnopravnost spolova nepravedna te da se nije primjereno ravnati po dvostrukom moralu, onom strogom koji važi za žene te onom blažem, ili nemoralu, koji važi za muškarce. Odgovor se još osvrće na nepravdu, po kojoj se zaposlenu ženu osuđuje što zapostavlja „svoju dužnost", a to je neplaćeni rad kod kuće. Time ujedno

9 „Lombrosova kći protiv feministkinja", *Hrvatski list* (Osijek), br. 162 (1169), 11. VII. 1924., str. 3-4.

10 „Moderni pokret za emancipacijom žene", *Hrvatski list* (Osijek), br. 201 (1208), 24. VIII., str. 5.

11 „Žene u borbi za ravnopravnost s muškarcima", *Hrvatski list* (Osijek), br. 37 (1743), 16. II. 1926., str. 4.

12 „Za žensko pravo glasa", Hrvatski list (Osijek), br. 282 (2306), 11. X. 1927., str. 4.

13 „Bankrot ženske emancipacije", *Hrvatski list* (Osijek), br. 23 (2411), 22. I. 1928., str. 9; br. 30 (2418), 29. I. 1928., str. 9; br. 37 (2425), 5. II. 1928., str. 9;

objašnjava i najveći razlog otpora muškaraca prema emancipaciji žena, a to je bio gubitak besplatne radne snage, odnosno kućne posluge koju su smatrali pravom koje im, činom ženidbe, automatski pripada. Na taj bi način izjednačavanje prava žena s pravima muškaraca muškarce u velikoj mjeri inkomodirao, a to je, kako potvrđuje pisanje *Hrvatskog lista*, muškarce doista plašilo. Zato je *Hrvatski list* zapravo tražio načina da, spominjući ženski pokret, naglasi kako bi bilo bolje da sve ostane onako kako jest. Zato završni tekst (5. veljače) započinje ženomrzačkim citatima poznatih filozofa, da bi u tekstu zastupao stav da su za opstanak ljudskog društva važni i muškarci i žene, da jedni ne mogu postojati bez drugih pa da je potrebno prihvatiti „tu nesretnu emancipaciju". Tekst završava još jednim filozofskim citatom koji ženu predstavlja kao iznimno težak teret muškarca.[14] U ovom „sendviču" različitih stavova zapravo se izriče taj da bi muškarci radije živjeli bez žena kad bi samo mogli, odnosno mizogin stav.

Emancipacija žene i pitanje braka

Ako bi između žene i muškarca odnosi bili ravnopravni, institucija bi braka propala, to je ukratko viđenje *Hrvatskog lista* koje je od 1923. do 1928. godine izloženo kroz deset novinskih članaka. U prvom od njih *Hrvatski list* predstavlja statističke podatke po kojima se tek nešto više od 5 % žena koje su pohađale Sveučilište u Oxfordu odlučilo za brak, a zatim izjavu žene koja je na tom sveučilištu doktorirala, u kojoj ona tvrdi da je pravi život žene u obitelji i u kući, da je za uspješan brak bitno i to da suprug bude intelektualno superiorniji od svoje supruge te se ona sama nije odlučila za brak.[15] *Hrvatski* se *list* osvrnuo i na pitanje oslovljavanja žena s obzirom na bračni status (podjela na gospođe i gospođice) koje je bilo pokrenuto u francuskim feminističkim krugovima.[16] Ono je u *Hrvatskom listu*, međutim, izvrnuto podsmjehu, dok se na kraju članka dodaje da nije važno što žene nemaju pravo glasa, da je njihova zadaća kuhanje te da su „muški interesi" stvar u koju se ne smije dirati.

O promjeni koja je zahvatila bračne i obiteljske odnose objavljen je tekst u kojem se uspoređuje bračni i obiteljski život prije i poslije Velikog rata.[17] Iako je satiričan, tekst opisuje predratnog muža i oca kao kućnog tiranina koji sve maltretira i komu je sve podređeno. Na prvi pogled, čini se da autor teksta to osuđuje, no u drugom dijelu autor zapravo osuđuje novu generaciju muškaraca koja je „proigrala" svoj autoritet pa u njihovim brakovima vladaju odnosi ravnopravnosti i uslužnosti. U zaključku teksta stoji da će sljedeća generacija muževa zasigurno povratiti izgubljeni autoritet prve generacije čiji se život smatra „sređenim", a i žene će procijeniti da je tako bolje.

Prema *Hrvatskom listu*, glavni su zadatci žene domaćinstvo, brak i materinstvo čime je žena kao biće definirana.[18] Mlade zaposlene žene, koje nisu žurile u brak, *Hrvatski list* zato naziva „trećim spolom". Objavljuje i tekst po kojem žena, baveći se sportom i politikom,

14 „Bankrot ženske emancipacije", *Hrvatski list* (Osijek), br. 37 (2425), 5. II. 1928., str. 9.
15 „Žene sa sveučilišnom naobrazbom i brak", *Hrvatski list* (Osijek), br. 88 (800), 13. IV. 1923., str. 3.
16 „Nestati će gospođica: imati ćemo samo gospođa", *Hrvatski list* (Osijek), br. 111 (823), 10. V. 1923., str. 2.
17 „Kakovi su današnji muževi", *Hrvatski list* (Osijek), br. 247 (958), 21. X. 1923., str. 4.
18 „Treći spol po zagrebačkim kavanama", *Hrvatski list* (Osijek), br.1, 1. I. 1924, str. 13.

postaje sličnija muškarcu jer joj to oduzima vrijeme (koje bi mogla posvetiti muškarcu) i vodi ravnopravnosti što razara muški ideal o ženi, a time i ljubav.[19] Odmah pored tog teksta nalazi se sljedeći koji tvrdi da se muškarci ne žele ženiti emancipiranim ženama jer to nije ni malo ugodno.[20] Za razliku od podrugljivog tona, kojim je napisan taj članak, sljedeći koji govori o zaposlenosti žene u braku vrlo je ozbiljan.[21] Autor vrlo ozbiljno tvrdi da su u podjeli poslova i dužnosti na muške i ženske oni muški vrlo važni, a ženski (domaćinstvo, rađanje i odgajanje djece) manje važni. Autor priznaje da su žene u toj podjeli lošije prošle, priznaje i to da su im čak i u njihovoj, ženskoj, domeni muževi nadređeni, a onda završava u kontradikciji – tvrdi, naime, da je i zarada žene važna za kućni proračun te da je svaki ženin posao bolji nego nikakav, a onda daje savjet ženama da sveukupno zarađivanje ipak prepuste mužu. Osim što utvrđuje da je ono što se događa izvan kuće (muškarčev posao i društveni život) važnije od obitelji, *Hrvatski list* dodatno nastoji prikazati muškarca kao žrtvu jer mu obitelj, a posebno žena, ograničavaju slobodu.[22] Supruga se jednostavno smatra teretom. Za ženu je zato najvažnije da pronađe muža, a ako ne uspije, postaje teret cijelom društvu koji treba pažljivo zbrinuti.[23]

Emancipacija žene u profesionalnom i društvenom životu

Hrvatski se *list* u dvama člancima osvrnuo na pitanje žena pravnica (odvjetnica i sutkinja).[24] List se poziva na ravnopravnost žena i muškaraca jer je o tome već bilo odlučeno na razini Ministarstva pravosuđa (protiv odluke Banskog stola koji nije htio potvrditi dvije kandidatkinje, doktorice pravnih znanosti, za sutkinje, i to samo zato što su žene). List izražava i svoje čuđenje otporu velikog broja ljudi prema ženama odvjetnicama i sutkinjama, a u isto vrijeme upućuje vlastite čitatelje protiv emancipacije žena te obrazlaže svoj stav potiskivanju žena na „njihovo pravo mjesto".[25] Savjetuje Osječankama da se povedu za bečkim primjerom, da se maknu muškarcima s puta u natječajima za posao, da im ne stvaraju konkurenciju u vrijeme porasta nezaposlenosti te se posvete kućanstvu.

Hrvatski list prenosi i pitanje o kojem su raspravljala bečka gospojinska društva, a to je bilo uvođenje žena u policijsku službu.[26] List nije naklonjen toj ideji iako je uskoro izvijestio čitatelje i o tome da se u Berlinu razmišlja kako bi se zaposlene žene moglo zaštititi od nasrtljivaca.[27] U *Hrvatskom* se *listu* moglo čitati o još jednom pitanju koje do danas nije dobilo svoj odgovor, a riječ je o društvenom pritisku na žene da velik dio svojih prihoda odvoje za

19 „Propadanje ljubavi", *Hrvatski list* (Osijek), br. 170 (1178), 20. VII. 1924., str. 4.

20 „Gospojice, evo što vam treba – da ulovite muža", br. 170 (1178), 20. VII. 1924., str. 4.

21 „Ženska zvanja s obzirom na udaju", *Hrvatski list* (Osijek), br. 212 (1629), 27. IX. 1925., str. 9.

22 „Dani, kad muževima padaju bračni okovi", *Hrvatski list* (Osijek), br. 222 (2248), 13. VIII. 1927., str. 5.

23 „Palača za neudate žene", *Hrvatski list* (Osijek), br. 30 (2418), 29. I. 1928., str. 4.

24 „Mogu li žene biti suci i odvjetnici", *Hrvatski list* (Osijek), br. 60 (1477), 24. II. (pogrešno otisnut mjesec u listu, zapravo se odnosi na 24. ožujka) 1925., str. 5.; „Žene u advokaturi", *Hrvatski list* (Osijek), br. 62 (2450), 1. III. 1928., str. 6. Osječki odvjetnički odbor je prvi put odlučivao o primanju ženskoga kandidata kao odvjetničkog vježbenika, te ga je jednoglasno odobrio.

25 „Našem ženskom svijetu na ugled", *Hrvatski list* (Osijek), br. tra-svi 1925 0018

26 „U Beču će se ustrojiti i ženska policija?", *Hrvatski list* (Osijek), br. 30 (2056), 30. I. 1927., str. 10.

27 „Berlinska žena", *Hrvatski list* (Osijek), br. 113 (2139), 24. IV. 1927., str. 9.

potrošnju estetskih potrepština iako zarađuju manje od muškaraca.[28] Stav je lista prema tom pitanju neodređen jer žene, zbog navedenih razloga, smatraju da muškarac treba financirati zajedničke izlaske što se smatra tradicionalnim. O sljedećim pitanjima, koja se također odnose na ponašanje žena u javnom životu, *Hrvatski list* iznosi negativan stav, odnosno govori kako ono što je dopušteno muškarcima ne bi trebalo biti dopušteno i ženama. U prvom članku riječ je o pušenju za koje list iznosi kako je štetno za ženski organizam, kako je ono za modernu ženu „simbol samostalnosti, slobode i slobode na seksualnom području" i zato ga ne treba dopustiti.[29] Drugi se članak osvrće na pitanje hlača kao odjevnog predmeta primjerenog ili neprimjerenog ženama (za nošenje u javnosti).[30] Premda se u članku iznose *pro* i *kontra* argumenti, upućuje se na strah muškaraca pred ženama u hlačama koje se više ne zadovoljavaju svojim drugorazrednim položajem u društvenom i gospodarskom životu. I u tom tekstu list izriče svoj negativan stav prema emancipaciji žena (koje ne bi smjele same odlučivati o svojem odijevanju iako o tome nema zakonskih propisa jer je odobrenje odnosno zabrana pridržana roditeljima ili mužu). Prednaslov za taj tekst glasi „ Opet žene" – kao da se radi o nekakvoj neugodnosti, a i dalje u tekstu autor daje naslutiti da su za njega žene inferiorna i nesamostalna bića koja treba nadgledati kao što se nadgledaju djeca te da su pitanja koja muče ženski rod nevažna i neozbiljna.[31]

Kratka kosa kao modni ili feministički izričaj

Kratka ženska frizura poznata pod nazivom *a la garcon* ili *bubikopf* bila je od početka 1920-ih godina iznimno popularna i dobro prihvaćena u svjetskim metropolama, ali i u gradu Osijeku. Žene su je procjenjivale lijepom i praktičnom, a nadasve modnim imperativom koji je do njih stizao putem filma ili modnih tiskovina, a uskoro čak i preko *Hrvatskog lista* koji se toj frizuri žestoko protivio, a u isto ju vrijeme reklamirao.

Od svih promjena koje je u društvo unio pokret za emancipaciju žena, kratka je ženska frizura, čini se, *Hrvatskom listu* bila najveći trn u oku, što nije začudno jer upravo je ona bila najuočljivija, najmasovnija i na očigled tresla cijelo društvo koje se do nedavno osjećalo sigurno ušuškano u patrijarhalan poredak i u kojem se znalo što je primjereno muškarcu, a što ženi. Kratka ženska frizura, naime, nije bila kamen spoticaja po pitanju estetike ili kao modni izričaj, nego kao znak promjene odnosa među spolovima, odnosno znak da se ti odnosi više nikad neće vratiti na staro. „Žena, koja žrtvuje svoj ukras, odlučiv, da se pred svijetom pojavi s dječačkom glavom, dokazuje, da se istovremeno promijenio i njen pogled u svijet, njen

28 „Žene moraju same plaćati ulaznice i cehove, *Hrvatski list* (Osijek), br. 202 (2228), 24. VII. 1927., str. 11. Usp. Wolf, 2008:143-144.

29 „Žena i pušenje", *Hrvatski list* (Osijek), br. 157 (1164), 5. VII. 1924., str. 5.

30 „Žena u hlačama i drugi kurioziteti", *Hrvatski list* (Osijek), br. 223 (2249), 14. VIII. 1927., str. 9.

31 „kakogod niču problemi na kulturnom, socijalnom i privrednom polju ljudskog života, upravo tako niču ideje, misli i pothvati u ženskim glavicama. Među ljudima ide sve nekako uporedo. A o čemu sanjaju žene? Naravski o modi. To je za ženu, pogotovo za današnju modernu ženu, najveći i najzamašniji problem.", „Žena u hlačama i drugi kurioziteti", *Hrvatski list* (Osijek), br. 223 (2249), 14. VIII. 1927., str. 9.

karakter i njeno shvaćanje bračnih dužnosti."[32] *Hrvatski list* smatra kratku kosu dječačkom, tj. muškom te upozorava na to da žena ističe mušku frizuru kao znak da kreće u prisvajanje muških privilegija – posjećivanja kavana, pušenja u javnosti i zapostavljanja domaćinstva. Uz sve to, postoji i opasnost da će takve žene rađati manje djece.[33] *Hrvatski list* konstatira da su Osječani bijesni zbog kratkih frizura Osječanki, no ujedno i bespomoćni. Također, vidi opasnost da se žene „pomuškarčuju" i da bi se muškarci mogli feminizirati.[34] Kratku žensku frizuru naziva epidemijom te donosi i članak u kojem opisuje situaciju u Parizu gdje je otac tužio brijača koji je njegovu kćer ošišao na kratko.[35] Taj članak čitateljima nameće pitanje tko ima pravo odlučivati o frizuri neke žene što je ujedno i drugi problem koji je na vidjelo iznijela popularnost kratke frizure, naime problem samostalnog odlučivanja žene o svojem tijelu ili, općenitije, o tome koliko je žena slobodna i neovisna kao ljudsko biće. Upravo o tome govori i sljedeći članak *Hrvatskog lista*, naime, dok se oko ženske kratke frizure podiže bura u javnosti, muškarce nitko ne pita za njihovu frizuru niti im se prigovara što se ljeti šišaju do kože.[36] Pitanje slobode odlučivanja o vlastitom tijelu (kosi) za žene nije bilo ni približno riješeno pa su se žene na različite načine nosile s tim, neke su se pomirile s tim da „nisu dobile dopuštenje" da skrate kosu,[37] dok su druge pokušavale manipulirati svojim suprugom kako bi postigle svoj cilj, a izbjegle neugodnosti.[38] *Hrvatski list* postavlja pitanje kontrole muža nad ženom te osuđuje ženu koja ju zaobilazi, no priznaje i kapitulaciju muške kontrole, osobito kad navodi da je dio muževa preuzeo ulogu frizera (u ono vrijeme brijača) koji su sami održavali kratku frizuru svojih supruga.[39]

Paralelno s pisanom osudom kratke ženske frizure, *Hrvatski* ju je *list* i reklamirao. List je, naime, egzistirao na komercijalnoj osnovi te su reklame bile dio njegova sadržaja. Dio reklama obraćao se ženama kao potencijalnim kupcima, a to je najčešće bilo reklamiranje higijenskih potrepština (što se nije promijenilo do danas).[40] Drugi je dio reklama bio upućen jednako ženama i muškarcima kao kupcima, npr. reklamni oglasi za namještaj.[41] U oba slučaja reklama je pokušavala privući žene porukom koja sugerira da se radi o suvremenom, modernom proizvodu za modernu i suvremenu ženu, a moderna i suvremena žena nosila

32 „Da li je žena s odrezanom kosom ista kao što je prije bila?", *Hrvatski list* (Osijek), br. 221 (932), 21. IX. 1923., str. 3.

33 „Žena bez kose – žena bez djece", *Hrvatski list* (Osijek), br. 78 (1805), 30. III., 1924., str. 3.

34 „Podrezana kosa", *Hrvatski list* (Osijek), br. 190 (1197), 10. VIII. 1924., str. 10.

35 „Podrezana kosa pred sudom", *Hrvatski list* (Osijek), br. 191 (1198), 12. VIII. 1924., str. 5.

36 „A gdje su muškarcima brade?", *Hrvatski list* (Osijek), br. 213 (1220), 7. IX. 1924., str. 10.

37 „A gdje su muškarcima brade?", *Hrvatski list* (Osijek), br. 213 (1220), 7. IX. 1924., str. 10.

38 „Ženska prevejanost u braku", *Hrvatski list* (Osijek), br. 20 (1726), 26. I. 1926., str. 4.

39 „Obrtnički stalež se nalazi u teškoj krizi", *Hrvatski list* (Osijek), br. 357 (2383), 25. XII. 1927., str. 25-26.

40 „Čisti Albus – Ručni sapun čuva nježnu kožu", *Hrvatski list* (Osijek), br. 12. V. 1929., str. 7.; „Za pranje tenis odjeće Lux" (sredstvo za pranje odjeće Lux), *Hrvatski list* (Osijek), br. 5. V. 1929., str. 3.; „Gospodje! Birajte za rublje samo Persil", *Hrvatski list* (Osijek), br. 2. VI. 1929., str. 7; „Vaše cipele u boji bit će kao nove ako ih obojite sa Brauns' Vilbra bojom za kožu!", *Hrvatski list* (Osijek), br. 2. VI. 1929., str. 11.; „Njeguj zube" (Sargov Kalodont), Hrvatski list (Osijek), br. 2. VI. 1929., str. 12.; „Kod omaglice, nesvjestice, mučnosti" (Diana-Vinovica), *Hrvatski list* (Osijek), br. 5. VI. 1929., str. 5.; „Kosa će Vam biti sjajna kao svila" (Elida shampoo), *Hrvatski list* (Osijek), br. 7. VII. 1929., str. 3.

41 „U ovakvom pokućstvu osjećat ćete se i doma dobro i ugodno" (reklamni oglas trgovine pokućstva J. Božić), *Hrvatski list* (Osijek), br. 7. V. 1929., str. 6.; „Molim Te gledaj kako su tu jeftini tepihi" (Trgovina sagova Osijek 1, Kapucinska 14), *Hrvatski list* (Osijek), br. 19 (2045), 20. I. 1927., str. 8.

je kratku frizuru što je bilo prikazano i u reklami. Reklame su, naime, često sadržavale ilustraciju, crtež, u skladu s onodobnim pravilima reklamne struke.[42] Ženski lik na ilustriranom reklamnom oglasu u pravilu je prikazivao ženu s kojom bi se čitateljica *Hrvatskog lista* mogla ili trebala poistovjetiti, i ona je nosila kratku kosu, dok je list istovremeno rogoborio protiv ženske kratke frizure. Osim u reklamama, *Hrvatski* je *list* u svojim, iako rijetkim ilustracijama, a zatim i fotografskim prilozima koje je počeo redovito objavljivati od 1927. godine, prikazivao poznate ženske osobe poput glumica,[43] glazbenica,[44] pobjednica na natječajima ljepote („misica"), i sl.[45] koje su, u najvećem broju, nosile kratku frizuru. Od početka 1927. godine *Hrvatski list* uveo je i stalnu modnu rubriku, namijenjenu čitateljicama, koja je sadržavala tekst i crteže koji podsjećaju na crteže modnih dizajnera.[46] Iako su crteži služili za prikazivanje odjeće i modnih dodataka, modeli na njima imali su (ako je glava bila bez pokrivala) nacrtanu kratku frizuru.

Naposljetku tomu treba dodati i zabavni sadržaj *Hrvatskog lista*. Crtane šale koje je list redovito objavljivao najčešće su išle na račun osoba koje bi mogle biti Osječani i Osječanke, tj. čitateljstvo *Hrvatskog lista*, a nacrtane Osječanke u šalama nosile su kratku frizuru.[47] Kratku frizuru nosile su masovno i stvarne Osječanke što se opet vidi iz ilustracija *Hrvatskog lista,* objavljenih uz tekstove koji su opisivali osječku svakodnevicu.[48]

Naglasak na kratku žensku frizuru u slici, a izjašnjavanje protiv kratke ženske frizure u riječi bila je proturječnost koja je, čini se, produkt nesnalaženja i nespremnosti muškog svijeta koji zapravo zastupa *Hrvatski list*, u trenutku kad se patrijarhalni ustroj zaljuljao i nastavio se ljuljati. To se vidi i u tekstu koji je *Hrvatski list* objavio u ožujku 1928. godine, nakon pet godina napadanja kratke ženske frizure: „Danas smo potpuno uvjereni, da su sve vijesti protiv kratke kose i „bubikopfa" bile momentalna zabluda uslijed nekog neznatnijeg događaja."[49] Otprilike u isto vrijeme *Hrvatski* je *list* bio pokrenuo i natječaj za najljepšu Slavonku te je sljedećih mjesec dana objavljivao fotografije koje su poslale kandidatkinje, za koje su zatim čitatelji

42 „Saradnici modernog reklamnog poslovanja", *Reklama. Časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije* (Zagreb), god. 1, januar 1929., br. 1, str. 2-3.; „Novine, reklamni zavodi i oglasivači", *Reklama. Časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije* (Zagreb), god. 1, januar 1929., br. 1, str. 4-5.; „Elementi dobrog oglasa", *Reklama. Časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije* (Zagreb), god. 1, januar 1929., br. 1, str. 7-10.; „O reklami velikih nacionalnih markenartikla u Jugoslaviji", *Reklama. Časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije* (Zagreb), god. 1, februar 1929., br. 2, str. 44-45.;

43 „Žene, krasne kao zvijezde na svodu nebeskom" (preparati Emora tvrtke Aroma company), *Hrvatski list* (Osijek), br. 86 (2474), 28. III. 1928., str. 4;

44 „Ilustrovani ženski svijet", *Hrvatski list* (Osijek), br. 10. VI. 1928., str. 16.;

45 „Izabrana je „Miss Jugoslavija", *Hrvatski list* (Osijek), br. 8 (2034), 9. I. 1927., str. 9.; Najljepša žena-advokat na svijetu", *Hrvatski list* (Osijek), br. 170 (2196), 21. VI. 1927., str. 4.

46 „Charleston-moda", *Hrvatski list* (Osijek), br. 1 (2027), 1. I. 1927., str. 18.

47 „"Najinteresantnije godine", *Hrvatski list* (Osijek), br. 207 (2233), 29. VII. 1927., str. 6.; „Hodi mužiću, dobit ćeš poljubac", *Hrvatski list* (Osijek), br. 113 (2484), 4. IV. 1928., str. 4.; „Romantično poznanstvo", *Hrvatski list* (Osijek), br. 96 (2501),22. IV. 1928., str. 11.; „Mati: Kako možeš nositi tako kratku suknju?", *Hrvatski list* (Osijek), br. 254 (2642), 5. IX. 1928., str. 7.; „Ali zašto hoćeš da odlaziš, Anice", *Hrvatski list* (Osijek), br. 15 (2403), 15. I. 1928., str. 14.

48 „Na osječkoj rivijeri", *Hrvatski list* (Osijek), br. 188 (2214), 10. VII. 1927., str. 10-11.; „Ogledalo kulturnog života u Osijeku", *Hrvatski list* (Osijek), br. 209 (2235), 31. VII. 1927., str. 8.

49 „Novi modeli frizura", *Hrvatski lis*t (Osijek), br. 68 (2456), 7. III. 1927., str. 4.

pisanim putem glasovali. Fotografije kandidatkinja bile su, uzevši u obzir format fotografija kakav je *Hrvatski list* inače običavao objavljivati, mnogo veće i izražajnije (po devet fotografija preko cijele novinske stranice). Tako se jasno moglo vidjeti da na svaku kandidatkinju duge kose dolazi njih četiri s kratkom frizurom što je jasno pokazivalo kakav je stav Slavonki prema kratkoj kosi. Nakon glasovanja, od pet kandidatkinja s najvećim brojem dobivenih glasova, peteročlani žiri (u kojem je sjedila i jedna žena, Josipa Glembay, predsjednica društva „Hrvatska žena") birao je najljepšu Slavonku.[50] Između dviju kandidatkinja s kratkom frizurom i triju kandidatkinja duge kose izabrana je dugokosa kandidatkinja (studentica Tereza Vuković iz Virovitice), a *Hrvatski list* to je iskoristio da naglasi kako „su javnosti još uvijek simpatične pletenice"[51] i da je „Pletenica ovom prilikom iznijela odlučnu pobjedu nad „bubikopfom."[52]

Zaključak

Stavovi *Hrvatskog lista* o emancipaciji žena izrazito su negativni. Gotovo svaki tekst *Hrvatskog lista* koji se *explicite* ili *implicite* odnosio na neovisnost žene o muškarcu, ponajprije prema suprugu, donosio je ujedno i osudu te neovisnosti. Potpuna emancipacija žene, prema stavu *Hrvatskog lista*, očitovala se u dobivanju biračkog prava koje u Kraljevini SHS nije postojalo. To je *Hrvatski list* podržavao premda je cijenio politički doprinos žena za „hrvatsku stvar" i računao na nju. Već se tu vidi da se *Hrvatski list* vodi mišlju da žena treba imati obveze, no ne i prava, što ju kao ljudsko biće degradira u odnosu na muškarca. To se još više vidi iz onih tekstova *Hrvatskog lista* u kojima se inzistira na braku, obitelji i domaćinstvu, kao dužnostima koje su neodvojive od žene, i koje su isključivo njezina domena iako list nikad ne navodi autoritet koji je tako odredio. Također nalazi da je taj ženin doprinos (svijetu, ljudskoj vrsti, razvoju) obveza ili posao manje vrijedan nego doprinos muškarca – zarađivanje novca i upravljanje. Privilegije pridržane muškarcu (pušenje u javnosti, posjećivanje kavana, zarađivanje i raspolaganje novcem) *Hrvatski list* osporava ženi. Štoviše, brak smatra institucijom koja ženi donosi benefit, a muškarcu predstavlja teret. Kako su se, međutim, ta pravila društvenog, gospodarskog i političkog života nakon Prvoga svjetskog rata počela preispitivati i mijenjati, *Hrvatski list* s pravom postavlja pitanje koje je, čini se, u muškarcima budilo strah: Ako žena posegne za muškim privilegijama, tko će preuzeti „ženske" obveze? Ni u jednom se tekstu *Hrvatskog lista* ne spominje mogućnost da bi muškarac mogao promijeniti svoj „muški" status, u značenju jačeg, primarnog gospodara koji mu je omogućavao patrijarhalni ustroj. Uspostava ravnopravnosti između muškarca i žene dovela bi to u pitanje, stoga *Hrvatski list* opetovano tvrdi da je „ta nesretna emancipacija" prihvatljiva dokle god ne poremeti životnu rutinu, bolje reći komoditet muškarca.

50 „Gđica Tereza Vuković najljepša Slavonka 1928.", *Hrvatski list* (Osijek), br. 100 (2488), 8. IV. 1928., Prilog Uskršnjem broju *Hrvatskog lista* (stranice nisu označene brojem). Ostali članovi žirija bili su: Ernesto Pascher, oblasni prosvjetni nadzornik kao pročelnik žirija, te Vladimir Filakovac, slikar, Dragutin Hofbauer, gl. urednik *Hrvatskog lista* i Josip Hartl, ravnatelj *Hrvatskog lista*.

51 Isto.

52 „Izbor najljepše Slavonke", *Hrvatski list* (Osijek), br. 100 (2488), 8. IV. 1928., str. 5.

Utjecaj *Hrvatskog lista* na stavove čitatelja, no i čitateljica o pitanju emancipacije žena, bio je oprječan, no i sam pokušaj utjecaja bio je proturječan. Iako je, kao politički organ, list bio prvotno orijentiran prema muškarcima, poslovanje po komercijalnoj osnovi zahtijevalo je da se list usmjeri i prema ženskoj publici te da tom dijelu čitateljstva ponudi ono što će ga zanimati. Modni trend ženske kratke frizure, u potpunom skladu s naglim jačanjem feminističkog pokreta, vidio se sa svakog likovnog priloga koji je prikazivao žene, bilo da se radilo o vijestima, zanimljivostima, modnoj rubrici ili reklami. Kratka ženska frizura bila je fenomen koji je bilo nemoguće ignorirati pa je *Hrvatski list* odabrao prikazivati ga u negativnom tonu, no istovremeno i u pozitivnom – kad se radilo o komercijalnoj potrebi. Među čitateljicama koje su slale svoje fotografije *Hrvatskom listu*, kao kandidatkinje za izbor najljepše Slavonke (101 Slavonka), vidi se da na 80 % njih nije utjecao negativan stav o ženskoj kratkoj frizuri jer su je one ponosno isticale. Stav ostalog dijela čitateljstva, koji je morao biti znatan jer je za izbor bilo predano 104 640 glasova, bio je podijeljen, odnosno čini se da doista nisu marili nosi li žena dugu ili kratku kosu. Svi su oni, međutim, ženu povezivali s pojmom ljepote. Organiziranjem natjecanja u ljepoti u proljeće 1928. godine *Hrvatski list*, iako je pokušao, nije odvratio žene od kratke frizure, no uspio je, namjerno ili ne, pokrenuti masu svojih čitatelja da promatraju ženu kao objekt ljepote koji se vrednuje isključivo prema izgledu.

Literatura

1. *Hrvatska obrana* (Osijek), 1919. – 1921.
2. *Hrvatski list* (Osijek), 1921. – 1929.
3. Reklama. Časopis za sva pitanja reklame, propagande i prodajne organizacije (Zagreb), 1929.
4. Mirjana Adamović, *Žene i društvena moć*, Zagreb: Plejada, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, 2011.
5. Bojan Balkovec, „Izborno zakonodavstvo prve jugoslavenske države (1918. – 1941.)“, *Časopis za suvremenu povijest*, br. 1 (2016), str. 197-216.
6. Maja Blažek, „Donosi li Drugi svjetski rat emancipaciju žena u Koprivničku Podravinu? Prikaz ženskih aktivnosti i političke propagande u koprivničkim novinama i literaturi“, *Podravina*, vol. VI, br. 12 (2007), str. 107-116.
7. Vera Erl, „Socijalna i ekonomska struktura stanovništva“, *Od turskog do suvremenog Osijeka*, Osijek, 1996, 301-304.
8. Marina Jošavac, *Strukturiranje sadržaja osječkih novina od sredine 19. do sredine 20. stoljeća*, Diplomski rad obranjen na Filozofskom fakultetu u Osijeku 2011., Osijek, 2011.
9. Marija Kretić Nađ, *Od Čaruge do Grete Garbo. Popularna kultura u osječkome Hrvatskom listu (1920.-1945.)*, Osijek: Svjetla grada, 2012.
10. Ivana Lončar, „Udruga Hrvatska žena u Osijeku (1921.-1943.)“, *Scrinia slavonica*, br. 11 (2011), str. 207-258.
11. Ines Lukin; Katarina Nina Simončič, „Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.“, *TEDI – International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology*, vol. 3 (2013), str. 40-47.

12. Ida Ograjšek Hgorenjak, *Opasne iluzije. Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*, Zagreb: Srednja Europa, 2014.
13. Josip Pazman, „Emancipacija žene“, *Bogoslovna smotra*, vol. 5, br. 1 (1914), str. 27-40.
14. Ivana Šubić Kovačević, „Prisutnost žena u zagrebačkom političkom tisku od 1920. do 1927.“, *Politička misao*, god. 53, br. 1 (2016), str. 103-128.
15. Marina Vinaj, *Povijest osječkih novina 1848. – 1945*., Osijek: Muzej Slavonije Osijek, 1998.
16. Naomi Wolf, *Mit o ljepoti*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2008, str. 143-144.

HRVATSKI LIST OF ISSUES OF EMANCIPATION OF WOMEN DURING THE 1920S: ATTITUDES AND IMPACT

Abstract

Hrvatski List, daily paper and political tools, launched in Osijek in 1920, was in the short run in Osijek's media space. He addressed primarily male readership, but gradually steered towards female readers as well. By its informative record, Hrvatski list tried to encompass social phenomena on the domestic, European and world scene, and report on their reflection in the local area. The unavoidable phenomenon after the end of the First World War was the issue of emancipation of women. Although Hrvatski list considered this phenomenon a side issue, conveying curiosities from the world metropolis and commenting on opportunities in the domestic, rather, Osijek field, it made its shaped views. They were very conservative, at two levels: on the superficial level, Hrvatski list apparently gave a neutral stance on the appearance of "contemporary women," considering it to be a transient trend. At a deeper level, in its comments expresses attitudes about the inferiority of a woman relative to a man. The phenomenon most often focused on when dealing with this issue was the new one that, as a global phenomenon, spread in the 1920s: cut hair. The authors analyzed the views of Hrvatski list of Issues of emancipation of women through newspaper articles, humor and advertising during the 1920s. They also made a conclusion based on the announcement from the same paper about the impact of this issue on their readers.

Key words: Hrvatski list, Osijek, role of woman, emancipation of women, „bubikopf“

Igor Jurilj

Prethodno priopćenje

MEM KAO KOREKTIV NACIONALNOG IDENTITETA: STRANICA ĆAĆA SE VRAČA

Memovi, počevši s Dawkinsovom biologijskom analogijom gena i mema, kao najmanje jedinice kulturne transmisije, predstavljaju tip "kombiniranog" koda. Oni redovito kombiniraju pisani jezik koji pronalazi svoje značenje tek u kontekstu prepoznatljive i znakovite slikovne komponente, a pretpostavljaju sljubljivanje metafore, simbola, govora tijela, izraza lica uglavnom u službi socijalnog korektiva, odnosno parodije socijalno neprihvatljivih trenutaka i apsurdnih bihevioralnih uzoraka pojedinca ili kolektiva. U kontekstu internetske komunikacije, ponajprije dominantnih društvenih mreža, mem postaje anonimno sredstvo anonimne publike koja kritizira ili adresira društvene i općepoznate anomalije odozdo. Primjer društvenih grupa Ćaća se vrača, popularnog satiričnog foruma na platformi Facebook, demonstrira promptnu demokratsku i lančanu reakciju anonimaca koji vernakularom i stilizacijom problematiziraju recentne događaje i aktere kontroverznih ili upečatljivih situacija u politici i kulturi. Ćaća se vrača tako omogućuje velikom broju korisnika društvenih mreža biti glasom u normativnim, odnosno korektivnim debatama o hrvatskim kulturno-političkim refleksijama koje proizlaze iz autoidentifikacije.

Ključne riječi: mem, memetika, satira, internet, Facebook, Ivo Sanader

Uvod

Poslijeindustrijsko društvo podrazumijeva digitalnu povezanost pa je nemoguće pronaći pojedinca sjeverne hemisfere koji nije upoznat s fenomenom društvenih mreža koje uz pomoć sve složenijih tehnoloških dostignuća transcendiraju ograničenja ljudske biologije. U vremenu i prostoru lakoćom se upravlja tehnologijom koja u suvremeno doba djeluje kao ljudski egzoskelet, produžetak organizma kakav nadograđuje naše misli i rezoniranja. Ljudska se misao prelijeva u tehnološku svijest i tehnološki entitet oživljen internetskim komunikacijama ponajprije društvenim mrežama. Internet, a posebice Facebook kao moderna agora, forum, okupljalište, u službi je povezivanja, komuniciranja sebe, vlastitih stavova, mišljenja, ali i utjecanja na druge korisnike, što poznate što nepoznate. Materijalna i materijalizirana oruđa, poput praktičnih mobilnih telefona koje su 2010. godine Ujedinjeni narodi proglasili oruđem koje je čovjeka izvuklo iz siromaštva,[1] kognitiviziraju svijet, a u pluralitetu virtualnosti i ap-

1 Prema istraživanju, telefonski su uređaji uobičajenija pojava negoli toaleti u zemljama poput Indije što ilustrira rasprostranjenost i brzinu širenja informacija i podataka. (UN News Center, 2010).

strakcija zamućuju granice između jastva/sebstva i svijeta.[2] Facebook postaje manifestacija unutarnjih, kognitivnih procesa. Filozof i voditelj National Geographica, Jason Silva, govori o distribuciji čovjeka u svemu; dobivanju prilike biti akterom i sudionikom javnog i privatnog prostora. Upravo su internetski *memovi*[3] u kombinaciji sa sve sofisticiranijim uređajima otvorili put tehnologiji u koju unosimo svoje kognitivne kompleksnosti koje ovise o brzini prijenosa informacija i ideja. Milijarde imaju mogućnost istovremenog posjedovanja trenutačno odaslane informacije. Prema trenutačnim procjenama tri i pol milijarde može primiti i/ili prenijeti informaciju u istom trenutku putem komunikacijskih uređaja, a sve učestalija je forma *mema*. Ovdje prepoznajemo zaključak Marshalla McLuhana (1964) koji kaže da „medij čini poruku" pa tako medijem i porukom, odnosno vlastito generiranom informacijom, doprinosimo virtualnom inkubatoru nadnacionalne i gotovo nezaustavljive demokracije.

Početci i teorija genetike

Prva je definicija *mema*[4] potekla od Richarda Dawkinsa, a objavljena je u njegovu epohalnom djelu *Sebični gen* iz 1976. U njemu biolog prije pojave fenomena interneta, kojim se njegova kovanica najbolje atribuira, tvori termin analogan definiciji gena kao najmanje jedinice kulturnoga prijenosa, a širi se od osobe do osobe, od kolektiva do kolektiva kopiranjem ili replikacijom. Njegovi su primjeri slogani, moda, postmoderne reference, pjesme, napjevi, fraze, a poput gena *memovi* se definiraju kao „replikatori koji podliježu varijaciji, natjecanju, selekciji i zadržavanju sadržaja" (Shiffman, 2014:9). Castaño Díaz nastavno se poziva na darwinovsko-dawkinsovski pristup i deducira kako je *mem* „kulturna jedinica nalik genu, sposobna za propagiranje od osobe do osobe uz pomoć imitacije." (Castaño Díaz, 2010:84), dok Dan Sperber *mem* promatra kao „sinonimom za kulturne replikatore [...] definirane kroz *reprezentaciju*. To objašnjava kako replikatori imaju reprezentacijsku podlogu, oni su simboli i asocijacije u ljudskom umu" (Sperber, 1996 prema Castaño Díaz, 2010: 85), odnosno da su oni posljedično

2 Video *The Internet of Everything* (hrv. *Svemrežje svega*) mrežnog retoričara, filozofa i medijske ličnosti Jasona Silve, poznatijeg po vođenju emisije o kognitivnim procesima na programu *National Geographic*, govori o kognitivnim produžetcima ljudskih umova koji se koriste tehnologijom kao oruđima za kognitivizaciju svijeta. Vidi: Silva, 2017.

3 Nužno je naglasiti kako se rad osvrće isključivo na internetsku varijantu *mema* koja je postala toliko dominantna da pod općim pojmom *mema* moderan čovjek podrazumijeva upravo tu inačicu iako je ona, kako iznosimi u ovom tekstu, samo jedna u mnoštvu kulturno prenesenih ideja i formi.

4 *Mem* – grč. mimema, označava „nešto što je imitirano", a Dawkins ga i morfološki približuje riječi gen, genetika. Disciplinu započetu tom kovanicom Francis Heylighen i Klass Chielens opisuju kao „teorijsku i empirijsku znanost koja proučava replikaciju, širenje i evoluciju *mema*" (Shiffman, 2014: 10). Međutim, memetika kao teorija još uvijek podliježe strukturnim i metodološkim promjenama zbog manjka konsenzusa oko pristupa i defnicije. U nas je problematiku temeljito izložio Vanja Borš koji daje strukturiran pregled dosadašnjih definicija, povijesti metodologije kao i različitih disciplina iz kojih one potječu i naglašava kako „od same svoje pojave, a naročito u vrijeme značajnije popularizacije devedesetih godina 20. stoljeća, nije uspjela jasno postaviti svoje temelje, a kamoli biti dosljedna u svojim hipotezama. Stoga to što do dana današnjeg, dakle preko 30 godina od pojave *mema*, ne postoji neka veća dosljednost, napose kakva-takva znanstvena strogost u pristupu, niti konsenzus i opća prihvaćenost što su to *memovi*, mišljenja sam da je ponajviše rezultat temeljne boljke od koje pati memetika, a to je „kompleks genetike." (288). On smatra „da se *memovima*, te shodno tome u konačnici i evolucije kulture (civilizacije) treba pristupiti izvan strogih okvira prirodnih znanosti, odnosno strogih analogija s biološkom evolucijom."

„kulturne reprezentacije koje se razumiju kao podskup kombiniranih javnih i mentalnih reprezentacija unutar društvene skupine“ (Sperber, 1996 prema Castaño Díaz, 2010: 85).

Mem korijene vuče iz evolucijske biologije fokusirane na generacijski prijenos specifičnih genetičkih karakteristika čiji uspjeh ovisi o sveukupnosti okoliša nositelja, a s genom kao biološkim ekvivalentom dijeli sadržavanje intrinzičnih svojstava sposobnih za daljnji prijenos. Njega pak uvelike uvjetuje poznavanje socijalne, kulturne i, napokon, političke zbilje i povijesti iz kojih je potrebno izdvojiti one najprikladnije trenutke za potencijalnu subverziju ironijom. Očigledno je pamćenje i sortiranje informacija iz kognitivnog arsenala ključan preduvjet za subverziju: „širenje ovisi o transformaciji sjećanja na ideju u oblik kakav pojedinci mogu imitirati, kao što je govor, pismo i djelo.“ (Blackmore, 1999 i Heylighen, 1998 prema: Carlson i Mazambani, 2015:150.).Drugim riječima, kao dio popularne kulture, *mem* može poprimiti najrazličitije oblike, od vica, trača, popularnog slenga do slike na društvenim mrežama, redovito s idejom karikiranja određenog fenomena, osobe, pojave, anomalije, teme ili ideje. Andrew Baron, začetnik platforme *Know Your Meme*[5], napominje u svojem izlaganju *TEDx* da je i jednima i drugima konačna svrha bila očuvati okvir i temelj ideje kako bi se dalje mogla replicirati i doživjeti dugovječnost (Baron, 2016). Ideje su paraziti koje okupiraju mozak (Dennet, 2007), a a dominante su „zarazne“ (Isto) ideje zbog kojih smo spremni umrijeti „sloboda“, „pravda“, „istina“, „komunizam“, „kapitalizam”, „katoličanstvo“ ili „islam“. Čovjeka karakterizira potreba za idejom, s čime dolazi i odgovornost za one opasne, a to su nerijetko one koje karikiramo. Dakako, karikatura je atraktivna i dinamična, stoga je dijeljena među širokim spektrom publike, upravo kao i virus o kojem govori Dawkins (2014). O analogiji s virusom i povijesti genetičke teorije *mema* u nas piše Borš. Međutim, on se opredjeljuje za noološku klasifikaciju teorije kao ekstenziju prethodnih teorija evolucije biosfere i fiziosfere pa *mem* opisuje kao:

> „holon, koji sadrži noološku informaciju s tendencijom prema umnažanju (replikaciji, širenju i sl.), a koji nastaje i širi (umnaža, prenosi i sl.) se unutar noosfere oponašanjem (memskim oponašanjem). U svakom slučaju, potrebno je razlikovati noološku informaciju od samog *mema*. Naime, tek memskim oponašanjem čovjek (oponašatelj) od noološke informacije stvara *mem*. [...] *Mem* suštinski zapravo predstavlja najmanju jedinicu, koja sadrži noološku informaciju koja se može oponašati. Dok sve veće od *mema*, a što se memski oponaša (umnaža, širi, prenosi i sl.), te ne predstavlja samu izvornu noološku informaciju, čini zajednicu *mema*, odnosno mempeks.“ (Borš, 2011: 290).

Iz tih se studija jasno vidi kako su u srži memetike uspješna imitacija i replikacija koja se pak temelji na maštovitosti, kreativnosti i društvenoj osviještenosti koji su inkubatorom *memovima* jer „jamče da je linija porijekla beznadno zamućena i da se fenotipi (dizajn ‘tijela’ *mema*) mijenjaju tolikobrzo da je nemoguće pratiti ‘prirodne pojave’“ (Dennet, 1995:

5 U opisu platforme *Know Your Meme* piše da je ona „internetska stranica posvećena dokumentaciji internetskih fenomena: viralnih video uradaka, uvećanih prozora, slogana, slavnih internetskih ličnosti i više.“ Stranica je posvećena kolektivnim sadržajima oblikovanim u dokoličarsko-humoristične svrhe, a najćešće ju kreira dobna skupina od 16 do 34 godine starosti. *Know Your Meme* ujedno je i najveća digitalna arhiva *memova* i viralnih sadržaja.

355). Upravo remiksiranjem do najpopularnijeg dolazimo do manifestacije kolektivne kritike i mišljenja: kolaborativne satire.[6] U razdoblju kulture preslagivanja i remiksiranja *memovi* se mogu promatrati i kroz spomenutu biološku kategoriju mutacije. Dawkins govori o promjeni kategorije kulturnog prijenosa unutar procesa „prirodnog odabira"[7] kao i promjeni same forme kulturnih jedinica gdje:

> „novi replikatori nisu DNK [...] Oni su obrasci informacija koje mogu napredovati isključivo u mozgu ili u umjetnim tvorevinama mozga - knjigama, računalima itd. [...] Kako propagiraju, tako se mogu i mijenjati - mutirati. Možda mutantski *memovi* mogu pronositi takvu moć koju nazivam 'moći replikatora. [...] Kulturna evolucija je nekoliko redova veličina brža od evolucije temeljene na DNK, koja potiče na razmatranje ideje 'preuzimanja'. Ako je nova vrsta preuzimanja replikatora početak, onda je zamislivo da će otići toliko daleko i napustiti srodni DNK." (Dawkins 2017 prema Castaño Díaz, 2010: 88)

Njemu je *mem* alternativa DNK koju ne moramo tražiti na drugim planetima nego je u jednoj nebiološkoj formi prisutna među nama kao „kulturni ekvivalent genu" (Dawkins, 2014, 1:52').

Biologijske su analogije podvrgnute kritikama tijekom desetljeća zbog upotrebe modela epidemiologije, odnosno virusologije kao polazišnog modela, zbog čega se *memovi* nerijetko uspoređuju s agentima zaraza,[8] pa je *mem* „kulturni ekvivalent bacilu gripe, prenesen kroz komunikacijske ekvivalente kihanja. U internetskoj kulturi prevladava ta metafora u vrlo vidljivom diskursu o viralnom sadržaju." (Shiffman, 2014:11). Međutim, analitičari *mema* i retoričari sugeriraju kako bi se definicija bliska genetičkoj teoriji trebala koristiti s dozom skepse, dok Shiffman tvrdi da se biologija ne treba uzimati kao polazišna znanost u razvijanju memetike, napose „ideja replikacije i prilagodbe određenom okruženju može analizirati isključivo kroz sociokulturalnu perspektivu" (Shiffman, 2014:12), odnosno kako predlaže Rosaria Conte, ljude ne treba tretirati kao prijenosnike kulture, nego kao pozadinske čimbenike tog procesa.

Nadalje, uvriježeno je mišljenje među korisnicima interneta i društvenih mreža da se *mem* kao termin koristi za opisivanje brzog kretanja i širenja

> „određene ideje prezentirane u formi pisanoga teksta, slike, jezičnog 'pokreta' ili neke druge jedinice kulture. Ova vernakularna uporaba termina, autori su rekli, potpuno se razlikuje od uporabe u akademskom izučavanju memetike: ako prvo pretpostavlja opisiva-

6 U univerzumu postmodernističke satire i ironije satirički modus poprima metarazinu u mnoštvu lažnih vijesti i internetskih stranica i platformi koje satiriziraju društvene anomalije. Lažne su vijesti i stranice svojevrsni mempleks: kompleks popularnih fenomena koji adresiraju anomalije i probleme pa tako kritičari fenomena *fema* upućuju na histeriju trenda izrade i širenja *mema*. Studenti britanskog sveučilišta Northwestern režirali su lažan prilog o studiju memetike gdje se koriste najaktualnijim trendovima u sferi *mema* čime navode mnogobrojnu publiku (gledatelje priloga) na razmišljanje kako takav studij doista postoji. Sama je snimka priloga tako postala internetski hit u čiji su sadržaj mnogi korisnici društvenih mreža povjerovali premda se radi o metamemskom projektu ironične prirode. Više: Northwestern Flipside, 2011

7 Kao što se geni razvijaju i repliciraju u živim domaćinima, u našem slučaju ljudske vrste, odupirući se ili podliježući unutarnjim i izvanjskim promjenama, odnosno čimbenicima, tako i sâm *mem*, neovisno o vrsti i prirodi istoga, podliježe procesu prirodnog odabira što ovisi o njegovoj mutaciji i, naposljetku, adaptaciji promjenama. (Dawkins, 2014, 1:20')

8 Dawkins smatra da se ideja može prenositi upravo poput virusa od domaćina do domaćina, odakle vuče svoju, sada već uvriježenu, analogiju.

nje recentnih, nerijetko kratkoročnih hirova, dugovječnost je ključ 'ozbiljne' memetike." (Shiffman, 2014:13)

Dennett pravi analogiju između riječi i *mema* tako da ih poistovjećuje u ontološkom postojanju i govori da su riječi oblik *memova* koji se mogu izgovoriti (Dennet, 2007, 9:05'), a ne moraju se genetski prenositi da bi postojali i širili se. Memetika se kao „moralno neutralna" disciplina neće baviti podobnim i nepodobnim *memovima* ovisnim o kolektivnom ili individualnom vrijednosnom kodeksu, stoga ne valja ni ulaziti u aksiološke rasprave o političkim memskim manifestacijama kao svojevrsnom postmodernom folkloru. Memetika stoga logično postaje atraktivnom granom izučavanja digitalne retorike, ali i folkloristike koja izučava manifestacije kulture što odražava mišljenja, stavove, kritike i mentalitet kolektiva kao kolaborativnog agregata čije su „dijeljene vrijednosti konstruirane kroz kulturne artefakte poput prizora obrađenih u *Photoshopu* ili urbanih mitova." (Shiffman, 2014:15). Individualizam i anonimnost temeljne su kategorije internetskih *memova* kao medija čime pojedinci, korisnici interneta „entuzijastično sudjeluju u oblikovanju društvenih mreža, što je znak neprestane ljudske potrebe za interakcijom. Inačice internetskih memova koje stvaraju sami korisnici možda su optimalan oblik izražavanja: s jedne strane, korisnik koji na internet postavi vlastiti video ili fotošopiranu sliku pokazuje svoju digitalnu pismenost, posebnost i kreativnost; s druge strane, tekst koji objavi može se odnositi na neki općepoznati, naveliko dijeljeni video, sliku ili formulu." (Shiffman, 2014:33).

Knoebl i Lankshear sličnom ga analogijom opisuju kao termin „koji opisuje brzo preuzimanje i širenje 'određene ideje prezentirane kroz pisani tekst, sliku, jezični 'pokret', ili neku drugu jedinicu kulturnih 'stvari'". Autorice iznose kako se ta vernakularna uporaba termina potpuno razlikuje od one u akademskom polju memetike: ako potonje ima tendenciju opisati prvotno, nerijetko kratkotrajne trendove, dugovječnost je ključ „ozbiljne" memetike (Knoebl i Lankshear prema Shiffman, 2014:13). Kao oblik izmiješanih kodova, nerijetko, ali ne i uvijek, koriste se pisanim jezikom. Međutim, da bi se dešifriralo njihovo značenje, korisniku je nerijetko uvjetovano poznavanje semantičkog kodeksa kao i konteksta fenomena adresiranih u kolažu kodova. Stoga je nužno promotriti različite modalitete komunikacije kao što su metafora, simbol, govor tijela, gestikulacija, mimika i sl. kako bi se prepoznali kulturni klišeji, povijesne reference, unutarnje političke šale, odnosno određene etikete. Primjerice, fotografija gestikulacije može prizvati cijeli događaj ili fenomen iz prošlosti, ali jedino skupina koja dijeli povijest i svakodnevicu može u potpunosti prepoznati kodove i reference *mema*. Drugim riječima, *mem* je kao takav očigledno odraz vernakulara i svjetovnosti, a „održava duboke društvene i kulturne strukture. Internetski se *memovi* na mnoge načine mogu smatrati (post) modernim folklorom u kojem se dijeljene norme i vrijednosti stvaraju kroz kulturne artefakte kao što su fotošopirani prizorni urbanih mitova." (Shiffman, 2014:15). Kao podžanr vizualne retorike koji se lako oblikuje, a ujedno uživa veliku popularnost zbog univerzalne strukture i forme sačinjene od kombinacije općepoznatog prizora i kontradiktornog mu i satiričkog jezgrovitog teksta, *mem* je na internetu, nakon teksta, najrasprostranjeniji oblik komunikacije.

Memetičari i retoričari također dvoje oko svojstava i preduvjeta onoga što *mem* čini *memom*, no Dawkins predlaže i dalje najkoherentniji model sačinjen od triju glavnih karak-

teristika: dugovječnosti, plodnosti i vjernosti replikaciji, a one ovise o strukturi i sadržaju informacije. Upravo je struktura atraktivan element najpodložniji modifikaciji i mutaciji gdje se unatoč kreativnosti anonimnog pojedinca ona i dalje u svojem repliciranju prepoznaje, a sadržaj se očituje u prepoznavanju značenja samog *mema*. Studija slučaja *Ćaća se vrača*, prema konsenzusu memetičara, klasificira se kao predironijski *mem* kojem je svrha velik broj korisnika koji će ga vidjeti i tako će žaživjeti u *memplexu*, odnosno mikrokozmosu hrvatskog *fejsbučkog* korpusa. No *mem* ne treba poistovjetiti s viralnim sadržajem kojem je odrednica popularnost. Hemsley i Mason (prema Shiffman, 2014:55) jasno razlikuju da viralnost odlikuje „proces difuzije usmene predaje nalik slapovima kojima se poruka aktivno prosljeđuje od osobe do osobe, unutar i između slabih poveznica osobnih mreža, što rezultira brzim porastom broja ljudi koji su izloženi poruci".[9] No, viralni sadržaj, treba naglasiti, može i biti memske prirode, ali *mem* nikad nije jedan nepromijenjen tekst prema bartovskom pristupu, nego kolaž prepoznatljivih jedinica popularne kulture. Dakle, ovisi o modelima replikacije i distribucije.

U raspravi o repliciranju i prepoznavanju obrasca replikacije i distribucije nameće se pitanje svrhe. Svrha memske produkcije jest promptna kritička reakcija na popularne, ekstremne, kontroverzne fenomene, pojave i situacije koje izlaze iz normativnih okvira verbalne diskusije. *Mem* u tom kontekstu postaje sredstvom i medijem društvenih skupina koji u predinternetskom i ranom internetskom razdoblju ne bi nužno bile angažirane zbog manjka komičnog elementa. Upravo su ironija i humor potke memskog izraza pri čemu izvor, odnosno kreator humorističnog elementa, nije bitan koliko jezgrovita prepoznatljiva kritika. Kritičari ili satiričari trendova angažirani su kreativni rivali čiji individualni podvizi sugeriraju potencijalne korektive, a u mogućnosti su odozdo, dakle iz anonimnih izvora „civila", oblikovati percepciju kritičnih masa kao što je to bio slučaj s političkim memovima u Americi (Penney 2017; Tryon 2016; Haddow 2016).[10]

Humor, dakle, kao u klasičnoj komediji ili karikaturi funkcionira kao parodija društveno-osjetljivih tema, ali i agitacijsko sredstvo masa u domenama rezerviranim za odabrane predstavnike kolektivnih interesa u koje se prosječni građani ne aktiviraju, no kroz medij *mema* sami mogu simbolično korigirati devijacije lakim i anonimnim putem (Axelrod 2016). *Mem* tako postaje društvenim oružjem i sredstvom „preuzimanja kontrole nad medijskom produkcijom nastalom iz korporativnih interesa. *Mem* je viralni (zarazni) medij i medij otvorena izvora, što omogućuje pojedincu da se natječe za pažnju nasuprot sveprožimajuće Hi-

9 Tri ključna atributa viralnosti prema tim su autorima: (1) oblik difuzije od osobe do osobe; (2) velika brzina koja je povećana na društvenim mrežama; (3) širok doseg postignut povezivanjem brojnih mreža.

10 Douglas Haddow u svom tekstu navodi kako su se ove „jedinice kulture koje su djeljive, ponekad djetinjaste i jezgrovite, pojavile kao *lingua franca* u [američkim] izborima 2016. godine i Amerikancima omogućile potpuno nov način artikuliranja njihovih stavova. Clintoničin je najpopularniji iskaz na Twitteru bio *mem*. Trumpova zdjela *tacosa* postala je *mem*. Ted Cruz je kroz *memove* raskrinkao ubojicu Zodijaka. Mlaka ideja za aplauzom Jeba Busha učinila ga je nepresušnim izvorom interpretacija platforme *Vine*. Bernie Sanders podijelio je trenutak s ptičicom koja je procvjetala u nešto iz davne marksističke faze Walta Disneyja. Politički su *memovi* oduvijek postojali. Sjetite se Reaganove 'Kraljice socijalne pomoći' ili euforičkog huka Howarda Deana. Dakako, mnogo recentnije smo vidjeli *Yes We Can*."

dre oglašavanja, marketinga i odnosa s javnošću." (Haddow 2016). Tu potencijalnu funkciju internetski su korisnici prozvali „magijom *mema*", primjerice u predizbornoj kampanji Donalda Trumpa gdje su se artikulirale prozaične tendencije i pretenzije ekstremnih društvenih skupina za daljnje propagiranje partikularnih ideologija. Douglas Haddow u *The Guardianu* neposredno prije povijesnih američkih predsjedničkih izbora 2016. godine navodi kako je:

> „magija *mema* gotovo identična ratovima *memova* utoliko što pokušava koristiti prizore i ideje koji se mogu dijeliti u svrhu poticanja prave političke promjene. Tradicionalno su masovni mediji služili kao zaštitna opna između javnosti i očito toksičnih ideja. Efekt mase ovdje je iznio relativno standardiziran stav o politici i događajima u svijetu. Iz niza razloga – desetljeća snižavanja novinarskih standarda deterministički efekt kotiranja i 'klikova' kao i poopćena paranoja što ju je stvorio Internet da se pozovemo na neke od njih – opna je pukla." (Isto).

Ćaća se vrača: studija slučaja

Slika 1: Fotografija koja ilustrira sljedbenike stranice Ćaća se vrača koji se kolokvijalno nazivaju „dicom ćaćinom" u iščekivanju povratka na političku scenu kao figuru za čijih je mandata stanje u državi bilo stabilnije od trenutačnog unatoč političkim aferama i skandalima[11]

Subverzija je ideologije isprovocirana i katalizirana odozdo, iz redova najučestalijih radnji prosječnog korisnika pametnih telefona i interneta, odabira rutinskih opcija „Sviđa mi se" i „Podijeli", parodiranja i satiriziranja. Ironiziranjem hrvatskih i stranih političkih moćnika, Facebook naizgled postaje pravim forumom demokracije gdje *demos*, puk, narod doslovce kreira, izmišlja alternativu političkim praksama podvrgnutim kritici.[12] Ironija tako postaje komičan korektiv i alternativa društveno-političke zbilje jer *mem* „može utjecati na ponašanje recipijenta (vidjeti Adams i Dzokoto, 2007; Robles-Diaz-de-Leon, 2003), stoga promatranje kako se *memovi* šire daje uvid u to kako se kultura širi" (Carlos i Mazambani, 2015:149). Kao

11 Sve su fotografije preuzete sa stranice *Ćaća se vrača* te autor teksta ne polaže prava na njih. Prava na fotografije, manipulacije i montaže pripadaju anonimnim autorima stranice koji su osim njih ustupili i statistike rada stranice.

12 Recentna ilustracija tog impulsa jest predizborna borba nakon prvog kruga lokalnih izbora 2017. godine u Splitu. (Ćurić, 2017).

takvi, *memovi* su neobrađena sirovina reducirane političke diskusije otvorene svima, a ne akterima i medijima te stvaraju:

> „krmu neprekidnim političkim raspravama, potiče neformalne i spontane napore da se definiraju etičke i moralne granice u predizbornim govorima. Posebno su dobro opremljeni za pomaganje glasačima da identificiraju lažne navode ponovljene na vijestima i u drugim zakutcima društvenih mreža. Ovaj oblik političkog govora također može biti zaslužan za dodane promjene političkih stavova ljudi.“ (Carlos i Mazambani, 2015:149).

Politički se stavovi pronose ili odbacuju imitacijom retoričkog ili empiričkog obrasca dotične političke figure pa tako niz postupaka iz privatnog i javno-političkog života bivšeg premijera Ive Sanadera postaju temeljem inspiracije za replikaciju i/ili parodiju. Pseudoidealiziran isječak iz imaginarne domene djelovanja bivšeg premijera Sanadera sugerira kako je taj karizmatičan političar poznat po dobrim metodama komunikacije i dominantnom postavljanju unutar Hrvatske demokratske zajednice, ali i u javnosti, te sposoban mudro razriješiti tekuće društvene probleme i prepreke. Parodijom patrijarha insinuira se kako je političko-ekonomska atmosfera Republike Hrvatske bila znatno stabilnija i jasnija za vrijeme njegovih dvaju mandata do trenutka svojevoljnog odstupanja s premijerske funkcije 2009. godine. Sanadera se satirički opisuje kao kompetentnog političara sposobnog na odlučno razrješenje hrvatskih nacionalnih problema, za razliku od aktualnih političkih figura koje se u svojoj tematiziranoj nesigurnosti obraćaju ocu-vođi za savjet i pomoć. On sarkastično artikulira kuloarska mišljenja Hrvata, sjedinjujući tako najistaknutiju kolektivnu misao ili konsenzus oko pojedinih javnih problema, kontroverzi, afera i skandala.

Slika 2. Mem koji satirizira odnos prema predsjednici Republike HrvatskeKolindi Grabar Kitarović čiji je politički mentor iz vizure stranice Ćaća se vraća bivši premijer Ivo Sanader.

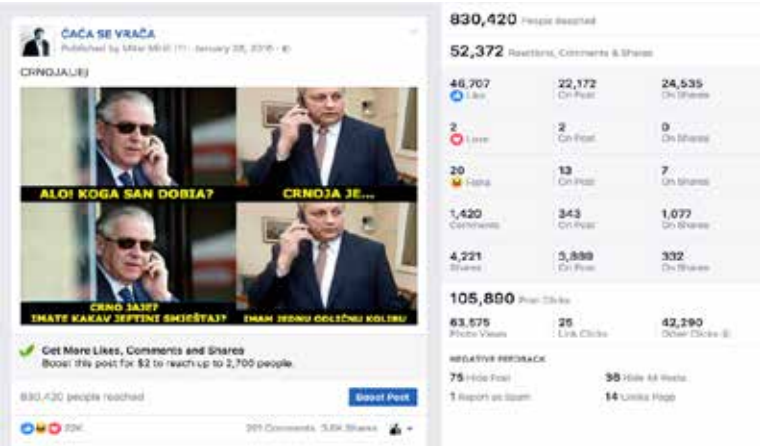
Slika 3. Sarkastični prikaz fotografije sa suđenja bivšem premijeru Ivi Sanaderu koji implicira nepotističke prakse zapošljavanja u Republici Hrvatskoj.

Dimenzija vjerodostojnosti najmanje ideje koja se imitira jest krucijalna za nastanak i opstanak *mema*, a temelji se na jednostavnom postupku uređivanja, odnosno dodavanja vizualnih elemenata kao što su fotografija i lapidaran, britak i jasan tekst na ili pored ustaljene, dominantne fotografije Ive Sanadera iz premijerskih dana sa sunčanim naočalama na licu i mobitelom prislonjenim uz uho. Poruka koju fotografija odašilje jest ambivalentna: Ivo Sanader prikazan je kao uglednik, poduzetnik i poslovan čovjek iz najviših društvenih miljea, ali fotografija je aluzija i na uniformirane vođe mafije čiji su pogledi skriveni iza tajanstvenih naočala, a sadržaj izgovorene poruke na mobilnom uređaju povjerljivo-tajan. Dakako, radi se o parodijskom momentu kojim se Sanadera identificira s banditom koji je najčešće odabranim opisom „strog, ali pravedan". Samo je ime *Ćaća*, odnosno kolokvijalizam riječi otac, ironijska inačica talijanskog termina *Papa* – tata; ideološkog, moralnog i duhovnog vođe svoje „djece" kojom se prema dotičnoj stranici postaje „priključivanjem" klubu ljubitelja *Ćaće*, odnosno odabirom opcije „Sviđa mi se" čiji se metaforički kult prati i time perpetuira na popisu objava društvene mreže Facebook.

Stotine generiranih kolaža bivšeg hrvatskog premijera i aktualnih hrvatskih političara, čime se insinuira mentorsko-patronistički odnos figure Sanadera prema trenutačnim političarima neovisno o stranačkoj opciji, dijele se i „lajkaju", no najznačajniji je moment stvaranja samog *mema* po prihvaćenim estetsko-narativnim pravilima oblikovanja. Facebook je tako omogućio neodređenom broju korisnika dijeljenje sadržaja koji se stvara u nekoliko minuta zahvaljujući *ready-made* platformama čime korisnici „neizbježno otkrivaju svoje osobne interpretacije" (Shiffman, 2014:43) političke zbilje. Iako je ona modificirana iz sasvim jednostavnih impulsa i s motivima manje ambicioznim od utjecaja na političke stavove masa, dakle, ako je gdje do sardoničkog kodiranja ozbiljnog sadržaja dolazi prvenstveno za stvaranje zabavnog i neozbiljnog momenta, a tu pripada ponajprije „Policajac sa suzavcem" i u nas Ivo Sanader.

Slika 4. Fotografska manipulacija fotografije bivšeg premijera Sanadera kao pastira i satiričke metafore hrvatskoga naroda kao stada koje on predvodi kao moralni i politički vođa.

Ćaća se vrača uživa interes i potporu 160.000 korisnika[13] stranice zbog svoje jednostavnosti i jasnoće što je odlika tzv. predironijskog *mema* kojem su svrha satira i popularnost, odnosno viralnost. Kako navode Berger i Milkman, „jednostavne i jasne vijesti šire se bolje od kompleksnih“ (navedeno prema Shiffman, 2014:69), a popularnost uživaju zbog dimenzije prestiža, koji se odnosi na „korisnikovo prepoznavanje izvora sadržaja“. Stoga je Ivo Sanader kao protagonist stranice *Ćaća se vrača* manje popularan od ekvivalenta *Di su pare* kao heterogenijeg i manje koherentnog zbira ironija. U slučaju homogene i koherentne stranice, ironija se temelji na sadržaju nepodudarnom općepoznatim činjenicama iz političkog života Ive Sanadera. Statistički najuspješniji *mem* ovdje je onaj što tematizira kontroverznog ministra Miju Crnoju, ministra najkraćeg staža u povijesti Hrvatskog sabora, koji je kao ministar branitelja obavljao dužnost svega šest dana u Vladi premijera Tihomira Oreškovića. Crnoja je bio prisiljen odstupiti zbog kontroverze i afere oko lažne prijave prebivališta, nasilničkog ponašanja u prošlosti i isplata naknada za bolovanje (Al Jazeera, 2016). *Mem* Ćaće i ministra dočarava fikcijski sadržaj telefonske komunikacije između premijera koji traži smještaj i referira se na portal za grupnu kupnju s popustom naziva *Crno Jaje*, poigravajući se imenom stranice i imenom ministra. Ministar se javlja na mobilni telefon potvrdom o svojem identitetu, koji premijer, neupoznat s njegovom ministarskom pozicijom zbog kratkog vijeka mandata mu, zamjenjuje ime i prezime s poznatim hrvatskim portalom. Popularnost doživljava zbog dobro vremenski odabranog trenutka objave – neposredno nakon imenovanja hrvatske Vlade poslije lokalnih izbora 2015. godine i dan nakon ministrove ostavke.



Slika 5. Statistički pregled najpopularnije objave na stranici Ćaća se vrača objavljene 28. siječnja 2016. godine, netom po uklanjanju kratkovječnog ministra Crnoje s čela Ministarstva branitelja, koji prikazuje mrežni odjek među korisnicima i posjetiteljima platforme.

13 U trenutku početka pisanja ovog rada, 17. svibnja 2017. godine, točan je broj iznosio 161.894 korisnika. Uvid u detaljne statističke podatke posjeduju samo upravitelji sadržajem, odnosno stranicom, zbog čega bih im ovim putem zahvalio na komunikaciji i dijeljenju statističkih pregleda pojedinih kategorija stranice *Ćaća se vrača*. Iz njih čitamo kako u razdoblju od 1. siječnja 2017. godine do trenutka pisanja rada pokazuje prosjek od 136 novih korisnika/sljedbenika dnevno, pri čemu u prosjeku njih 19.234 dnevno, odnosno 100 688 tjedno aktivno sudjeluje u dinamici stranice dijeljenjem, odabirom opcije „Sviđa mi se“ ili spominjanjem sadržaja stranice na svojim osobnim računima i profilima.

Šale su, dakako, redovito dnevno-političke te anonimni autor ili autori promptno reagiraju na političku stvarnost, ne bi li tako u svježini događanja izazvali reakcije publike koje su uglavnom, pokazat će uvid u statistiku spomenutog *mema*, pozitivne prirode, a temelje se na britkosti i jasnoći nepodudarnih, odnosno neočekivanih elemenata. Nepodudarnost se temelji na kontrastu političke stvarnosti i njezinoj alternativi koju javnost prepoznaje kao nemoguću ili kao nužan, ali neostvariv korektiv.

Slika 6. Referenca na pregovaranje predsjednika političke stranke MOST Bože Petrova s dvjema suprotstavljenim strankama HDZ-om i SDP-om nakon parlamentarnih izbora 2015. i 2016. godine.

Slika 7. Satirički prikaz bivšeg i aktualnog premijera uslijed novih političkih previranja godine 2017. nakon sklapanja nove koalicijske Vlade stranaka HDZ-a i MOST-a.

Ideja aktualnih visokopozicioniranih političara u potrazi za savjetom bivšeg premijera u političkom bunilu svakako jest nerealna, osvijestimo li Sanaderov trenutačan pravni status: bivši premijer u pritvoru čeka ishod niza političkih suđenja i stoga je politički nominalno, *de facto* i *de iure*, apsolutno neaktivan. Međutim, u javnom je diskursu i popularnoj kulturi predočen kao visokopolitički patrijarhalni savjetnik.

Slika 8. Implicitan satirički navod o odnosu bivšeg premijera Ive Sanadera i hrvatske politike te civilnoga društva prema njegovu političkom nasljeđu u razdoblju od njegova zatvaranja.

Nepodudarnost jest anatomska predispozicija izrade hrvatskih političkih internetskih *memova* jer „vuče korijen iz neočekivanog kognitivnog spoja dvaju nepodudarnih elemenata, kao u štosu, muškarac u ženskoj odjeći, rasplesana banana“ (Shiffman, 2014:79) ili u našem slučaju „strog ali pošten“*Ćaća* koji je u oštroj opoziciji u odnosu na napisano što percipiramo kao oksimoron dok je u analogiji s „gostujućim likovima“ u potrazi za mudrošću i pomoći.

Spomenuti Haddow zanimljivo pristupa problematici idejom o „inverziji kontrole– politički *memovi* više nisu bljeskovi necenzurirane osobnosti ili intenzivno dotjerane vizualne poruke. Danas se oni rađaju u realnom vremenu močvara interneta, a distribuiraju se odozdo. Prerasli su u formu anarhističke pučke propagande.“ Iako u oštrom osuđivalačkom pogledu na *memove* vidimo političko pozicioniranje autora *The Guardiana*, nepobitna je dimenzija ispitivanja i oslabljivanja ili bar ogoljavanja političke moći – ona iz smjera društvenih pokreta, nerijetko lijeve provenijencije. Tomu u prilog svakako ide Boydov navod da „vitalan pokret zahtijeva gorljiv i aktivan *mem*. Istina je virus u cilju subverzije korporativnog momenta iz redova gerilskog rata znakova“ (Boyd, 2011). Kritički angažman civila u demokratskom društvu 21. stoljeća, u radikalno povezanom svijetu trenutačnog odaziva i pristupa informacijama pokazuje novi trend političkog aktivizma takozvane generacije X. Ona je rođena sredinom osamdesetih čije je formativno adolescentsko razdoblje koincidiralo s usponom interneta i postadolescencija s erupcijom društvenih mreža, a koja na političku dinamiku odgovara svojim vizualnim jezikom u vremenu kada politika postaje sve manje dostupna građanima i nerijetko se razvija kao larpurlartistička pojava: politika radi političara. No za razliku od starijih generacija roditelja i njihovih roditelja odraslih pred televizijom i radijem kao medijima bogatim satiričnim sadržajem, njihov je medij internet, a satira nije više jednosmjerna; ona ne dolazi iz medija, nego ju medij oblikuje i odašilje dalje; generacija X ima mogućnost upravljati satirom i pronositi ju većem broju primatelja i potencijalnih satiričara, ponovno, anonimne prirode. Thompson za *Huffington Post* piše kako u toj analogiji:

„memovi služe kao most između politike i ljudi, onih koji se bore uhvatiti korak s trenutačnom političkom klimom, bore se razumjeti format parlamenta ili značenje donesenih zakona. Memovi djeluju kao prilaz politici a koji je dostupan i smiješan. [...] Oduvijek je bilo prilaza, načina na koji su obični ljudi mogli potkapati politiku, načina da iskoriste svoje demokratske slobode da bi mogli ispitati ideale vladajuće stranke. Danas su to mrežni memovi.“ (Thompson, 2017).

Slika 9. Satirički osvrt na hrvatsko političko stanje kojem, prema stranici, ni božanska intervencija nije od pomoći.

To su manifestacije ideja i aksioloških varijanti korisnika za koje smatraju da bi u idealnom, utopijskom slučaju mogle biti alternativa hrvatskoj političkoj stvarnosti. Drugim riječima, digitalni svemir *memova* oslikava hrvatsku utopiju koju je iznjedrio konsenzus participatorne kulture, odnosno onih društvenih elemenata kojih se parodirani momenti najviše tiču u svakodnevici.

Slika 10. Satirički prikazi navodne podčinjenosti predsjednice Kitarović bivšemu premijeru Ivi Sanaderu

Zaključak

Ćaća se vrača, komunikacijski oblik digitalne i vizualne retorike, prezentira i distribuira artikulacije pojedinaca, ali valja sagledati koliko je to u korelaciji s onim što mi prenosimo u svakodnevici od *WhatsAppa*, *Facebooka*, *Twittera*, elektroničke pošte do kave. Kao fleksibilna i modulativna forma lakog ophođenja, posebno generaciji odrasloj uz internet, *mem* je praktičan i atraktivan jer više ne mora biti ekspresija talentiranog i društveno istaknutog, eksponiranog pojedinca, nego može dobiti predznak popularnosti neovisno o tvorcu. Dawkinsonovim riječima, internet je tako „prvoklasna ekologija za širenje *mema*" (Dawkins, 2014, 2:52'). Tvorcem se pak može postati lakše nego ikad uz brojne jednostavne internetske platforme koje nude mogućnost oblikovanja slike i teksta, odnosno mnogobrojne aplikacije za mobitel iste funkcije. Stoga „kao dio javnog diskursa, žanr *mema* igra važnu ulogu u konstrukciji grupnog identiteta i društvenih granica. [...] Tvrdim da različiti žanrovi *memova* podrazumijevaju različite razine pismenosti: neke može razumjeti (i oblikovati) bilo tko, dok ostali zahtijevaju znanje o digitalnoj supkulturi *memova*." (Shiffman, 2014:100).

Internetski je *mem*, kao kombinacija jasnog i prepoznatljivog vizuala, najčešće fotografije, u kombinaciji s tekstom, aktualan i atraktivan oblik društveno-političke satire zbog svoje jednostavnosti izrade, jasnoće i potencijala za daljnju reprodukciju i distribuciju. Osim toga, dimenzija anonimnosti dodatna je motivacija za kritiku političke zbilje prema standardiziranim konvencijama forme čime korisnik i tvorac *mema* može trenutačno doprinijeti komunikaciji o političkoj stvarnosti bez straha od nedemokratske posljedice. Nadalje, *mem* se ne smatra djelom pojedinca niti ikada poprima svoje konačne konture, nego je sklon daljnjoj nadogradnji, a to čine oni kojima je prvotno anonimno odaslan: civilni pripadnici demokratskog društva. *Mem* tako korisnicima društvenih mreža, poput Facebooka, Twittera ili Instagrama, omogućuje pravo na izražavanje mišljenja izvan tradicionalnih i ustaljenih političkih praksi komunikacije s građanima. *Ćaća se vrača* kao studija slučaja pokazuje kako je hrvatska politička atmosfera dovoljno plodna i dinamična za oblikovanje anonimne kritike. To potvrđuje propulzivan rast broja korisnika na svakodnevnoj razini na dotičnoj stranici društvene mreže *Facebook*. Među popularnijim memovima sigurno je lik bivšeg premijera Ive Sanadera. Njega upotrebljavaju kao patrijarhalnu, ali nerijetko i izbaviteljsku figuru u kontekstu nepravilnosti i neravnoteže hrvatske političke i civilne svakodnevice u kojoj se satiričkim priklanjanjem njegovim idejama, što istinitim, što fikcijskim, upućuje na nužnost političkih korektiva odozdo. Anonimnost oblikovanja i dijeljenja mema pokazale su se kao plodne forme političke kritike među hrvatskim korisnicima društvene mreže Facebook čiji broj, memova i korisnika, svakodnevno eksponencijalno raste. Kako stranica *Ćaća se vrača* nije jedinstven primjer takve satiričke poruke kao što ni političke promjene nisu linearan proces, analiza i studija političkih memova u Hrvatskoj ima potencijala pokazati kako građanstvo ima veću potrebu za političkim angažmanom u demokratskom društvo negoli se to smatralo do pojave memova u nas. Naposljetku, memski doprinos pokazuje kako se u anonimnoj domeni kolektiv angažira bez izravnog vodstva ili koordinacije u kritici društveno-političkih anomalija, nepravdi i nepravilnosti.

Literatura

1. Borš, Vanja, „Memska epidemiologija - integralni (holonski) pristup", *Socijalna ekologija*, 3, 20(2011), str. 287-314.
2. Carlson, Hempelmann; Mazambani, Reysen, „Impact of status and Meme Content on the Spread of Memes in Virtual Communities", *Human Technology*, 2, 11(2015), str. 148-164.
3. Castaño Díaz, Carlos Mauricio, „Definining and Characterizing the Concept of Internet Meme", *Revista CES psicología*, 1, 6(2010), str. 82-104.
4. McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill, 1964.
5. Shiffman, Limor, *Memes in Digital Culture*, Cambridge: MIT Press, 2014.

Internetski izvori

1. *Al Jazeera* (2016), „Crnoja, hrvatski ministar s najkraćim stažom", http://balkans.aljazeera.net/vijesti/crnoja-hrvatski-ministar-s-najkracim-stazom (18. 3. 2017.)
2. Axelrod, Emma (2016), „The Role of Memes in Politics", http://www.brownpoliticalreview.org/2016/03/role-memes-politics/ (21. 4. 2017.)
3. Axelrod, Emma; Perez, Amalia (2014), „Humanizing Politics: The Effect of Social Media on Governance", http://www.brownpoliticalreview.org/2014/11/politicians-are-people-too-the-effect-of-social-media-on-likeability-and-communication-in-politics/(14. 5. 2017.)
4. Baer, Alex (2013), „LOLWUT: A History of Internet Memes and Meme Theory", https://themediareviewonwhrw.wordpress.com/2013/03/06/lolwut-a-history-of-internet-memes-and-meme-theory/(10. 3. 2017.)
5. Boyd, Andrew (2011), „Truth Is A Virus: Meme Warfare and the Billionaires for Bush (or Gore)", http://andrewboyd.com/truth-is-a-virus-meme-warfare-and-the-billionaires-for-bush-or-gore/ (21. 3. 2017.)
6. Ćurić, Marin (2017)https://twitter.com/marincuric/status/866367909794385920 (21. 5. 2017.)
7. Dennet, Dan (2007), „Dangerous memes",https://www.youtube.com/watch?v=KzGjEkp772s (19. 3. 2017.)
8. *Facebook* (2017), „Student Problems: Meme Degree", https://www.facebook.com/StudentProblems/videos/1260919784034752/ (3. 6. 2017.)
9. Haddow, Douglas (2016), „Meme warfare: how the power of mass replication has poisoned the US election", https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/04/political-memes-2016-election-hillary-clinton-donald-trump (9. 3. 2017.)
10. *Know Your Meme*(2016), „Meme Economy", http://knowyourmeme.com/memes/sites/rmemeeconomy (13. 3. 2017.)
11. *Northwestern Flipside* (2011), „Northwestern Unveils New Meme Studies Department", http://www.northwesternflipside.com/2011/11/23/northwestern-unveils-new-meme-studies-department/ (16. 4. 2017.)
12. Penney, Joel (2017), „Forget 'Slacktivism' – We Dismiss the Power of Politics Online at our Peril", https://viralpoliticsblog.wordpress.com/ (25. 9. 2017.)
13. Reddit (2013), „Richard Dawkins", http://knowyourmeme.com/memes/people/richard-dawkins (26. 5. 2017.)

14. Silva, Jason (2017), „The Internet of Everything“. https://www.youtube.com/watch?v=mz7c7mJESGE, (15. 7. 2017.)
15. Silva, Jason; Mckenna, Terence (2015), „Memes as Catalysts for Human Evolution“, https://www.youtube.com/watch?v=jRbASTsrifA (12. 4. 2017.)
16. Solon, Olivia (2013), „Richard Dawkins on the internet's hijacking of the word 'meme'“, http://www.wired.co.uk/article/richard-dawkins-memes (21. 4. 2017.)
17. Thompson, Molly (2017), „Memes, Youths And Raging Political involvement“,http://www.huffingtonpost.co.uk/molly-thompson/memes-youths-and-raging-p_b_17920516.html (14. 9. 2017.)
18. Tryon, Chuck (2016), „The Power of Political Memes“,http://theweek.com/articles/644312/power-political-memes (15. 6. 2017.)
19. UN News Center (2010), „Mobile telephones more common than toilets in India, UN report finds“,http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=34369#.WT5eJZCGPIU (21. 3. 2017.)
20. YouTube (2013),„Richard Dawkins on Meme“,https://www.youtube.com/watch?v=TRggkkAIC5A(12. 4. 2017.)
21. YouTube (2016), „What's in a meme?“, https://www.youtube.com/watch?v=0swAqcMnrO0 , 7:45' (18. 8. 2017.)

MEME AS A CORRECTIVE OF THE CROATIAN NATIONAL IDENTITY: *ĆAĆA SE VRAČA* FACEBOOK PAGE

Abstract

Starting with Dawkins's biological analogy between genes and memes, as the smallest unit of cultural transmission, memes represent a type of "combined code". They regularly combine written language, which finds its meaning in the context of recognizable and symbolic visual component, and they assume marrying the metaphor, symbol, body language, facial expressions mostly in the lieu of social correction, i.e. parody of the socially unacceptable moments of absurd behavioral patterns of an individual or a collective. In the context of Internet communication, primarily the dominant social networks, memes become tools of anonymous audiences criticizing or addressing the social and well-known anomalies from below. The example of a social media group Ćaća se vrača, a popular satirical forum on Facebook, demonstrated a prompt democratic and chain reaction of anonymous uses who use the stylized vernacular language to tackle the recent controversial events or memorable situations, as well as their doers in politics and culture. The page Ćaća se vrača thus enables a voice to a great number of social media users in the normative and corrective debates about Croatian cultural and political practices that stem from that auto identification.
Key words: mem, memetics, satire, Internet, Facebook, Ivo Sanader

izv. prof. mr. um. Jasminka Končić
Tekstilno-tehnološki fakultet
Sveučilište u Zagrebu

Izvorni znanstveni rad

UMJETNIČKO DJELO I MODNI MAGAZIN – MEDIJSKA DEVIJACIJA IDENTITETA

U fokusu istraživanja nalazi se odnos umjetničkog djela i mode koji se od 19. st. potaknut demokratizacijom mode, ali i same umjetnosti, nezaustavljivo razvija. Činjenica da moda više nije namijenjena samo elitama, već da se serijskom proizvodnjom odjeće te pratećom modnom publicistikom – modnim magazinima okreće masama, otvara novo tematsko područje unutar umjetnosti. U nizu radova umjetnika dadaizma preko pop arta i fluxusa pa sve do danas, pokazalo se da su modni editorijali i prateće modne reklame moćno sredstvo u oblikovanju identiteta pojedinaca. Cilj je rada presjekom radova suvremenih umjetnika predstaviti utjecaj modnog magazina i modne reklame na oblikovanje identiteta koji više nije i ne može biti identitet pojedinca, već postaje identitet mase lako čitljiv na globalnoj razini.
Ključne riječi: modni magazin, identitet, moda, umjetnost

Uvod

Zaštitni znak našeg vremena fokus je na tijelo te ga suvremena umjetnost kao takvog prepoznaje. Nailazimo na velik broj umjetničkih djela koja problematiziraju društveni status, spol i ambivalentnost roda koje kao središnja pitanja pronalazimo i u suvremenoj modi (Davis, 1992). Zanimljivo je da se od 1990-ih tijelo, njegov izgled i identitet u umjetnosti sve više obrađuju uvažavajući kontekst njihova modnog zaleđa. Izgled i identitet tumače se posljedicom mode i modnog trenda pri čemu umjetnost uviđa moć jezika modnih magazina čiju estetiku i instrumentarij često koriste za tematiziranje devijacija postmodernih identiteta. Modni magazin i mediji nude stalnu mogućnost promjene identiteta nudeći izbor tijela prema našoj trenutnoj želji. „Današnje postmoderno vrijeme pretvara modu u estetiziranu neobaveznu igru u kojoj svatko može sudjelovati i kojom se najlakše kreira poželjna osobnost." (Bartlett, 2002:18). Stil je danas zamijenio osobnost i identitet. „Upravo laka zamjenjivost jednog stila drugim nudi možda alternativu dosadnoj postojanosti "staromodnih" ideja o identitetu i osobnosti. S druge strane, možda je osobnost moguće čvršće uspostaviti odjećom, kojom se, uostalom, mnogi i služe u kreiranju vlastitog identiteta, od etničkih manjina do punka." (prema Bartlett, 2002:30). Ovim istraživanjem strukturiranim kroz nekoliko cjelina cilj je objasniti ulogu modnog magazina kao moćnog medijskog sredstva u oblikovanju identiteta

pojedinaca te paralelno uz to osvijetliti njegovu ulogu u suvremenom umjetničkom djelu kao mjestu kritičkog komentara tog fenomena. U prvome dijelu obrađuje se odnos identiteta kao posljedice izgleda i odijevanja. Nakon toga obrađen je specifičan odnos umjetnosti i mode koji je ujedno i temelj za daljnja promišljanja u poglavlju o modnom magazinu, umjetničkom djelu i identitetu.

Odjeća, izgled i identitet

Osim što prekriva tijelo skrivajući golotinju, odjeća je oblik estetske dekoracije i ornamentalizacije tijela, ali isto tako i vid socijalnog bandažiranja. Ona komunicira i oglašava socijalni, profesionalni i intelektualni status onoga tko ju nosi stvarajući sliku njegova identiteta.

„Odjeća tako postaje mjesto na kojem se dodiruju i prelamaju dva prostora: ona tijelo štiti, omeđuje, zatvara, ali istodobno postaje sredstvom kojim se pojedinac najneposrednije obraća i otvara prema svojem okruženju. Već samim time, odijelo i nadrasta svoju najelementarniju funkciju zaštite – ono postaje sredstvom komunikacije.“ (Cvitan-Černelić, 2002:14)

Devetnaesto stoljeće, a posebice njegova druga polovica, razdoblje je odbacivanje spore mode. U tom razdoblju raste svijest o snazi jezika odjeće kojim se može graditi identitet, status i individualan osjećaj izdvajanja pojedinca iz socijalno zadanog obrasca. Dramatičan prekid postojanja spore mode počinje u 19. st. što će biti početak demokratizacije mode i isticanja individualnog načina odijevanja posebno potaknut pojavom modnih magazina Harper's Bazaar (1867.) i Vogue (1892.). Dolazi i do pojave modnih trendova i masovne proizvodnje odjeće što će kulminirati u 20. st. i donijeti izrazitu individualizaciju u odijevanju kao posljedicu silne mogućnosti kombinatorike i slobode u izboru odjeće. Od 20. st. moda postaje odraz osobnog identiteta, stvarnog ili konstruiranog, a odjeća i izgled rezultatom vlastitog izbora. Prema Colin Campbell danas

„živimo u društvu u kojem se svatko može odjenuti kako želi iz čega slijedi da odjeća ne može biti točan pokazatelj socijalnog položaja pojedinca.“ (Campbell, 2012:15)

Odjeća i ostali modni predmeti postali su pokazatelji osobnih afiniteta, stava i individualizacije, a manje vjeran pokazatelj socijalnog stanja. Isto tako, oni su odraz psihosocijalne identifikacije pojedinca i načina iskazivanja grupnog ili pojedinačnog identiteta u prilog čemu govori teza Laure Bovone koja odjeveno tijelo vidi kao temeljni element našeg identiteta. (Bevone, 2012:67). U tezi „Stil tijela možemo definirati sviješću o našoj vlastitoj jedinstvenoj povijesti i sposobnosti da je ispričamo vlastitim tijelom.“ (Russo, 2012:193). Maria Teresa Russo dotiče se pitanja identiteta i definicije govora odjeće i jezika tijela kroz identifikaciju odjećom. Stoljećima umjetnici u pravilu posvećuju malo pozornosti modi i modnome trendu, no to ne znači da oni nisu zainteresirani za modu kao sociološki fenomen te za odijevanje i komunikacijsku ulogu odjeće u kontekstu buntovnog ili antimodnog stava na primjeru vlastitog odijevanja. Suvremeni umjetnici propituju postmoderni identitet i sami preuzimajući njegove različite aspekte pojavnosti reinterpretirajući širok spektar konstruiranih identiteta današnjice. Identitet se promatra u kontekstu stalne promjenjivosti postmodernog identiteta koji je prema Tedu Polhemusu lako kupiti u samoposluzi stilova.

„Ted Pollhemus ističe da današnje društvo omogućuje pojedincu da izabere tijelo koje želi. Tijelo i odijelo mogu se u postmodernom društvu "kupiti" u samoposluzi stilova, kojih jedinstveni raspon tjelesnih i odjevnih stilova obuhvaća svu povijest, zemljopis, sve kulture i sve civilizacije. Surfanje stilovima legitimna je postmoderna odjevna praksa" (prema Bartlet, 2002:31).

Odnos umjetnosti i mode

Moda i umjetnost stoje jedna naspram druge u specifičnom odnosu. U svojem elementarnom značenju možemo ih definirati slično, obje predstavljaju aspekte vizualne kulture kojima je zajedničko bavljenje likovnim elementima oblikom, bojom i teksturom s tom razlikom što jedna ima za produkt umjetničko djelo, dok je to kod druge odjevni predmet ili modna kolekcija kojoj se zbog dinamičnog karaktera sezonske prirode ne može pripisati karakter postojanosti karakterističan umjetničkom djelu. Uz primarne elemente likovne kompozicije važno je naglasiti da suvremena moda i suvremena umjetnost nalaze zajedničke dodirne točke i u još dvama bitnim segmentima koji su nadogradnja primarnima. Obje asimiliraju vanjske podražaje te koriste ironiju samoreference citirajući svoj povijesni aspekt kako bi proizvele nešto novo. Za razliku od suvremene umjetnosti, suvremena moda vrlo je dinamičnog karaktera i prema Braudelu predstavlja dinamički čin kratkog trajanja. Pomodno ponašanje i kratkotrajnost promjene stila temeljna su svojstva mode. Moda kao jezik društveno pokrenutih danas postaje fenomen potrošačkog društva. Upravo zbog toga suvremena umjetnost prepoznaje modnu pokretljivost pronalazeći u njoj brojne podražaje koje potom interpretira u kontekstu umjetničkog djela. Modni odjevni znak predstavlja specifične oblike komunikacije s okolinom što umjetnost intrigira i vjerojatno je jedan od osnovnih razloga česte upotrebe odjevnih znakova u radovima suvremenih likovnih umjetnika.

Upotreba modnog jezika u svijetu likovnih umjetnosti počinje se primjenjivati u umjetnosti 20. st. prvenstveno zahvaljujući kulturno-revolucionarnom prevratu koji provode umjetničke avangarde na njegovu početku. U tom razdoblju javljaju se radikalne umjetničke forme poput performansa i *ready madea* koje donose promjenu poimanja konvencionalnog umjetničkog načina prezentacije i samog umjetničkog materijala. Potreba avangarde za neočekivano novim materijalom, destrukcija estetskih tradicija, raspad klasičnih kategorija skulpture i slikarstva te provokativno pronalaženje novih oblika izražavanja prema Sven Drühl otvara umjetnost prema novim utjecajima i materijalima u kojima se tijekom 20. st. sve više pozornosti posvećuje tekstilnom materijalu, odjevnom znaku, modnom jeziku i fenomenu mode. (Drühl, 1998:173-183). Avangarda prihvaća odjevni znak i transformira ga kroz bogatu lepezu tehničke raznolikosti u interpretaciji početno od skulpture pa sve do performansa ili pak umjetničkog čina koji sadržava elemente i doktrinu pret-a-portera što kulminira 1990-ih. Tako umjetnici 20. stoljeća odjevni znak reinterpretiraju na razini estetskog i simboličkog problema baveći se u većini slučajeva njegovim skulpturalnim vrijednostima i elementima likovne kompozicije da bi na prijelazu u 21. st. odjevni znak poprimio snažan globalizacijski i sociološki predznak. Sistematizirajući oblike reinterpretacije odjevnog znaka u umjetnosti

prema Sven Drühl dolazimo do tri tipa transformacije elemenata mode u umjetnička djela. (Drühl, 1998:173-183). Prvi tip odnosi se na umjetnike koji medije modne prezentacije, kao što su odjeća, modni dodatci i materijali, koriste kao materijal/sirovinu za proizvodnju umjetnosti. Tomu tipu pripada i kada umjetnik sam proizvodi odjeću. Drugi tip obuhvaća postupke integriranja nepromijenjene odjeće i modnih dodataka kao svojevrsnog *ready-madea* u umjetnička djela dajući im nov smisleni kontekst. Treći tip transformacije bavi se modom na apstraktnoj razini pri čemu nema upotrebe konkretnog odjevnog predmeta ili materijala, već se okosnica rada nalazi na tematiziranju modnog okruženja i modnog jezika. Moda na apstraktnoj razini zapravo predstavlja cjelokupno modno okruženje koje ne podrazumijeva samo odjeću, već cjelokupni modni sustav s pratećom modnom industrijom spektakla čiji je dio i modni magazin.

Modni magazin i umjetničko djelo

Fenomen mode danas je neraskidivo povezan sa zapadnom civilizacijom koja podržava stalne transformacije identiteta. Modni magazin u tom se kontekstu pokazao idealnim medijem za promicanje tipologizirane trendovske ljepote koja iako je u početku bila okrenuta u većoj mjeri ženskom čitateljstvu u suvremeno doba ne mimoilazi ni muškarce.

„Trend koji se njihovim utjecajem pretvara u kod daje modnim časopisima simboličku ulogu unutar društva masovne proizvodnje: oni ni danas, ni u vrijeme kada su nastali (početak 20. st.) nisu bili tek puki posrednici trendova, nego su imali i imaju značajnu ulogu u oblikovanju društvenog identiteta žene.“ (Lukin i Simončić, 2013:47)

Od pojave prvog magazina koji se bavio isključivo modom Harper's Bazaar, koji je počeo izlaziti 1867. godine, preko Voguea koji izlazi 1892. godine, modna publicistika kroz 20. stoljeće bilježi stalan rast. Okrenuta je uglavnom čitateljicama nudeći im modne savjete i korektivne formule za ljepotu, tzv. makeover koji danas ne zaobilazi ni muški dio čitateljstva.

Odnos umjetničkog djela i mode od 19. st. potaknut demokratizacijom mode, ali i same umjetnosti, nezaustavljivo se razvija. Moda više nije namijenjena samo elitama. Serijskom proizvodnjom odjeće te pratećom modnom publicistikom – modnim magazinima okreće se masama istodobno otvarajući novo tematsko područje unutar umjetnosti. Isto tako, umjetnost osim što koristi modni jezik kao svojevrsni *ready made* u produkciji umjetničkih djela, koristi i medijski prostor modnog magazina za popularizaciju sebe same.

Jedan od prvih umjetnika koji svjesno počinje koristiti jezik mode u svojim radovima jest Marcel Duchamp. On u jeziku mode pronalazi prostor za istraživanje identiteta i njegove promjene kojima se bavi već u svojim ranim radovima. Možemo ih pratiti na primjeru crteža *Young man standing* (1909. – 1910.) koji prikazuje prijateljevu ženu odjevenu u muško odijelo naglašavajući tendenciju androgenosti koja se u svijetu mode provlači kao jedno od čestih pitanja, a stoji u neraskidivoj vezi s pitanjem identiteta.

Isto tako, valja spomenuti i umjetnikov ženski alter ego Rose Selavy koji koristi za seriju fotografskih portreta. Rose/Eros Selavy postaje Duchampova tendencija androgenosti i pitanja promišljanja o vlastitom identitetu, moguće i zbog asocijativne povezanosti na motiv

ruža u poeziji lezbijke židovskog podrijetla Gertrude Stein koju Marcel Duchamp dodatno objašnjava u intervju s Pierre Cabanne:

„Želio sam promijeniti svoj identitet i prva ideja mi je bila promjena imena u židovsko. Bio sam katolik pa je ta zamjena religije značila promjenu. No nisam pronašao niti jedno židovsko ime koje bi mi se sviđalo ili pratilo moju umjetničku ideju. Konačno, sinula mi je ideja: zašto da ne promijenim spol? To je puno lakše!“ (Mink, 2000:71)

Slika 1. Marcel Duchamp, Naslovnica magazina Vogue, srpanj 1945. (lijevo); Marcel Duchamp, Naslovnica magazina Vogue, svibanj 1951. (sredina), Marcel Duchamp, Belle Haleine, 1921., ready made (desno)

Fotografije svojeg alter ega stavlja u obliku *ready madea* na postojeću bočicu Rigaud parfema kao sinonima industrije ljepote i ženskog identiteta pri čemu originalan naziv Eau Violette mijenja u Eau de Voilette / Violet Water u čemu lako iščitavamo ideju zastiranja identiteta. Na primjeru navedenih radova Duchamp se problemski dotaknuo svijeta mode, no 1945. godine u svijet mode doslovce i ulazi. Tako ćemo na naslovnici američkog izdanja srpanjskog Voguea 1945. godine svjedočiti međusobnoj komunikaciji Duchampova umjetničkog djela i modnog trenda za ljeto 1945.

Slika 2. Cecil Beaton, Modni editorijal za Vogue 1951. (lijevo), Mark Shaw Modni editorijal za kolekciju Christiana Diora, 1957. / LIFE magazine (desno)

Model za naslovnicu snimio je Erwin Blumenfeld u pozadini Marcel Duchampova djela *The Bride Stripped Bare by her Bachelors, Even (The Large Glass)* nastalog 1915. – 1923. koje je u razdoblju od 1943. do 1946. godine bilo izloženo u Museum of Modern Art. Isto tako, pronalazimo još jedno Duchampovo djelo, zapravo intervenciju na naslovnici francuskog Voguea za svibanj 1951. godine. Takav način komunikacije umjetnosti i mode stvara uzajaman odnos u kojem dolazi do popularizacije umjetnosti i mode gdje su jedna drugoj savršeni alati za svraćanje pozornosti na sebe. Takav oblik popularizacije čest je način komunikacije sa širokom čitalačkom publikom u 1950-im godinama na kojima rade čitavi timovi vrhunskih dizajnera, fotografa i umjetnika. Savršeno odjevena žena s kartom Pariza snimljena ispred natpisa Louvre zapravo je kampanja za kolekciju Christiana Diora 1957. snimljena za LIFE Magazin (fotograf Mark Shaw).

Isto tako, na inicijativu umjetničkog direktora američkog Voguea Alexandera Libermana Cecil Beaton snima kampanju za modnu kuću Irene i Henri Bendel. U izdanju Voguea za ožujak 1951. fotografije kampanje izlaze uz naslov *American Fashion: The New Soft Look*. Zanimljivost kampanje leži u činjenici da se u pozadini svakog modela nalaze slike Jacksona Pollocka izložene u galeriji Betty Parsons čime se na vrlo suptilan način ostvaruje težnja Alexandera Libermana za popularizacijom suvremene umjetnosti, točnije suvremene američke umjetnosti i suvremene američke mode pri čemu maskulinost Pollockova slikarstva još više naglašava feminilnosti modne kolekcije i modela koji ju nosi. Važno je naglasiti da ni danas ne prestaje sprega između umjetnosti i mode, a jedan od najsvježijih primjera svakako su naslovnice modnih magazina na kojima se umjesto profesionalnih modela pojavljuje umjetnica Marina Abramović propitujući odnos mode i umjetnosti te njihovu povezanost sa ženskom osobnošću. Uspoređujući naslovnice ukrajinskog Voguea 2012, magazina L'Uomo, V Magazine br. 67. za jesen 2010. i srpsko izdanje časopisa Elle za 2011., Marina Abramović propituje standarde tipske ljepote postavljajući pitanje može li umjetnica biti model? Svojom pojavom na naslovnicama opasno narušava sustav tipologizirane ženske ljepote koju plasiraju modni magazini namećući se vlastitom pojavnošću koja se ne podudara s imperativima manekenske ljepote koja podrazumijeva kult mladosti, nježnu građu, gracilnost, ali s druge strane i pre-

Slika 3. Marina Abramović na naslovnicama modnih magazina

drasude o tome kako treba izgledati umjetnica i može li ona uopće biti lijepa. Već u ranijim radovima postavlja pitanje odnosa ljepote i umjetničkog djela konstatirajući „*Umjetnost mora biti lijepa... Umjetnik mora biti lijep...*" (1975.). U seriji performansa u ranim 1970-im umjetnica istražuje pasivnu agresiju nad vlastitim tijelom koje je ujedno i personifikacija ženskog tijela općenito, ali i ženskog tijela u umjetnosti koje se tih godina nije shvaćalo ozbiljno ako bi se umjetnica za oblikovanje svojeg izgleda koristila jezikom mode, npr. ruž za usne ili lak za nokte.

U tom kontekstu zanimljivi su i rani radovi dviju hrvatskih umjetnica Vlaste Delimar i Sanje Iveković koje također koristeći se vlastitim tijelom propituju šira pitanja tipologizirane ženske ljepote i identiteta. Kroz prizmu njihovih umjetničkih radova iz 1970-ih i 1980-ih, u kojima eksponiraju formu modnog magazina, umjetnice postavljaju pitanja izgradnje vlastitog identiteta unutar zadanog trendovskog klišea ljepote. Ako pogledamo kojim se alatima umjetnice služe, vidjet ćemo visok stupanj zasićenosti njihovih radova jezikom medijske kulture (TV, novine, magazini, reklame za kozmetičku industriju ljepote) čiji je dio i moda. Umjetnice, koristeći se medijima modnog časopisa, modne fotografije, revija i reklama, propituju specifične oblike ženskog identiteta kojem je zadatak mijenjati se kroz modni trend.

Umjetnice modni magazin određuju kao utjecajno medijsko sredstvo za idealizaciju pojma ženske ljepote i poopćavanja ženske individualnosti postavljajući pitanja o nasilnom konstruiranju identiteta i posljedicama takve idealizacije. Uz domaće modne časopise poput vrlo čitanog Svijeta i Duge, koriste i stranu modnu publicistiku pa ćemo vidjeti izreske iz časopisa kao što su Amica, Anna Bella, Brigitte, Elle i Grazia apostrofirajući teror mode i modnog sustava te usku vezu između nasilja i ljepote često se koristeći vlastitim tijelom kao idealnim medijem za propitivanje različitih identiteta. Upravo će teror mode i klišeizirani stereotipi ženske ljepote u ranim radovima Sanje Iveković biti doživljeni kao oblik svakodnevne represije na vlastiti identitet/individuu. Rad *Moj ožiljak. Moj potpis (Djevojke)* (1976.) naglašava potrebu potrage za individualnošću. Sanja Iveković u ružu za usne prepoznaje mogućnost ostavljanja individualnog potpisa. Ruž kao potpis i intiman autoričin otisak stavlja na seriju novinskih oglasa podcrtavajući otklon od šablonizacije. U radovima je vidljiv očiti nerazmjer između onoga što umjetnica u svojoj biti jest i onoga što joj se nudi kao poželjan modni i odjevni obrazac. S obzirom na to da je odijevanje govor, svakom promjenom odjevnog stila, frizure i šminke koji izgleda nespojivo s umjetničinim likom, umjetnica komunicira s publikom. U radu *Dvostruki život* (1975. – 1976.) Sanja Iveković u formi umjetničke knjige suprotstavlja inscenirane fotografije fotomodela iz modnih magazina s privatnim fotografijama nastalima u dužem razdoblju, od 1953. do 1976. godine, u kojima prepoznaje sličnost pronalazeći sebe u sličnim situacijama. Umjetnica sličnosti pronalazi u pozama, kontekstu lokacije i životnih situacija. Analogija s formom i jezikom mode i modne fotografije koji pronalazi u magazinima poput Amica, Anna Bella, Brigitte, Duga, Elle, Grazia, Marie Claire i Svijet više je no evidentna. Bavljenje pitanjem modnog diktata nastavlja se i u radu *Papirnate žene* (1976. – 1977.). Riječ je o seriji dvanaest istrgnutih novinskih oglasa iz modnih časopisa čije su protagonistice supermodeli. Umjetnica postupcima trganja, brisanja i grebanja intervenira na površinu modnih reklama asocirajući svojevrstan oblik nasilja nad ženskim tijelom. Zanimlji-

vo je da se uz navedene radove kolažnog tipa Sanja Iveković koristi jezikom mode i u prvim performansima gdje je on prisutan kao podloga za propitivanje vlastitog identiteta. Upravo je modni časopis Marie Claire temelj za prvi performans *Un jour violente* (1976.) u kojem umjetnica koristi šminku i odjeću kako bi promijenila izgled. U *Un jour secrete* (1976.) slike fotomodela Sanja Iveković mijenja svojim fotografijama u čemu prepoznajemo dodirne točke i s dvama radovima Vlaste Delimar nastalim u tom razdoblju. Problem represije i identiteta prisutan u širokoj modnoj publicistici Vlasta Delimar sjajno pretače u formu kolaža. Način interpretacije, forma kolaža kod Delimar sjajan je primjer nametanja. Vlasulje koje strše, odabir narančaste boje kose koja je u suprotnosti s umjetničinom tamnom kosom naglašavaju koliko velika može biti modna promjena. U radovima *Kolaž* (1978.) i *Kolaž* (1979.) Vlasta Delimar propituje značenje frizure, koristi se medijem modnog časopisa stvarajući seriju autoportreta s različitim trendovskim frizurama u čemu možemo naslutiti kasniju upotrebu vlasulja u performansima. Umjetnica ističe dvojaku mogućnost interpretacije oblikovanja kose. S jedne strane oblikovanje kose definira kao likovni fenomen (kolorit, masa, forma, volumen), a s druge strane u vrsti frizure prepoznaje njezinu komunikacijsku snagu i poziv na dijalog te postavljanje pitanja o transformaciji identiteta u određenom društvenom kontekstu (koliko mi određeni izgled socijalno pomaže ili odmaže?). Isto tako, u radu *Transformacije (Vizualne promjene, Površina moga lica...)* umjetnica se koristi modnim časopisima i intervencijama na vlastitim fotografijama izrađujući serije fotomontaža kombinirajući privatne fotografije sa slikama profesionalnih manekenki. Riječ je o obliku samotransformacije u sferi modne estetike te predstavlja oblik koketiranja umjetnice sa samom sobom paralelno postavljajući pitanje što takve transformacije izgleda mogu promijeniti u percipiranju nje same u kontekstu društvenog okruženja.

Slika 4. Vlasta Delimar, Kolaž – interve
1975 – 1976., kolaž (desno)

U kontekstu modnog časopisa kao platforme za pretvaranje trenda ljepote u široko prihvaćeno estetsko pravilo u 20. stoljeću veliku su ulogu odigrale slavne filmske zvijezde koje postaju modni i generički tipovi za žensko čitateljstvo.

„The Economics of Fashion, knjiga o marketingu Paula H. Nystroma, navodi tri osnovna modna tipa: vamp, atletski i prirodan, a kao odlučujući faktor navodi se i boja kože, kose i očiju. Tu strategiju kasnije preuzima kozmetička industrija. Modni tipovi se također vežu uz slavne povijesne ličnosti, kao npr. Kleopatru (egzotični tip), Teodoru (romantični tip) i Ivanu Orleansku (tip vođe). Takva tipologija ubrzo je zamijenjena likovima poznatih filmskih zvijezda, gdje Katharine Hepburn primjerice predstavlja dječački tip, Kay Francis sofisticirani tip, Janet Gaynor prirodni, a Norma Shearer i Marlene Dietrich romantični. Svatko može biti lijep jer za sve postoji „korektivna formula" koja može izmijeniti „pogrešne" crte lica onim ženstvenim." (Lukin i Simončič, 2013:46)

Klišeizirana ljepota i estetika površine koju promoviraju modni magazini osnova su radova velikog broja suvremenih umjetnika koji u njoj iščitavaju manipulativnu ulogu medija u konstrukciji stalno novih identiteta. Tako suvremena umjetnost uviđa duh postmodernog vremena u kojem postmoderni identitet pretpostavlja njegovu devijaciju i oblik igre metamorfoze, tzv. „Madonna strategije" (Gonzaleez, *Identities through fashion*). Ako pogledamo radove umjetnice Cindy Sherman, vidjet ćemo u kojoj mjeri tipologizacija ljepote posredovana generičkim obrascem klišeizirane ljepote može biti devijantna u odnosu na identitet pojedinca.

„Filmske zvijezde predstavljaju modne i istodobno generičke tipove za sve druge žene, no časopisi istodobno upozoravaju na individualnost čitateljica koja se predstavlja kao „varijacija na temu". Modni časopisi predstavljaju performativne strategije kojima će čitateljice naglasiti svoju individualnost uz istodobno pripadanje jednom od generičkih tipova određenim po filmskim zvijezdama. Modno, glamurozno odijevanje i stil prikazuju se kao nešto što se može naučiti, a pripadanje određenom tipu kao „završna škola" iz koje se dobiva potvrda o vlastitom izgledu. Istodobno se filmske zvijezde prikazuju kao individualne, prepoznatljive osobnosti koje se svojim osobnim, a često i fizičkim karakteristikama mogu usporediti s muškarcima, kao npr. Marlene Dietrich i Greta Garbo, koje se smatraju utjelovljenjem hibridno muško-ženske ljepote. Identifikacija sa zvijezdama nije psihološki čin, ni djelo mašte, već predstavlja svjesni napor, ali i igra, da se usvoji određen stil odijevanja i ponašanja." (Lukin i Simončič, 2013:46)

U kontekstu konstruiranih identiteta i njihove reinterpretacije nastaje niz radova umjetnice Cindy Sherman koja u formi konceptualnih fotografskih autoportreta bilježi karikirane devijacije identiteta koje kao poželjne estetske obrasce pronalazi u formi filma, reklama i modnih magazina. U ciklusu radova *Bez naziva* iz 2000. godine Cindy Sherman koristeći se vlastitim tijelom naglašava površinske estetske nepravilnosti ispod kojih sugerira i psihološke profile postajući gротesknim prizorom tipologizirane ljepote (sportski tip, vamp, klasična ljepotica, buntovnica). Isto tako, u radovima često svoje tijelo koristi i kao prostor poistovjećivanja i preuzimanja identiteta ikona stila *Bez naziva (Marilyn)* iz 1999. godine ili filmskih obrazaca ljepote i tipologizacije identiteta koje susrećemo već i u njenim radovima iz 1970-ih *Untitled Film Stills* (1977 – 1980.). Karikaturalna upotreba estetskih tretmana i savjeti o ljepoti u radu Cindy Sherman istodobno se iščitavaju kao tragedija, komedija i melodrama u odijevanju, izgledu i psihološkoj karakterizaciji pojedinca. U najnovijim radovima iz 2016. godine umjetnica ide korak dalje te u suradnji s modnim magazinom Harper's Bazaar radi na

projektu *The Twirl* (2016.) problematizirajući estetiku i fenomen konstruiranih *selfie* identiteta. U izdanju Harper's Bazaara za ožujak 2016. Cindy Sherman preuzima identitet savršeno odjevene *street style* osobe čiju odjeću potpisuju Chanel, Gucci, Dolce&Gabanna, MiuMiu. Tim radom Cindy Sherman podcrtava potrebu suvremenog pojedinca za konstantnom prezentacijom i potrebom savršenog izgleda bilo na ulici bilo online.

Slika 5. Cindy Sherman, Bez naziva, 2000. (gore), Cindy Sherman, Harper's Bazaar, The Twirl, 2016. (dolje)

Hans Eijkelboom nizozemski je fotograf čiju okosnicu radova već dvadeset i dvije godine čine serije fotografija koje se na različite načine bave bilježenjem identiteta potrošačkog društva. Taj fenomen umjetnik konstantno obrađuje od 1960-ih godina do danas kad ga sve više promatra u kontekstu mode i globaliziranog načina odijevanja pojedinaca u suvremenom društvu. Od 1992. godine snima serije fotografija na dnevnoj bazi koje postaju oblik fotografskog dnevnika. Svako pojedinačno snimanje traje između dvadeset minuta i dva sata unutar kojih umjetnik pronalazi jedan odjevni obrazac koji se ponavlja. Fotografije nastaju kao oblik dokumentiranja fenomena odijevanja na ulicama svjetskih metropola i velikih trgovačkih centara te predstavljaju dokaz o konstruiranom kolektivnom promišljanju obrazaca odijevanja posredovanih snažnom reklamnom industrijom čiji je dio i modni magazin. Gubitak individualnog karaktera odjeće vidljiv na fotografijama Hansa Eijkelbooma, bilo da se radi o europskim, američkim ili azijskim prijestolnicama, govori u prilog desubjektivizacije pojedinca i gubitka vlastitog identiteta na globalnoj razini. Homogenizacija i estetsko izjednačavanje

trendovski određenih odjevnih obrazaca vidljiva je u radu *Paris – New York – Shanghai* (2007.) u kojem umjetnik usporedno u trima redovima postavlja fotografije ljudi snimljenih u tipski ujednačenim majicama u trima svjetskim metropolama na trima različitim kontinentima. Kao i u svim svojim radovima koji se bave odjevnim znakom, Hans Eijkelboom ističe globalizacijski karakter odijevanja te socijalne tendencije pojedinca i grupe dokazujući kako je moda snažno sredstvo pokušaja identifikacije i socijalizacije.

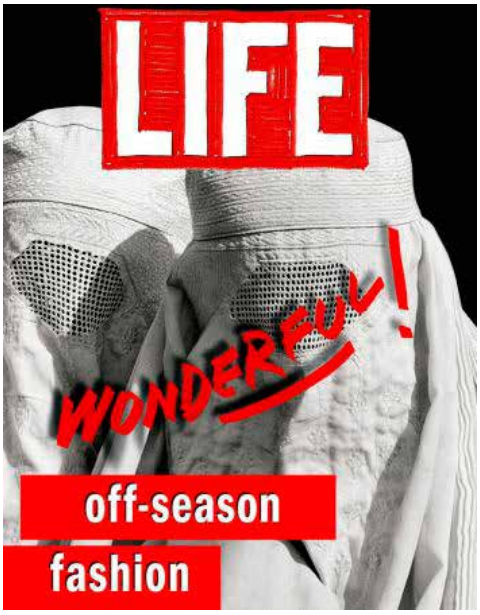
„Htio sam napraviti seriju fotografija nalik ogledalu, u kojem mogu vidjeti samog sebe. Ukoliko mogu vidjeti sredinu koja me okružuje, tada mogu vidjeti tko sam. Mislio sam "kako možeš biti tako naivan da ideš u dućan, kupiti odjeću koja podcrtava tvoju osobnost, a pritom ne shvatiti da, istovremeno, 10.000 muškaraca i žena diljem svijeta rade i misle isto? Ali naravno, ipak sam to učinio. (…) Mi smo jednostavno proizvod kulture u kojoj živimo."[1]

Slika 6. Hans Eijkelboom, Paris – New York – Shanghai, serije fotografija, 2007.

U kontekstu snažne homogenizacije identiteta kao posljedice globalizacijskih kretanja nemoguće je ne konstatirati sve izraženiji fenomen izgubljenog odnosa prema tradicionalno uvjetovanom identitetu. Za razliku od identiteta vidljivih u radovima Hansa Eijkelbooma koji se kreću u sferi modnog, na primjeru radova talijanskog umjetnika Flavia Lucchinija vidjet ćemo transformaciju tradicionalno uvjetovanog antimodnog identiteta u područje modnog posredovanjem medija modnog magazina. Antimodni stil odijevanja simbol je nepromjenjivosti društvene tradicije i sredstvo nacionalne i vjerske identifikacije. U ciklusu radova Flavia Lucchinija, nekoć umjetničkog urednika najvećih talijanskih modnih magazina (Fantasia, Amica, Vogue, L'Uomo Vogue, Lei/Glamour, Donna), nailazimo na zanimljiv primjer spajanja antimodnog i modnog jezika. U svojem umjetničkom radu fokusira se na istraživanje ženskog odijevanja kao sociološke metafore koristeći se elementima pop kulture poput naslov-

1 http://uk.phaidon.com/agenda/photography/articles/2014/october/02/ten-questions-for-photographer-hans-eijkelboom/ (4. kolovoza 2017.)

nice modnog magazina ili reklame za određeni modni brend. U ciklusu radova *Burka* (2011.) umjetnik uzima afganistansku burku i arapski niqab koji se kroz prizmu zapadne civilizacije u današnje vrijeme doživljavaju kao prijetnja te sinonim za suvremeni misticizam, fanaticizam i opskurno, ali i kao način represije nad ženskim identitetom i seksualnošću. Središnje pitanje njegovih radova jest kako unutar odjeće koja ima duh prošlosti i antimodne tradicije, sasvim suprotan suvremenoj modi i prolaznosti modnog trenda, izraziti vlastitu osobnost. Pri tome se koristi reklamama i naslovnicama modnih magazina na kojima odijeva modele u burku i niqab subverzivno ih izmještajući iz njihova prirodnog miljea, stvarajući iluziju i zabunu između stvarnog i izmišljenog života blisku iluziji koju stvara i moda sama.



Slika 7. Flavio Lucchini, Naslovnica/Vogue, 2011. digitalni print na platnu, 75 x 96 cm (lijevo); Flavio Lucchini, Naslovnica/LIFE, digitalni print na platnu, 75 x 96 cm (desno)

Osim što se pojam antimodne odjeće odnosi na tradicionalne oblike odijevanja, susrećemo ga i u visokomodnoj odjeći koja nije određena sezonom. Najbolji je primjer tomu svečana večernja haljina koja se svojim estetskim karakteristikama vrlo sporo mijenja i ne podliježe trenutačnom modnom trendu. U svojem radu problematizira ju umjetnica Margareta Kern izložbom *Odjeća za život i smrt* održanom 2008. godine u prostoru Galerije PM i Galerije Bačva u Zagrebu. Dio izložbe definiran terminom „odjeće za život" tematizira fenomen glamurozne večernje haljine interpretirane u formi maturalnih haljina djevojaka iz Banja Luke (Bosna i Hercegovina).

„Posebno su me zainteresirale mlade osamnaestogodišnje djevojke. Za njih je mama šila maturalne haljine koje su bile bazirane na fotografijama slavnih *haute couture* haljina, iz modnih časopisa, ženskih revija, sa interneta i televizije. Odlučila sam ih fotografirati u tim maturalnim haljinama u njihovim privatnim prostorima, a ne u javnim za koje su bile namijenjene. Zainteresirao me odnos između glamura njihovih haljina i domesticiranih

prostora njihovih soba, kao i odnos između samopouzdanja zbog novo-otkrivene moći i neizvjesnosti koja je dolazila uz tu moć.“ (Kern, 2008:7)

Maturalna haljina kao simbol identiteta, odrastanja, zrelosti i prelaska iz adolescencije u zrelu dob pojavljuje se kao kopija glamuroznih haljina za crveni tepih pronađenih u isječcima iz modnih magazina. U tom radu Margarete Kern nemoguće je ne zamijetiti visok stupanj poistovjećivanja mladih djevojaka s generičkim tipovima holivudske ljepote. Kao obrasci ljepote i predlošci za izradu kopija redom se pojavljuju svjetske zvijezde odjevene u haljine s potpisom kuća visoke mode. Kopije koje nastaju u krojačkom salonu umjetničine majke čak ne slijede dosljedno originale i pretvaraju se u pojednostavljeno interpretirane odjevne oblike s elementima kiča. Djevojke snimljene u ambijentima svojih soba oblijepljenih isječcima i plakatima preuzetim iz modnih časopisa odaju dojam potrage za vlastitim identitetom istodobno komunicirajući svu dirljivost trenutka njihova odrastanja u zadanom sociopolitičkom i ekonomskom kontekstu.

Slika 8. Margareta Kern, Odjeća za život i smrt, 2008.

Zaključak

Prostor modnog časopisa u sebi krije neiscrpne mogućnosti umjetničkih intervencija koje se kreću od intervencije na naslovnicama pa sve do reklama za pojedine modne kuće. Modni časopis u rukama suvremenih umjetnika postaje mjesto subverzije i kritike modnog sustava, ali i konstruiranog identiteta i površnog estetskog obrasca trendovske ljepote. U istraživanju navedenih fenomena nastaje niz umjetničkih djela koja simuliraju naslovnice vodećih modnih časopisa pretvarajući ih u subverzivne slikarske motive. Isto tako, nailazimo na umjetnike koji mijenjajući svoj identitet preuzimaju uloge manekena u originalnim izdanjima modnih magazina pri čemu postaje nejasno gdje je stvarna granica između umjetničke intervencije i istinski modnog.

Literatura

1. Bartlett Djurdja, ”Uzajamnost društva i mode”, *MODA – povijest, sociologija i teorija mode*, ur. Mirna Cvitan – Černelić, Djurdja Bartlett, Ante Tonči Vladislavić, Zagreb: Školska knjiga, 2002, str. 18.
2. Bartlett Djurdja, ”Uzajamnost društva i mode”, *MODA – povijest, sociologija i teorija mode*, ur. Mirna Cvitan – Černelić, Djurdja Bartlett, Ante Tonči Vladislavić, Zagreb: Školska knjiga, 2002, str. 30.
3. Bartlett Djurdja, ”Uzajamnost društva i mode”, *MODA – povijest, sociologija i teorija mode*, ur. Mirna Cvitan – Černelić, Djurdja Bartlett, Ante Tonči Vladislavić, Zagreb: Školska knjiga, 2002, str. 31.
4. Bovone Laura, ”Fashion, identity and social actors”, *Identities through fashion,* ur. Ana Marta Gonzales, Laura Bovone, London: Berg, 2012, str. 67.
5. Campbell Colin, ”The modern western fashion pattern, its functions and relationship to identity”, *Identities through fashion,* ur. Ana Marta Gonzales, Laura Bovone, London: Berg, 2012, str. 15.
6. Cvitan – Černelić Mirna, ”Odijevanje u zrcalu povijesti”, *MODA – povijest, sociologija i teorija mode*, ur. Mirna Cvitan – Černelić, Djurdja Bartlett, Ante Tonči Vladislavić, Zagreb: Školska knjiga, 2002, str. 14.
7. Drühl Sven, ”Die Oberflachlichen Hullen des Selbst – Verstrickungen”, *Kunstforum International*, br. 141, 1998, str. 173-183.
8. Lukin Ines, Simončič Katarina Nina, „Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.“, *TEDI – International Interdisciplinary Journal of Young Scientists frm the Faculty of Textile Technology*, br. 3 (2013), str. 47.
9. Lukin Ines, Simončič Katarina Nina, „Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.“, *TEDI – International Interdisciplinary Journal of Young Scientists frm the Faculty of Textile Technology*, br. 3 (2013), str. 46.
10. Kern Margareta, ”Ja u Drugima”, *Odjeća za život i smrt*, ur. Matthew Shaul, Nicola Freeman, Zagreb: HDLU, 2008, str. 7.
11. Mink Janis, *Marcel Duchamp 1887 – 1968 Art as Anti-Art*, Koln: TASCHEN, 2000., str. 71.
12. Russo Maria Teresa, ”Strong fashion and weak identity: a necessary association?”, *Identities through fashion,* ur. Ana Marta Gonzales, Laura Bovone, London: Berg, 2012, str. 193.

WORK OF ART AND FASHION MAGAZINE - IDENTITY MEDIA DEVIATION

JASMINKA KONČIĆ

Abstract

The focus of the presentation is the relationship between the work of art and fashion that inexorably develops from the 19th century boosted by the democratization of fashion but also with the art itself. The fact that the fashion is no longer intended only for elites but also for serial production of clothing and accompanying fashion publicism – fashion magazines directed towards masses. In this way, the fashion opens up new thematic area within the art. In a series of works of artists of Dadaism, pop art and Fluxus until today it is proven that fashion editorials and accompanying fashion advertising represent a powerful tool for shaping the identity of the individual. The aim of the lecture is to present the influence of fashion magazines and fashion advertising in shaping identity through the works of contemporary artists. Such identity is not and cannot be the identity of the individual, but it becomes the identity of the masses easily readable globally.

Keywords: fashion magazine, identity, fashion, art

prof. dr. sc. Zlatko Kramarić
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Prethodno priopćenje

NOVI IDENTITET VS. NOVE POLITIKE[1]

U tekstu *Novi identiteti vs. nove politike* pokušat ću, u kontekstu „politike identiteta“, (de) konstruirati onu čuvenu sugestiju E. Hobsbawma upućenu svim historičarima i kritičarima društvenih pojava, a koja glasi: „Mora se pamtiti sve ono što bi naši sugrađani htjeli zaboraviti.“ Naime, većina predstava koje naši sugrađani/građani imaju o sebi i o vlastitim institucijama rezultat su, prije svega, odnosa moći u društvu koje su u mogućnosti i stvarati/konstruirati i distribuirati (nova/stara) razumijevanje naših identiteta. Samo u tom kontekstu postaje razumljivo zašto se u, manje-više, svim prijelomnim zbivanjima u hrvatskoj povijesti 20. stoljeća (i 1918., i 1941., i 1945., i 1990. godine) tako (o)lako odustalo od stvaranja „novog“ hrvatskog identiteta, odnosno zašto su se uvijek nepogrešivo birale one „lošije/neuspješnije“ tradicije kao uporišta za konstituiranje „poželjnih“ identiteta.
Ključne riječi: nacionalni identitet, politike identiteta

Nema nikakve dvojbe da se i suvremeno hrvatsko društvo i dalje suočava s „bukom i bijesom“ naših nedavnih prošlosti, od spomen-ploča u Jasenovcu i nekim drugim mjestima pa do svih onih nervoznih, jednako ideologiziranih reakcija na te pojave. I upravo te (neugodne) činjenice trebale bi nas uvjeriti da je krajnje vrijeme da se ta frustrirajuća situacija prevlada nekim adekvatnijim rješenjima od dosadašnjih koja očito nisu bila u stanju dati neki zadovoljavajući odgovor na temeljno pitanje u suvremenom hrvatskom društvu: Kako na elegantan način prevladati nepomirljive ideološke podjele? I nema nikakve dvojbe da je prevladavanje ideoloških podjela u hrvatskom društvu posao za intelektualne i političke elite. One su taj segment društva koji bi morao ponuditi neka zadovoljavajuća rješenja u odnosu na tu krajnje kompleksnu i frustrirajuću situaciju koja je posljedica neriješenih odnosa između historije i kolektivnog pamćenja, kritičke historiografije i patriotizma, procesa suočavanja s prošlošću i „rada na njoj“. A jedan od tih zadovoljavajućih odgovora mogao bi biti i sustavan rad na formiranju „novog hrvatskog identiteta“ jer onaj je „stari“ opterećen svim onim naslagama problematične i, u mnogim detaljima, stigmatizirane prošlosti. Rezultat bi trebao biti identitet u novim društvenim okolnostima koje se u bitnim detaljima razlikuju od svih onih prethodnih! Konačno, svaki put kada se promijeni društveni kontekst, mi bismo se i logikom stvarnosti morali suočiti s problemom odabira nekih

1 Ovim, kao i nekim drugim problemima politike identiteta bavio sam se u knjizi *Nostalgija: kratka povijest zaborava*, Meandar, Zagreb, 2016. Rad je dijelom prerađeni tekst iz spomenute knjige.

novih elemenata (narativa, tradicija, simbola…) koji će sudjelovati u formiranju nekog novog kolektivnog identiteta.[2] Naime, polazimo od pretpostavke „da je prethodni režim do te mere manipulisao identitetima i prošlošću, te da je do te mere atomizovao društvo i lišio ga svake autonomije, da se autentični kolektivni identitet uopšte više i ne može rekonstruisati. To, naravno, ne znači da su u nedavnoj prošlosti pojedinac ili društvo bili lišeni svakog identiteta. Ipak, agresivni prodor režima u sve sfere koje su u modernim društvima relativno autonomne, koje čine ono što nazivamo građanskim društvom (unutar prethodnog, nedemokratskog režima jednostavno nije postojao prostor za formiranje civilnog/građanskog društva kao sfere neovisne od „partijske" države, u kojoj bi građani imali moć djelovati kao građani, u kojoj bi oni mogli uživati sva građanska prava… – op. Z. K.), praktično je obesmislilo identitet i zajednička značenja koji su se obrazovali generacijama" (Dimitrijević, 2007, 256).[3]

I o tome kako poslije društvenih promjena, koje su se dogodile početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, a koje su uvjetovale i promjenu režima, nužno treba formirati novi hrvatski identitet, skloni smo slijediti teorijsko-metodološki okvir koji sugerira R. Teitel u svojim tekstovima.[4] Naime, ta autorica smatra da ako želimo rekonstruirati identitet, onda to nikako nije moguće „bez promjene u zajedničkim javnim legitimacijskim obrascima, koji ne nalaze u temeljima političkog odlučivanja, te bez diskreditiranja određenih aspekata ideologije koju je promicao prethodni režim (u hrvatskom slučaju to je bio „komunistički režim", pa je bilo

2 Uvijek treba imati na umu da je konstituiranje nacionalnog diskursa sa središnjim narativom nacionalne povijesti ključni korak u konstituiranju „nacije kao zamišljene zajednice". I taj narativni kompleks/nacionalni mit ima presudnu ulogu u životu „zamišljene zajednice" jer taj narativni kompleks postaje: a) instrument samoidentifikacije budući da prihvaćanje temeljnih postavki osigurava članstvo u zajednici te se tako utvrđuje i granica zajednice; b) instrumenti transfera identiteta (od zamišljenog kolektiviteta do stvarnog pojedinca i natrag), c) instrument komunikacije koji pojednostavljuje predstave i omogućava uređenje/konstrukciju društvenog svijeta zajednice; d) način ograničavanja kognitivnog polja i time svođenja složene realnosti na jednostavnije oblike koji time postaju dostupni široj publici i omogućuju kolektivnu reakciju (Schopflin 1997:22). Nema nikakve dvojbe da je jedan takav pristup oslobođen „esencijalističke" perspektive da se „etnicitet sastoji od jednog kompleksa 'stvarnih crta', koje se daju empirijski zapaziti, zbog čega su i označene kao 'stvarne crte', koje sa svoje strane čine emanaciju 'narodskog duha', odnosno 'narodne duše', koje se teško može definirati, ali neosporno postoji. Ovo 'hipostaziranje' etniciteta teško se može prihvatiti, jer bi se time zaista konstituirao jedan 'diferencijalistički' način promatranja, koji u krajnjoj liniji sadrži predstavu o nepromjenjivom i ujedno nesavladivim razlikama između ljudi" (Kramarić, 2014:218-219). Ovdje sam ne samo uvažavao stavove G. Schopflina (1997) i Ch. Giordana (2001), već sam ih pod utjecajem tekstova R. Brubakera (1996) dodatno problematizirao. Naime, svjestan sam da interpretacije nacije kao realnog entiteta i supstancijalne cjeline nisu svojstvene samo takozvanim primordijalistima, što će reći svima onima koji naglašavaju duboke korijenje, podrijetlo u pradavnim vremenima i emotivnu snagu nacionalnih spona. Ali, isto tako, treba reći da su takvim interpretacijama skloni i mnogi „modernisti" i „konstruktivisti" koji smatraju da su nacije oblikovali čimbenici kao što su industrijalizacija, nejednak razvoj, širenje komunikacijskih i prometnih mreža i homogenizirajuća snaga moderne države. Jednako tako, supstancijalistički pristup nije svojstven ni samo onima koji naciju definiraju „objektivno", preko zajedničkih objektivnih odlika kao što su jezik, religija ili slično, taj pristup dijele i oni koji naglašavaju subjektivne čimbenike kao što su zajednički mitovi, sjećanja ili način na koji pripadnici grupe/zajednice vide sebe.

3 U tekstu „Reč i smrt. Nacionalistička konstrukcija stvarnosti", Reč, br. 60/2001., N. Dimitrijević analizirao je načine na koji nacionalisti nepogrešivo i sustavno razaraju nacionalni identitet! Dopuštam mogućnost da ta konstatacija može, na prvi pogled, zvučati paradoksalno, ali, isto tako, treba imati na umu da su je, manje-više, sve dosadašnje historijske prakse nepogrešivo ovjerile. Svi „ljubavni zagrljaji" između nacionalista/nacionalizma i njihovih objekata žudnje/ljubavi završavaju tragično upravo po te objekte, vlastite narode!

4 R. G. Teitel, *Transitional Justice*, Oxford Univercity Press, Oxford, 2000.

posvema razumljivo da je ondašnji javni diskurs bio kontaminiran pojmovima tranzicijskih ideologija i praksi poput osamostaljivanje, demokratizacija, tržišna ekonomija, ljudska prava, nacionalna suverenost…, i kao takav taj diskurs predstavlja, prema mišljenju slovenskog teoretičara kulture M. Velikonje, gnjevne pokušaje prekidanja bilo kakvih veza s prethodnom državom/režimom. Kao što je Jugoslavija bila negativna opsesija nacionalista, tako je socijalizam bio negativna opsesija neoliberala – op. Z. K.) i bez legitimiranja ideoloških promjena koji čine temelj liberalizacije i tranzicije".

Na ovome mjestu moguće je povući i određene paralele između načina na koji je, krajem 18. stoljeća, formirana američka nacija, s jedne strane, i svih onih konfuznih društveno-političkih okolnosti u kojima se, pak, našla hrvatska nacija krajem 80-ih i početkom 90-ih godina prošloga stoljeća, s druge strane.[5]

5 Kao što je J. Derrida, govoreći o djelatnoj dimenziji američke Deklaracije neovisnosti, istaknuo neodlučnost između konstativne i performativne dimenzije kao uvjeta njezine učinkovitosti: Je li narod u čije se ime Deklaracija potpisuje već oslobođen te se njome sloboda samo konstatira ili se narod samim činom potpisa oslobađa? I ako bismo sada tu situaciju primijenili na „hrvatski slučaj", onda se možemo zapitati: Kada je nastupilo oslobađanje hrvatskog naroda od Jugoslavije? Je li to bilo samim činom potpisa/donošenja Ustava RH u prosincu 1990. godine ili je hrvatski narod i prije tog čina bio oslobođen? Taj „mi" koji se javlja u tekstu američke Deklaracije/Ustava RH jest glas onih koji govore „u ime naroda", tj. zastupnika u Kongresu/Saboru RH. Međutim, Derrida ističe kako narod kao slobodan i neovisan subjekt, kao mogući potpisnik, ne postoji prije same Deklaracije. Potpis izmišlja pripadnika. Doduše, tako što ne bi moglo vrijediti i za „hrvatski slučaj" jer nedvojbeno je da „dobri hrvatski narod" postoji i prije Ustava iz 1990. godine. Taj hrvatski narod nema potrebe „retroaktivno izmišljati" jer tim činom potpisivanja Ustava on ne dobiva ni ime ni identitet kao što je to slučaj s američkim narodom. Ali, posvema je moguće pretpostaviti da su se tim činom proglašenja/potpisivanja stvorile objektivne pretpostavke za redefiniranje, u tome slučaju, hrvatskog identiteta s obzirom na dramatične promjene društveno-političkih okolnosti, okruženja. Isto tako „slobodno se može reći da se Ustavom iz 1990. godine hrvatska država konstituirala i legitimirala kao dom većinske nacionalne grupe. U tom smislu posvema je u pravu N. Dimitrijević kada kaže da „etno-nacionalističke države počivaju na iskrivljenoj percepciji identiteta većinske nacije, koji se formalizuje kao konačni osnov države i izvor političkog legitimiteta" (2007:168). Potpisnik biva autoriziran za potpis samo onim prvim činom potpisivanja. Potpisujući narod kaže: „(…) od sada imamo pravo potpisivati". To znači da se tim činom daje i ime i pravo da se potpisuje. Tako se potpisivanjem Deklaracije/Ustava RH narod javlja kao onaj koji potpisuje, koji uzima pravo na potpis, ali kao i onaj koji se samom izvedbom potpisa oblikuje kao djelatna instanca. U tom smislu u pravu su oni koji smatraju da je „bitka za status nacije zapravo bitka za hegemoniju" (Billig, 1995:27), a konačno što je drugo i bio Domovinski rat nego surova borba za status nacije gdje je sam obrambeni karakter borbe zahtijevao maksimalnu homogenizaciju svih ili što većeg broja pripadnika nacije, njihovu punu participaciju u obrani toga statusa, koji je u to vrijeme bio ugrožen od nekih drugih/neprijatelja. Isto tako, ne smijemo izgubiti iz vida da mnogi teoretičari nacije/nacionalizma (A. Giddens, M. Billig, A. Hastings, J. Breuilly…) temeljni konstitutivni element neke nacije vide u kontroli nad određenim teritorije. U „hrvatskom slučaju" to je bio onaj teritorij, uz određene varijacije/političke taktike, koji je bio određen avnojevskim odlukama, donesenim u studenom 1943. godine u bosanskom gradiću Jajce. Više o tome u: Božić-Blanuša, Z., *Nacija bez subjek(a)ta*. Kakva je… Filozofska istraživanja, br. 118, str. 317-318; riječ je u tekstu u kojem autorica analizirajući tekst američke Deklaracije neovisnosti razvija neke teze poststrukturalista (J. Derridaa, H. Bhabhe, Jan-Luc Nancyja, G. Benningtona…), objašnjava učinkovitost tog dokumenta. Naime, deklaracija s jedne strane proglašava neovisnost, a s druge strane oblikuje (novi) identitet potpisnika koji više ne žele biti ono što su bili (podanici engleske krune, ljudi bez nacionalnog imena i identiteta) do samog čina potpisivanja. J. Derrida smatra da je „pravi" potpisnik Deklaracije „dobri narod" Sjedinjenih Američkih Država. Taj „mi" u čije ime se u Deklaraciji govori ne postoji kao takav prije nje same. Potpis izmišlja potpisnika. Ovdje je riječ o svojevrsnom „retroaktivnom izmišljanju" jer osim što si narod potpisujući daje ime i identitet, on si daje i moć da potpisuje. A tu moć da nešto samostalno potpiše dao si je i hrvatski narod donoseći Ustav RH u prosincu 1990. godine. Naime, ne bi trebalo smetnuti s uma da je to vrijeme kada je (SR) Hrvatska još uvijek dio SFR Jugoslavije. I od tada taj narod može potpisivati i mnoge druge, jednako bitne akte… potpis u ime naroda može imati određenu performativnu snagu budući da uspostavlja novo

I u nekim našim ranijim tekstovima[6] pokušali smo pokazati kako je rastakanje starih modela legitimacije vlasti, koje se očitovalo u odbacivanju/negiranju ranijih ideoloških modela, pa i čitavih sustava vrijednosti, dovelo do toga da su se stari izvori kolektivne identifikacije počeli prazniti ili potpuno presušivati. I na neki način bilo je prilično logično što se u takvoj krajnje konfuznoj situaciji i novim političkim liderima i elitama, ali i masama, koje je također zahvatila kriza kolektivnog identiteta, nacionalizam ukazao kao najpristupačniji identitetski resurs.[7] Ali, ne samo to: nacionalizam će se ponuditi i kao ideja „novog početka" jer njegovo pojavljivanje na povijesno-političkoj sceni predstavlja razmeđe između onoga što je bilo nekad/socijalističko društvo i onoga što je sada/demokratsko društvo. Doduše, trebalo bi uvijek imati na umu da svako „pominjanje cezure, diskontinuiteta ili čak nultog časa u istorijskom procesu veoma je problematično.[8] Ko govori o cezuri zapravo može da govori samo o odnosu između stvarnosti koju je iskusio i matrica kojima ova iskustva tumači. Ako se zbog velikih događaja, kakvi su revolucije i ratovi (a u tu kategoriju „velikih događaja", u potpunosti se uklapaju i svi oni ratovi 90-ih godina na prostorima bivše Jugoslavije – op. Z. K) institucionalni okvir jednog društva i raspadne, slike, simboli i mentaliteti pomoću kojih je stari poredak vezivao ljude za sebe uglavnom uspevaju da opstanu" (Dubil, 2002:58).

I kao što se može primijetiti, našim „jugonostalgičarima" ne pada na pamet da se upuste u avanturu diskreditacije „određenih aspekata prethodne ideologije". S druge, pak, strane naši „nacionalisti" ne mogu shvatiti da bez radikalne demokracije društva i potpuno sekularizirane politike ne možemo ni imati, a još manje sačuvati pravnu državu. To će reći da bismo morali pamtiti sve one neugodne detalje, nesretne povijesne epizode, pojedine aktere… koje

---

stanje stvari, odnosno novo pravo koje briše ono prethodno. I, upravo se to u „hrvatskom slučaju" i dogodilo: trebalo je od samog čina potpisivanja/donošenja Ustava proći tek nešto više od godinu dana da bi ono prethodno/Jugoslavija bila izbrisana, a Republika Hrvatska postala je međunarodno priznata politička činjenica koja je od toga trenutka stekla pravo potpisivati sve one ugovore/dokumente za koje smatra da su isključivo u njezinu nacionalnom interesu. Poslije toga više ništa nije bilo isto. Iz tih razloga potpis i na Deklaraciji i na Ustavu RH iz 1990. godine imaju snagu i moć da definitivno rastvore „veze" s kolonijalnim majčinstvom i očinstvom", tj. sa svim političko-pravnim odnosima, u američkom slučaju, s Engleskom, tada najvećom svjetskom kolonijalnom silom, a u hrvatskom, sa socijalističkom Jugoslavijom.

6 Z. Kramarić, *Jugoslavenska ideja u kontekstu postkolonijalne kritike*, Meandar, Zagreb, 2014. kao i *Nostalgija: kratka povijest zaborava*, Meandar, Zagreb, 2016., M. Podunavac, *Decline and rise of interst in citizenship models of identiteties in postcommunist societies*, Yugoslav Philosophical Studies, edited by Golubović, Z.&McLean, G.F., The Council for Research in Values and Philosophy, Washington, D. C., 1999.

7 V. Pavlović, *Civilno društvo i demokratija*, Službeni glasnik & Zavod za udžbenike, Beograd, 2009., str. 160. Iskustvo bivše Jugoslavije dokaz je da se taj resurs uistinu koristio. Nacionalne političke formule postale su izuzetno uspješne na nestabilnom i još nedefiniranom pluraliziranom političkom tržištu. U tom smislu i može se reći da je u pravu B. Buden kada kaže da su prve riječi tek rođene demokracije bile „naša nacija" ili „naš Bog". No, isto tako, činjenica je da su se nacionalizam, desni populizam, religiozni fundamentalizam, kulturni rasizam, oslobođenih masa i njihovih vođa ovaj put mogli pohvaliti demokratskom legitimacijom. Dovoljno je bilo da je vlast nova – to jest ostvarena je izvjesna crta diskontinuiteta u odnosu na „stari režim", pa da joj se „a priori" daju pozitivni atributi. Tako se suočavamo s jednom vrstom novog paradoksa ili deficita demokracije: za sva društva koja su prošla kroz tzv. „pluralističku revoluciju" unaprijed i ponekad bez dovoljno uvjerljivih dokaza i pokrića, tvrdi se da su demokratska ili da su istovremeno u njihovom životu na djelu izrazito nedemokratska, pa i autoritarna obilježja (V. Pavlović).

8 Upravo na tu činjenicu neki naši „jugonostalgičari" (npr. D. Ugrešić…) u svojim tekstovima s pravom upozoravaju.

naši „zaboravni susjedi“, a to su i „jugonostalgičari“ i ljuti „nacionalisti“, žele što prije zaboraviti, odnosno što elegantnije potisnuti iz svojih sjećanja…[9]

No, kao i obično, ne samo „jugonostalgičari“ i „nacionalisti“, nego i svi oni „drugi“, iz mnogih i ne baš uvijek jasnih razloga, nisu se usudili diskreditirati/redefinirati „određene aspekte prethodnih ideologija“. Ta vrsta izbjegavanja da se određene radnje obave, na ovim je prostorima, postalo pravilo, pa se tako ni poslije Drugog svjetskog rata, kao ni početkom 90-ih godina prošlog stoljeća, nismo ozbiljnije upuštali u demontiranje onih totalitarnih ideologija koje su do neprepoznavanja izobličile „kolektivni identitet“. Drugim riječima, propustili smo rekonstruirati „kolektivni liberalni diskurs“ koji shvaćamo „kao kontekstualno određeno kritičko znanje o tranziciji koje najprije treba poreći ideološki temelj i represivne prakse starog režima“ (Teitel, 2003:4). Mi smo se ponašali krajnje neodgovorno i mislili smo ako se u javnom diskursu ponavljaju neke poželjne ideološke mantre, kao što su osamostaljenje, tržišna ekonomija, vladavina prava…, da će se svi naši tranzicijski problemi sami od sebe riješiti. Stoga je posvema razumljivo što su „nove“ hrvatske političke elite svoju ideološku inspiraciju tražile i pronalazile u epohama „nacionalnog suvereniteta“, onih epoha u kojima je prevladavao kroatocentrični imaginarij!

Naime, određeni historijski događaji kao što su kraj „velikih ratova“, radikalnih društvenih promjena, uvijek ostavljaju vidljive tragove, oni predstavljaju dubok rez na svakom, pa tako i hrvatskom identitetu. Tako njemački filozof, J. Habermas smatra da zločini koje su Nijemci počinili tijekom Drugoga svjetskog rata predstavljaju jedan takav „konačan rez“ na njemačkom identitetu i da bi zbog te „grube i nepodnošljive“ činjenice oni morali iznova graditi svoj identitet: „poslije Auschvitza (jedan drugi njemački filozof, T. W. Adorno već je 1951. godine analizirajući ‘dijalektiku kulture i barbarstva’ rekao da poslije tragičnog iskustva Auschwitza više nije moguće pisati poeziju – op. Z. K.), mi svoju nacionalnu samosvijest možemo crpsti samo iz boljih tradicija naše historije, i te tradicije ne treba da usvajamo nepromišljeno nego kritički. Nacionalni životni kontekst, koji je nekada omogućavao neuporedivo bogatstvo supstancije ljudskog supripadanja, možemo dalje izgrađivati jedino u svjetlu onih tradicija koje mogu da izdrže pogled pun straha, pogled onoga koji je podučen moralnim katastrofama”. Gotovo da bismo tu konstataciju J. Habermasa u cijelosti mogli primijeniti i na hrvatski slučaj: “poslije Jasenovca…” I mi bismo morali, jednom zauvijek, učiniti taj “konačan rez” na “mekom” tkivu našeg kolektivnog identiteta! Osobno bih volio da današnjom Hrvatskom odjekuje autokritična samorefleksija na temu logora i hrvatskog nerazumnog i zločinačkog proganjanja svojih, hrvatskih Židova, kao i svih ostalih građana, čija se krivnja sastojala samo u tome što se, na ovaj ili onaj način, nisu uklapali u ondašnju vladajuću paradigmu „idealnog Hrvata“! Nikako ne mogu shvatiti da još uvijek, i poslije uspostavljanja vlastite, toliko žuđene

9 U knjizi *Nacije i nacionalizam* (Hobsbawm, 1993) autor, među ostalim, kritički analizira nacionalističku euforiju koja nije ništa ino nego jedna od logičnih i nužnih posljedica raspada starih struktura u bivšim komunističkim društvima, a ujedno i izraz i neizbježna posljedica dezorijentiranih generacija, koje su, zatečene iznenadnim rasulom života na koji su godinama navikle, postale radoznale novih izvjesnosti koje će supstituirati one stare koje se raspadaju. I gubitak „kolektivnog identiteta“ samo je još jedna od mnogih logičnih posljedica tih turbulentnih procesa.

države, nismo se u stanju iskreno suočiti s krajnje neugodnim činjenicama iz naše ne tako davne prošlosti. Kako je uopće bilo moguće da predratni hrvatski antisemitizam, koji nije prelazio okvire „duhovnog rasizma“, a koji je svojstven za kulturni, politički i nacionalni mentalitet hrvatske desnice i koji nije bio stran tadašnjem hrvatskom društvu, u ratu završi u nacističkom biološkom rasizmu? Nadalje, mora nam biti jasno da bez spremnosti da se temeljito preispita ta prošlost, sve te njene neugodne epizode, nije moguće očekivati ni kulturnu ni političku obnovu hrvatskog društva. Stoga, na tragu razmišljanja jednog K. Jaspersa[10] i njegove kultne knjige *Pitanje krivnje*, pitanje svih pitanja u današnjoj Hrvatskoj glasi: je li se hrvatski narod, konačno, uspio osloboditi onog načina razmišljanja koji je omogućio “političku pobjedu“ jednog zločinca, A. Pavelića? Tim više, što je njegova „politička pobjeda“, njegovo pristajanje da i hrvatski narod sudjeluje u „Konačnom rješenju“ židovskog pitanja u Europi, značila veliki moralni poraz toga naroda, njegov nedopustiv pad u barbarizam! Mi još uvijek izbjegavamo priznati da „je Holokaust mnogo više od jedne nepobitne činjenice prošlosti koju Europljani više ne mogu ignorirati (vjerojatno bi se tako morali ponašati i Hrvati ako žele da ih drugi smatraju Europljanima – op. Z. K.). Dok se Europa priprema za sobom ostaviti Drugi svjetski rat – dok se posvećuju posljednji spomenici i odaje počast posljednjim preživjelim borcima i žrtvama – obnavljanje sjećanja na mrtve europske Židove postalo je definicija i jamstvo ponovno uspostavljane ljudskosti Europe“ (Judt, 2005:803).

I da pri tome, bez ikakvih ne samo nepotrebnih, već i nerazumnih objašnjenja, isprika da su za sve te naše „loše“ radnje krivi neki “drugi”, da smo mi samo slušali i nekritički slijedili te loše “gospodare” (i u srpskoj tradiciji prisutna je svijest da su „mali““ narodi prepušteni hirovima „velikih sila“, da su oni samo pasivni objekti historijskih zbivanja. Tako će, i jedan od najutjecajnijih srpskih intelektualaca 20. stoljeća, D. Ćosić reći: „Sudbina balkanskih naroda je neizmenjiva: određuju je imperijalne sile. Srbi će se uzaludno i samoubilački suprotstaviti toj tradiciji“. Tim krajnje nespretnim, uvredljivim i, kao takvim, nepotrebnim „isprikama” samo dodatno otežavamo vlastitu poziciju i priznajemo da smo i svim velikim historijskim zbivanjima sudjelovali isključivo u ulozi dobrih i glupih „sluga”. Već u Hegelovoj filozofiji može se pročitati da je sluga uvijek nedužan jer kao takav nije i ne može biti odgovoran za svoja javna djelovanja. Stoga je krajnje vrijeme da i mi preuzmemo svoj dio historijske odgovornosti zbog zločinačkog ponašanja ondašnje hrvatske političke elite. Treba se, jednom zauvijek, odreći vrijednosti Čistosti koja nepogrešivo vodi u fašizam i odmaknuti se od poze nedužne žrtve koja, pak, vodi u licemjerje jer samo se na taj način možemo otvoriti i za one mogućnosti u kojima će svatko od nas postati slobodan i autonoman pojedinac u odnosu na teško i neugodno historijsko naslijeđe koje činjenica i iskustvo postojanja logora u Jasenovcu nosi. S tim se užasom moramo suočiti. Njega nije moguće prekriti velom zaborava. Taj se moralni Rubikon jednom zauvijek jednostavno mora prijeći. Bez obzira na to što smo i sami kao narod bili žrtve nekih drugih strahota, krajnje je vrijeme da se suočimo s vlastitim zlom. To zlo nikako nije moguće opravdati. Isto tako, nema nikakve dvojbe da manje-više sva zbivanja ne samo tijekom, već i poslije Drugog svjetskog rata predstavljaju krajnje ponižavajuća iskustva

10 Više u: Clark, 2002.

koja je, u nekim situacijama, najbolje zaboraviti tako što ćemo se nekritički prepustiti čarima nekih novih nacionalnih mitova, kao što je to bio narativ o hrabrom partizanskom pokretu ili onaj obvezujući ideologem o vječnom „bratstvu i jedinstvu“ naših naroda…, koje nam je „mudra“ poslijeratna vlast prvo konstruirala, a onda nesebično ponudila na neograničeno uživanje i obvezno prakticiranje.

Kao što je opće poznato, to se u svim slučajevima formiranja „hrvatskog identiteta“ nije dogodilo. Svi oni tragični događaji tijekom Drugoga svjetskog rata, ti konačni rezovi nisu izazvali nikakve dramatične posljedice na konfiguraciju hrvatskoga identiteta. Štoviše, tema suočavanja s vlastitim zlom poslije rata jednostavno je gurnuta pod tepih i nastavilo se živjeti „kao da” se ništa dramatično nije dogodilo. Nitko nije otvorio raspravu o tome može li se sve ono što se događalo u hrvatskoj povijesti u razdoblju između 1941. i 1945. godine racionalizirati/normalizirati, to jest objasniti unutar konteksta totalitarnih režima koji su, u velikoj mjeri, obilježili proteklo stoljeće i kako onda i to „nesretno“ razdoblje uključiti u normalan tijek hrvatske povijesti i kontinuiteta hrvatskog identiteta. Doduše, i mnogi drugi narodi ponašali su se kao Hrvati: davali su sve od sebe kako bi zaboravili sve one zločine koji su počinjeni ne samo tijekom, već i poslije Drugog svjetskog rata.

Iako većina hrvatskih „jugonostalgičara“ nigdje eksplicite ne kaže da zločini koje je ustaški režim počinio tijekom Drugoga svjetskog rata prekidaju kontinuitet hrvatskog identiteta, to se iz njihovih tekstova, i onih literarnih, i onih publicističkih, kazališnih predstava, filmova…, ipak dadne naslutiti. Ali, poslije te obećavajuće slutnje nema nastavka, nema daljnje kritičke analize problema. Kao i obično staje se na pola puta, problemi su se „otvorili“, ali na žalost nije bilo ni dovoljno odlučnosti, ali još manje iskrene političke volje da se taj bolan i traumatičan posao jednom zauvijek završi. Naime, nije dovoljno da se nečija krivnja samo konstatira, već se ta krivnja mora „proraditi“. I taj odnos mora dati neki rezultat. Poslije toga morali bismo biti „bolji ljudi“, spremni u svakome trenutku kritički se suočiti i s onim manje ugodnim detaljima iz naše prošlosti.

Nema nikakve dvojbe da naši „jugonostalgičari“ odlično detektiraju probleme, ali isto tako je izvjesno da njima nedostaje elementarne građanske hrabrosti da se upuste u daljnju elaboraciju dileme, koja se, zapravo, svodi na pitanje: a koji bi sve to elementi/tradicije trebali/e sudjelovati u procesu „formiranja novog hrvatskog identiteta“? Točnije, oni ne daju nikakav adekvatan odgovor na ključno pitanje: Kako obnoviti taj “pokidani” identitet; je li to, možda, povratak na one tradicije prije 1941. godine, koje ustaše nisu uspjele ni korumpirati ni kompromitirati ili su to, možda, neke druge tradicije, recimo one koje su bile kontaminirane komunističkom ideologijom[11]...? Naposljetku, na koje mi to druge tradicije uopće i mislimo da bi mogle poslužiti kao temelj formiranja „novog“ hrvatskog identiteta ako to nije

11 „Ako je prošlost, sa svim njenim posledicama, živa još i danas, manje je važno da li pokušaje da se ona zataška tumačimo kao idealizam i naivnost ili kao loše utemeljenu i loše usmerenu pragmatičnost“ (Dimitrijević, 2007:227). Isto tako upućujemo i na knjigu H. Dubila (2002:58) u kojoj se eksplicitno kaže da i bez obzira na velike događaje, „kakvi su revolucije i ratovi, institucionalni okvir jednog društva i raspadne, slike, simboli i mentalitet pomoću kojih je stari poredak vezivao ljude za sebe uglavnom uspevaju da opstanu“. A da je tomu doista tako – da se nekih slika, simbola i mentalnih sklopova koji pripadaju „starome poretku“ nije lako osloboditi, najbolje potvrđuju tekstovi hrvatskih „jugonostalgičara“.

ni „ustaška“ ni „partizanska“? Treba reći da se to njihovo, naizgled, shizoidno ponašanje temelji na „parcijalnoj predstavi o istini“ (Dyzenhaus) koje nikako ne može biti dobar temelj za stvaranje demokratskog društva. I bez obzira na to što su takvima vrlo često usta „puna demokracije“, mora nam biti jasno da je bilo koji parcijalni pristup istini jednostavno nespojiv s bilo kakvom idejom demokratskog društva.

Ti nam odgovori bolno nedostaju jer da su kojim slučajem dani u eksplicitnom obliku, onda bi nam bilo mnogo jednostavnije odrediti se i spram njihovih političkih poetika, Naime, i dalje nam ostaje nepoznat njihov odnos spram nekih drugih, jednako tako loših/nesretnih, epizoda iz naše bliže prošlosti. Jer, i te su epizode (Bleiburg, križni put, kolektivizacija…) predstavljale „konačne rezove” na mnogim našim identitetima – i onim pojedinačnim, ali i na onim grupnim, kolektivnim.

I upravo zato što u njihovim tekstovima surovo izostaje bilo kakva emancipacijska praksa, koja bi se temeljila na nekom obliku istine/istinitosti i univerzalnosti spram svih, a ne samo pojedinih naših epizoda, i dalje smo skeptični spram jednog takvog selektivnog poimanja politike sjećanja i pamćenja gdje se neke bolne istine iz nedavne prošlosti svjesno zaboravljaju, potiskuju. Ergo, njihovi privatni imaginariji mogli bi eventualno postati emancipacijski tek onda kada bi njihovo radikalno suprotstavljanje „antinacionalnim“, uglavnom hrvatskim, imaginacijama dovodilo u pitanje i konstitutivni imaginarij jugoslavenstva koji također nije u svim svojim detaljima tako nedužan kakvim ga oni žele predstaviti.

A kao primjer jedne krajnje „selektivne/nedovršene emancipacije“ poslužit će nam tekst Dubravke Ugrešić:

> „Fašizam (boljševizam – op. Z. K.), hrvatski i srpski, otvorio je za mnoge ljude neviđene emancipatorske mogućnosti, i baš to, emancipacija ljudskih potencijala, objašnjava neiskorjenjivost i svekoliku popularnost fašizma (boljševizma – op. Z. K.). Kritiku fašističkog (boljševičkog – op. Z. K.) narativa fašisti (boljševici – op. Z. K.) doživljavaju kao tešku nepravdu, kao kad hrabrim ljudima koji tek što su se emancipirali kažete da moraju natrag u ormar, u zatvor, u okove” gdje smo jednom krajnje jednostavnijom operacijom supstitucije pojma „fašizma“ s pojmom „boljševizma“ nedvojbeno demonstrirali da se glede političkih i inih odnosa u našem društvu ništa dramatično nije dogodilo, odnosno da je i dalje, bez obzira na ideološki predznak, sve ostalo isto! I upravo ta poražavajuća činjenica da nema nikakvih kvalitativnih razlika između političkih filozofija/doktrina „crvenoga“ i „crnoga“ predstavlja temeljni hrvatsko/jugoslavenski politički i etički, a po svemu sudeći, i estetski problem! Naime, i jedni i drugi, i „crni“ i „crveni“, kopaju po prošlosti isključivo kako bi ostvarili političku korist, jer „birajući ono što može poslužiti našoj svrsi i koristeći istoriju za oportunističke moralne lekcije – dobijamo i loš moral i lošu istoriju“ (T. Judt).

Stoga i ta kritika D. Ugrešić, uostalom, kao i sve ostale kritike (Frljića, Jergovića, Budena, Šnajdera…), nacionalnih imaginarija djeluje nekako neuvjerljivo, krajnje je selektivna u odabiru, politički nekorektna jer svaki emocionalni diskurs impregniran nekim od totalitarnih ideoloških praksi već u početku poništava svaku ideju kritičkog (pro)mišljanja problema: kako se odnositi prema vlastitoj nesreći, vlastitom zlu poslije svega?

Onoga trenutka kada je dinamika društvenih promjena obezvrijedila ponašanje/djelovanje koje se svodilo na frazu: „mi prihvaćamo i podržavamo", hrvatski (i ne samo hrvatski) „jugonostalgičari" izgubili su tlo pod nogama i jednostavno nisu znali kako opisati novu društvenu stvarnost. Naime, u komunističkom svijetu bilo je moguće birati strane, mogli ste se, kao što to primjećuje bugarski filozof Dičev, „priključiti borbi u situaciji koje su stvorile želje. Ali, kako se ponašati onda kada počnete sumnjati da je obje sukobljene reprezentacije (istočnu i zapadnu) generirao isti autor, odnosno ista moć? Onda se dvosmislenost vaše pozicije samo udvostručava, više niste u stanju znati koju od sukobljenih reprezentacija odabrati, i je li uopće nužno birati, je li izbor stvaran ili vas neki demon, nalik onom Descartesovom, sve vrijeme vara". U tom kontekstu, ponašanje naših „jugonostalgičara" podsjeća me na one često viđene primjere iz svakodnevnog života običnih ljudi, kako u Sovjetskom Savjetu, tako i u Jugoslaviji, koji su pred televizijskim kamerama na jednostavna pitanja novinara o tome što misle o trenutačnim političkim i ekonomskim promjenama, o svojim svakodnevnim problemima vezanima uz te promjene, znali djelovati potpuno „izgubljeno": ne zato što nisu imali što reći, već zato što nisu imali riječi kojima bi to mogli izreći. Osjetili su kako više uopće nisu djelatne one stare, medijima inspirirane fraze poput „mi potpuno prihvaćamo i podržavamo". Naime, to se i moglo dogoditi jer je, u međuvremenu, „sindrom megafona" (vlast odobrava što i kako govoriti) supstituiran „sindromom estrade" gdje smo suočeni sa svojevrsnom kakofonijom političkih diskursa, istovremeno je prisutno više svjetonazora i građanima je ostavljena mogućnost odabira. I, kao što neki autori s neskrivenom gorčinom primjećuju: suočeni smo s (političkom) modnom revijom tipičnom za kapitalističko državno-političko ustrojstvo, gdje svi politički manekeni kao nešto jako ozbiljno promišljaju. A sva ta „promišljanja" nisu ništa ino nego obične tlapnje o „političkom moralu" koja prate, do bola, neukusne licitacije o našim „nevinim žrtvama", dok za neke druge žrtve ne pokazujemo niti elementarnu empatiju. Mogu se složiti s onim prijedlogom i da se prilikom obilježavanja vojno-redarstvene akcije „Oluja", početkom kolovoza, ne samo prisjetimo svih žrtava, i onih „naših", ali, jednako tako, i onih i „njihovih", već da se svim tim žrtvama i iskreno ispričamo, da im kažemo „oprostite", ali ne vidim ni jedan razlog koji bi sprječavao autora ovoga razumnog prijedloga da ga ne proširi i da se slična gesta ne napravi i spram svih onih sudionika masovnih „marševa smrti" koji su bitno obilježili razdoblje neposredno nakon završetka Drugog svjetskog rata. Nadam se da se možemo složiti da je najveći broj sudionika tih užasnih marševa bio nevin svijet.

Naravno, ideološki nije moguće poistovjetiti fašizam i komunizam/boljševizam,[12] ali ne vidim nikakvog razloga zašto bi se žrtve fašizma vrednovale na jedan, a žrtve komunizma/boljševizma, na neki drugi, manje vrijedan način? Kada bismo znali odgovor na to pitanje, onda vjerojatno ne bi bile potrebne sve one rasprave u Hrvatskom saboru (i javnosti) o svim onim pločama (i popratnim simbolima) na nekim „svetim" mjestima. Doduše, u svim tim

12 Mogli bismo se složiti da postoje strukturne i konceptualne sličnosti između ideologije kojom se legitimirala socijalistička zemlja (Titova Jugoslavija) i neke od nacionalističkih ideologija koje su krajem 80-ih prevladale u upravo u toj Jugoslaviji. Ali, ako se gleda manifesnu razinu, onda ne stoji konstatacija da su te dvije ideologije imali isti sadržaj i da su se služile istim simbolima. Više u: Dimitrijević, 2001:72-98, posebice treće poglavlje „Reči i smrt: nacionalistička konstrukcija stvarnosti".

raspravama primjetan je ozbiljan teorijsko-politički deficit, odnosno posvemašnja neuznemirenost u odnosu na samu bit problema: što bi to, zapravo, trebao/trebali biti „pravi“ hrvatski identitet(i) u 21. stoljeću?! Skloni smo vjerovati da taj odgovor nećemo biti u stanju dati sve dok ne prihvatimo da je problem zla kao i kritičko suočavanje s njim i dalje temeljno pitanje intelektualnog života u Hrvatskoj. To znači da je krajnje vrijeme, u novim okolnostima, da se u hrvatskoj literaturi iznova tematizira osjećaj krivnje i straha (možda, neki novi „hrvatski Faust“ ili neki hibrid hrvatsko-jugoslavenskog Fausta, jer uistinu nema smisla da se ne zahvati i razdoblje između 1945. i 1990. godine, a budući da mi već neki naši pisci blago zamjeraju što ih prozivam da je krajnje vrijeme da se odrede spram svih traumatičnih razdoblja novije hrvatske povijesti, onda uistinu ne bi bilo loše kada bi se netko od njih poduhvatio i napisao hrvatsku verziju „Čarobnog brijega“ – pa da vidimo na čijoj smo mi to danas strani, onoj Settembrinija ili, ipak, na nekoj drugoj) koje su itekako prisutne u hrvatskoj nacionalnoj samosvijesti i koje izazivaju neurotične reakcije poput upornog prešućivanja ili bučnog protivljenja bilo kakvom pokretanju pitanja moralne odgovornosti. Dobar dio hrvatske kulturne i političke elite ponaša se oportunistički, oni žele biti „potpuno izvan svake optužbe, posvema čisti. Nadalje, žele biti samo i isključivo žrtve. Kao i u pjesmi Milosza, tu našu brigu, međutim, podupire strah i taj strah iskrivljuje naše razmišljanje o prošlosti… Mi ne želimo imati nikakve veze s užasom, a ipak osjećamo da nas on na neki način prlja. Stoga, više volimo o tome uopće ne govoriti. Ili, o tome govorimo samo da bismo odbacili neku optužbu koja se rijetko izgovara, ali se osjeća njena nazočnost“ (Blonski, 1987:43).

Literatura

1. Billig, M. (1995), *Banal Nationalism*, London, Sage.
2. Blonski, J. (1987),“The Poor Poles Look at the Getto“, u: Polansky, str. 34-48, 1990.
3. Brubaker, R. (1996), *Nationalism reframed. Nationhood the national question in the New Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.
4. Clark, M. (2002), „A Prophet without Honour. Karl Jaspers in Germany, 1945-48“, *Journel of Contemporary History*, Vol. 37, br. 2, str. 197-222.
5. Dimitrijević, N. (2001), *Slučaj Jugoslavija*. Socijalizam, nacionalizam, posledice, Fabrika knjiga, Beograd.
6. Dimitrijević, N. (2007), *Ustavna demokratija shvaćena kontekstualno*, Fabrika knjiga, Beograd.
7. Dubil, H. (2002), *Niko nije oslobođen istorije*, Fabrika knjiga: Samizdat B92, Beograd.
8. Giordano, Ch. (2001), *Ogledi o interkulturalnoj komunikaciji*, XX vek, Beograd.
9. Hobsbawm, E. (1993), *Nacije i nacionalizam*, Novi Liber, Zagreb.
10. Judt,T. (2005), *Postwar. A History of Europe since 1945*, The Penguin Press, New York
11. Kramarić, Z. (2014), *Jugoslavenska ideja u kontekstu postkolonijalne kritike*, Meandar, Zagreb.
12. Schopflin, G.(1997), „The Function of Myth and a Taxomany of Myths“, u: Geoffrey A. Hosking, George Schopflin (ur.), *Myths and Nationhood*, Taylor&Francis, London.
13. Teitel, R. G. (2003), „Transitional Justice as Liberal Democracy“, u: A. Sajo (ur.), *Out of and Into Authoritarian Law*, Kluwer Law International, The Hauge, London.

NEW IDENTITIES VS. NEW POLITICS

Abstract

In the paper the author will try, in the context of „identity politics“, to (de)construct that famous suggestion made by E. Hobsbawm and addressed to all historians and critics of social phenomena that reads as follows: „Everything what our citizens want to forget must be remembered.“ Namely, most ideas that our fellow citizens have about themselves and their own institutions are the result of, first of all, power relations in society that are able to create/construct and distribute (new/old) understanding of our identity. Only in this context it becomes understandable why, more or less, in all of the crucial events in Croatian history of the 20th century (1918, 1941, 1945, and 1990) the creation of „new“ Croatian identity is so easily dropped, that is why those „worse/less successful“ traditions were chosen as a stronghold for constituting a „desirable“ identity.

Key words: national identity, identity politics

Miomirka Lučić, PhD
Vladimir Bakrač, PhD
Faculty of Philosophy
University of Montenegro

Original research paper

VIRTUALITY AS AN EPIPHENOMENON OF THE CULTURAL IDENTITY CONSTRUCTION IN THE MODERN SOCIETY

The analysis of effects, which arise from virtual forms of life, as well as the creation of new forms of subjectivity and alternative models of cultural practice in the modern society are emphasized in the text. The transformations which occur in the sphere of the society of modern culture are increasingly based on technical development of communication systems, especially when it comes to the phenomenon of cultural identity, thus compressing time and space, while the subjectivity is in a constant process of "construction" and "degradation". The emergence of "interconnected" and "virtual society" causes the reconfiguration on the individual and collective level, endeavouring to eliminate any possibility of distinguishing the real from the fictional. Therefore, the subject of the analysis in the domain of scientific discourse becomes the reification of the human, and his social life becomes an inherent part of virtual communication. Despite the emphasis on connection and the endeavour to merge approach and understand the social situations and subjects as their creators, the phenomenon of alienation increasingly becomes a topic that attracts the attention of scientific community.

Key words: virtual community, alienation, interconnecting, simulation, hyperreality, cultural identity

Introduction

Postmodern culture often represents an endeavour to uncover the individualism and autonomy of the individual, and the subject tends to achieve independence and create his identity through the virtual world or virtual collectiveness in the modern society. It seems that the man of the 21st century achieved one of the goals that postmodern culture set as a necessary condition for his existence. Therefore, the subject of discussion focuses on a new type of identity mediated by media activity where a postmodern subject is the centre, and whose life is increasingly based on fictive forms of existence, and less on realistic social substrates. In this regard, Mark Poster defines "virtual reality" as "computer-generated place which is viewed

by the participant through "goggles" but which responds to stimuli from the participant or participants. A participant may walk through a house that is designed for him. On the other hand, he may "walk" through a "museum" or "city" whose paintings or streets are computer-generated but the position of the individual is relative to their actual movement, not to a predetermined, computer program or "movie". In addition, more than one individual may experience the same virtual reality at the same time, with both persons' "movements" affecting the same space" (Poster, 2012:546). Poster explicitly links the real and virtual, and warns that a man can find, in each fraction of a second, his own place at different geographical points, not excluding the subjective experience of the moment where he finds himself and which he realistically shares with his environment. It is Baudrillard who uses a concept of simulation in order to present the virtual movement in time and space. "Simulation is no longer that of a territory, a referential being or a substance. It is the generation by models of a real without origin or reality" (Bodrijar, 1991:5). In postmodern society, the imaginary is transposed into the essential orbit of existence. The "virtual world" offers a lot of possibilities, where each participant in the interaction accepts a fictive role in an effort to satisfy his own sensibility, thus losing a sense of real collectiveness, while the essence of identity is manifested by intensive metamorphoses, a tendency towards simulation and adaptation depending on the need that "tyranny of the moment" imposes as valid. Baudrillard confirms this by a quote which defines a new system of social relations where virtual sociability rules, emphasizing that it is: "…the later stage of development of the social relation, our own, which is no longer one of persuasion (the classical age of propaganda, ideology, publicity, etc.) but one of dissuasion or deterrence: YOU are news, you are the social, the event is you, you are involved, you can use your voice, etc. A turnabout of affairs by which it becomes impossible to locate an instance of the model, of power, of the gaze, of the medium itself, since you are always already on the other side…" (Baudrillard, 1991:33). Thus, Baudrillard explains the virtuality that offers a fictive presence, and information is in its centre. Information is the subject of discussion, with a tendency to integrate different subjects whose worlds are separated, but linked by a new sociability, which we identify as virtual. Although it seems paradoxical, this kind of sociability entails alienation. The alienation is often manifested through a situation where people are distant from the physically closest environment although they physically stay in their virtual spaces. The question that is often imposed is the following: Is the feeling of real collectiveness more stable when compared to virtual collectiveness? According to Tatjana Vulić and Marta Mitrović, it cannot be clearly defined in which aspects of collectiveness there is a higher level of stability. "Creating a feeling of closeness and connection does not depend on real physical proximity" (Vulić and Mitrović, 2016:4). The authors derive this statement from the analysis of social relations that are often alienated despite physical closeness. It often happens that people do not feel close to each other although they stay in the same physical space, and therefore these authors consider that the concept of closeness does not have to derive implications from the concept of physical proximity. Another criticism, stated by these authors, concerns the interpretation of the concept of a community, with the statement that the community should be interpreted as a system of relations between people, and not of a common space

(Vulić and Mitrović, 2016:4, according to Watson, 2001: 191). They also add the opinion of Fernbach, who claims that "the community is a territory somehow rounded (either physically or ideologically), but it can indicate a feeling of common property, identity or interest as in the case of a virtual community" (Vulić and Mitrović, 2016:4, according to Fernbach, 2001: 67). In this regard, we can speak about parallel types of collectiveness and sociability, one that is real and direct, and the other that is imaginary and fictive, and the common denominator reflects in subjects or actors who often participate in both of them. During "the fictional game, individuals explore imaginary subject positions while in communication with others" (Poster, 2012:547). Apart from Poster, Rheingold defines virtual community as "a group of people who may or may not meet one another face-to-face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks... Millions of us have already built communities where our identities commingle and interact electronically, independent of local time or location" (Rheingold, 1993, in van Dijk, 1997:40).

The concept of a virtual community and collectiveness crosses the physical boundaries, whereby the common territory becomes a computer-generated space filled with common ideas, values, interests, aspirations, and goals. Therefore, a physically limited territory is not a crucial element of determining the cultural identity of a postmodern society, because virtual identity emphasizes, as a crucial category, the virtual space and identifications that are realized within it. We can observe the difference between traditional and modern aspects of collectiveness in the above-mentioned definitions. While traditional aspects of collectiveness emphasize the importance of physical territory and closeness, modern aspects of collectiveness obtain a more fluid form that is not subject to strict definitions and that advocates the presence of different criteria such as interests, common ideas, work, and the common space is not only a physically bounded territory, but it is a technologically created area through which communication is established. Appadurai emphasizes this statement by introducing the syntagm "communities that do not have places" (Apaduraj, 2011:49). In order to achieve this kind of collectiveness, Appadurai (Apaduraj, 2011) emphasizes "imagination" as an important element of social practice, which we can associate with Baudrillard's concept of hyperreality in order to explain the possibility of a community without boundaries. It means that "the lines between the realistic and the fictional landscapes they see are blurred, so that the further away these audiences are from the direct experiences of metropolitan life, the more likely they are to construct imagined worlds which are chimerical, aesthetic, even fantastic objects, particularly if assessed by the criteria of some other perspective, some other imagined world" (Apaduraj, 2011:59). Despite the absoluteness of the virtual space, and with the aim of providing a uniform experience and indicating its existence, although in a transformed form, Appadurai uses five types of landscapes[1] that connect people in different ways and the imagination is used as a basic instrument for connection. He explains the landscapes by terms, which refer to fluid and imagined worlds that are largely influenced by social formations such as nation, politics, language, different movements, much more than the actors themselves.

1 Ethnoscapes, mediascapes, technoscapes, financescapes and ideoscapes.

We can observe that there are no clear boundaries between reality and fiction due to the imagined worlds where the pictures created by media play a dominant role, and which change rapidly along with social dynamics, mode of behaviour and lifestyles. Therefore, the imagined worlds are not hermetically closed, but there is an intensive and continuous correlation between them, which leads to transformations through the process of acculturation in various and physically distant spaces.

Identity in an interconnected society

In this part of the text we will treat the media as the structures in society which influence the intensive change of everyday discourse and enable the creation of multiplicative identities and "experimental self-formations" (Apaduraj, 2011). Therefore, the new form of collectiveness is governed by ephemeral relations based on distinctiveness and image, as well as on the establishment of social relations. According to the postmodernist concept, Kellner says, "if you want to become a new you, to transform your identity, to become successful, you need to focus on image, style and fashion" (Kelner, 2004:38

7). Multiplicative identities are exactly the product of a combination of image, style and fashion that constantly change and become the source of new interconnected identities mediated by virtual concept. Such a social climate of interconnectivity is conditioned by new types of behaviour, which according to Divna Vuksanović, are accompanied by value disorientation, state of panic, and attempts to control "killing time" on the Net, and often by spending time in a mediated space because of business (Vuksanović, 2011). Thus, the existing values, customs and social practices, that shift from the real to virtual area of activity, are transformed, and therefore "the mimetics of conventionality that arrived from the original, i.e. real time and space, may or may not follow the constitution, structuration and articulation of communication actions that are effective in the space of new media" (Vuksanović, 2011: 11).

The aforementioned statements move the identity discourse from sustainability to transience, from physical limitations to virtual absoluteness, from territorialisation to deterritorialisation. Despite fluidity and virtuality, which is one of the most important features of cultural identity of the modern society, we will not exclude the importance of territorialisation, that is, the question "Where do I come from?" which refers to reality, but also to traditional aspect of sociability. This question is emphasized by Stuart Hall when defining a cultural identity with the aim of indicating the importance of cultural characteristics of the environment in which the personality is shaped and which in a certain way leaves a mark and answers the question: "Who am I?" (Hall, 1998). Despite the intensive progress of virtual communication, the territorial framework, within which the values and standards form and further transmit to each individual and shape it, is imposed as an important determinant. Although the cultural matrix survives as a basic self-determination, yet the epiphenomenon of its existence is characterized by the transformation and metamorphosis through different and very intensive social changes. "In general, imagination and fantasy were antidotes to the finitude of social experience. In the past two decades, as the deterritorialisation of persons, images, and ideas has taken on

new force, this weight has imperceptibly shifted… That is, fantasy is now, a social practice; it enters, in a host of ways, into the fabrication of social lives for many people in many societies." (Apaduraj, 2011:87). Regardless of personal and collective determinations, the man of a postmodern society became the main actor in the game of imagination. One of the basic features of virtual identity is imagination as an organized field of social practice, but also a form of consolidation between the individual and global reference fields of opportunities in which the individual finds a place for himself. The emergence of cars, planes, cameras, computers and phones enabled the interactions that are no longer limited to direct (face-to-face) communication, but a new kind of "neighbourhood" which develops regardless of physical distances is created (Apaduraj, 2011). Therefore, Appadurai (Apaduraj) concludes that "the world we live in now seems rhizomic, even schizophrenic, calling for theories of rootlessness, alienation, and psychological distance between individuals and groups on the one hand, and fantasies of electronic propinquity on the other" (Appaduraj, 2011:49). This absolutely does not mean that the relative stability of traditional forms of sociability is completely annulled, but it certainly means that the way it manifests experienced a precomposition. Regardless of spatial distance or propinquity, the individual remains in the company of an image or narrative about it and finds his essence in the "screen" which mediates and offers a virtual sense of collectiveness.

Accordingly, the otherness does not disappear in the virtual world, as Baudrillard repeatedly emphasizes, it only changes its form, and transposes from the real into the imaginary or virtual. The virtuality provides a new insight into the mere form of identity. "To put it simply, television is the world, or a bit more complex, the television dissolves in life, and the life dissolves in the television. The fiction is so serious and the real becomes fictive. The simulation replaced the production" (Kalanj, 2001: 15-16). Rade Kalanj agrees with Baudrillard that the function of the media is to limit the answer, privatize the individuals and place them in the universe of simulacra where it is impossible to make the difference between the spectacle and reality (Kalanj, 2001: 16). In the above-mentioned, we can observe a dichotomy that brings together *virtual community* and identity that is conceived within its framework: collectiveness and alienation; real absence - virtual presence; freedom and control; privacy - transparency. Each of these elements of dichotomy represents an evident insight into the way a person of the modern era exists. By communicating, he achieves the collectiveness with other actors involved in the process of exchange, but at the same time, he is alienated from them. The lack of physical propinquity and affective relationship among people in the process of communication is characterized by a real absence, but the image and the simulation of this relationship refer to a virtual presence. Freedom reflects in the possibility to communicate at any moment, stop the communication, and choose the actors with whom the communication will be established, but we should not forget the existence of continuous control, which is predetermined by the existence of numerous administrative centres.

Means of mass media and highly developed technologisation condition the creation of an interconnected society where, regardless of the territorial boundaries, people discuss different topics from those that relate to their personal histories to considerations that concern

global issues. It could be said that the means of communication in the modern society reach their culminating phase of development, but that communication in its original sense (direct, personal) has never been in a major crisis, as it is today. Time and space are no longer an obstacle to realization of communication. However, in the process of communication, the person does not get the primary role, but different types of technical devices that he himself created. Instead of the man who controls their functioning, the devices control his existence, movement, thought, time, and therefore he has completely subordinated his freedom to them. In this regard, Touraine rightly reminds us that it is important to move from the analysis of the individual's position in a technical civilization to a sociological analysis of the type of social relations, more precisely that "psychologically used concepts take on social judgments and assumptions" (Touraine, 1980: 88). In order to explain this kind of social state as a real absence and virtual presence, we will use Baudrillard's term "seduction", which in his opinion means "to die as reality and reconstitute oneself as an illusion" (Bodrijar, 2001: 84).

Consequently, we can speak about cultural identity in modern society as a strategic concept, which opposes the essence of social, historical and cultural life of man. It is this strategic concept of power that conditions the existence of man as a subject and object at the same time. Therefore, the subjects transposed into the masses, and the individuality transposed into pseudo-individuality, its crucial characteristic being an unconnected and discontinuous form of experience in an interconnected and virtually mediated society.

Despite the intensive dynamics of social changes, communication was and remains a prerequisite to the existence of culture and its survival, and the way to meet other and different cultural contents, or cultural convergence. A subjective vision of one's own cultural identity, involved in the context of new social frameworks whose contents are often transmitted through the prism of virtual experiences, is formed by acquiring this knowledge. At the heart of each culture, there is communication as a medium of intercultural and intracultural dialogue. Therefore, in the opinion of Jelena Petković "the media of mass communication are not only the channels of spatial distribution of messages - here/elsewhere, but also the media of preservation and transmission of culture - sometimes/now/in the future" (Petković, 2012: 152-153).

Communication or contact between the cultures in the early epochs was mostly established through migrations, wars, job search, trade, so the cultural diffusion was slow, although its existence in the pre-modern societies cannot be disputed. Time and space in pre-modern societies represented the categories that needed to be mastered in order to establish a cultural contact. Unlike pre-modern societies, late modern and postmodern societies are often characterized as the societies of highly developed information technology and advanced communication. Intercultural communication conditions the promotion of cultural diversity (tradition, language, customs, habits, fashion, experiences), but at the same time it is the way to the realization of one's own self and its peculiarities. A man does not have to be physically outside his own culture in order to get to know other and different culture. Jean Baudrillard (1991) writes about this in a very analytical way, explaining the phenomenon of Disneyland. The media are a powerful mechanism of a society of late modernity that encourages a man

to create identity and meaning, and to act in a particular way, whether subversive or creative, humane or inhumane. The contents transmitted via various forms of the media hyperbolically emphasize inequalities between the dominant and inferior, the rich and poor, the successful and unsuccessful, offering the models of reference framework of behaviour and action. In such social context, an individual "becomes increasingly dependent on the media and information he receives from them. Although the information is secondary, it becomes primary and basic for him. The world for the individual is not only his family and territory; he has suddenly become a citizen of the world, but with a personality that is still appropriate for the narrower local frameworks" (Koković, 2007: 115). Regarding the influence of the means of mass media and its reflection on the concept of interconnected society, Touraine says "…a French miner from the North, socially and culturally isolated, establishes, thanks to his television, a direct contact with the whole world from that side of traditional forms of social and cultural part of the city's bourgeoisie" (Touraine, 1980: 87-88).

In accordance with mediated reality in a virtual community, identity becomes unstable, taking into consideration the intensity of shift of the images and media narratives, which condition the permanent change of cultural identity. Kellner writes that the means of mass media have the goal to: "impose a new look and feeling; the bearer of meaning is liberated, the image assumes the meaning of narration, and distinctively artificial and striking aesthetic images separate from the television narrative and become the centre of fascination, enjoyment and pleasure, intensive, but fragmented and transient aesthetic experience" (Kelner, 2004: 387). The mass media become the mediators of consumer culture. This sends a message that possession of things and building an image, in the way it is presented in the contents of the mass media through lifestyles of public figures, become at the same time a tendency that is imposed as a value. Fromm draws attention to the property, which is at the top of the value pyramid and explains the mode of property, which gets priority over the being in social reality. He draws this conclusion from the analysis of a multimedia and consumer society where the frequency of contents that contain the mode of property is much more represented in various contents of the mass media than the mode of being. "Today what we are experiencing is the absorption of all virtual modes of expression into that of advertising. All original cultural forms, all determined languages are absorbed in advertising because it has no depth, it is instantaneous and instantaneously forgotten…This unarticulated, instantaneous form, without a past, without a future, without the possibility of metamorphosis, since it is the last one, has power over all the others." (Bodrijar, 1991: 91). Namely, the advertising becomes one of the key media whose contents crucially influence the formation of social relations, the system of values, and the socialization of generations. While Baudrillard puts emphasis on advertising, Inglehart and Norris emphasize TV comedies, dramas, movies and magazines, which represent countless verbal and visual examples of fun, love, marriage, divorce, romantic relationships *along with glamour and wealth* (Inglehart and Norris, 2009). Željko Simić confirms that the contents promoted by the mass media send out the images that determine completely social behaviour and action: "Media images by their, perhaps crucial, dimension of meaning imply a perverted (because it is deprived of reference towards the particular humanity) suggestion of complicity. We live

as much as we are informed, and we are informed as often as we affirmatively respond to the provocation contained in the media offer as in the question of identity – "that" in the screen is a codifying standard for relevance of complicit affiliation" (Simić, 2012: 60).

Conclusion

From the above mentioned, we can conclude that the means of the mass media, in order to achieve the ultimate goal called "profit", push or create a new cultural and aesthetic dimension of human existence, thus creating information which inaugurates the behaviour and action that merge into one common point called a simulation of social reality "without a place for traditionally understood authorities followed by a fundamental epistemological crisis, related to the loss of the concept of truth, and therefore the sense and logic of identity." (Vuksanović, 2011:144-145). Consequently, cultural identity in the modern society is increasingly conditioned by the media frameworks subject to the reflection of images and narratives created in the media centres and presented as the only desirable way of behaviour and action. The communication synchronized with social changes is increasingly gaining a virtual character.

References

1. Apaduraj,Ardžun,*Kultura i globalizacija*, Beograd: Biblioteka XX vek, 2011.
2, Bodrijar, Žan, *O zavođenju*, Podgorica: Oktoih, 2001.
3. Bodrijar,Žan,*Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: IP Svetovi, 1991.
4. Fromm, Erih, *Imati ili biti*, Zagreb: Izvori (Biblioteka SAPIENS), 2004.
5. Hall, Stuart, "Who is need Identity?", *Question of cultural identity* (eds. S.Hall and P. du Gay), Cambridge: Polity Press, 1996, pp.1-17.
6. Inglehart, Ronald i Norris,Pippa, *Sveto i svjetovno-Religija i politika u svijetu*, Zagreb: Politička kultura, 2007.
7. Kalanj, Rade, *Postmodernistički vidokrug Jeana Baudrillarda*, Zagreb: Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2001.
8. Kelner, Daglas,*Medijska kultura*, Beograd: Clio, 2004.
9. Koković, Dragan,Društvo i medijski izazovi - Uvod u sociologiju masovnih komunikacija, Novi Sad: Novinarska biblioteka, 2007.
10. Petković, Jelena, S., „Kultura i masovno komuniciranje u kontekstu globalnih promena savremenog društva", *Kultura polisa*, No. 17, 9(2012), pp. 147-163.
11. Poster, Mark, "Postmoderne virtuelnosti", *Kulturne studije* (ed. Jelena Djorđević), Beograd: JP Službeni glasnik, 2012, pp. 546-547.
12. Rheingold, Howard, „A slice of life in my virtual community", *Global networks: Computers and international communication* (ed. Linda M. Harasim), Cambridge: MIT Press, pp. 57-80.
13. Simić, Željko, *Uliks i post-postmoderna*, Beograd: Prosveta, 2012.
14. Turen, Alen,*Postindustrijsko društvo*, Zagreb: CGP Delo i Globus, 1980.

15. Van Jan van Dijk, J. A. G. M., „The Reality of Virtual Community, *Trends in Communication*, No. 1, 1(1997), pp. 39-63.
16. Vuksanović, Divna,Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika, Beograd: Čigoja, 2011.
17. Vulić, Tatjana i Mitrović, Marta, "Virtuelne zajednice: označavanje značenja u online prostoru", *Kultura polisa*, No. 31, 13(2016), pp. 559-573.

VIRTUALNOST KAO EPIFENOMEN KONSTRUKCIJE IDENTITETA U MODERNOM DRUŠTVU

Sažetak

U tekstu je naglasak stavljen na analizu učinaka koji proizlaze iz virtualnih formi života kao i stvaranja novih oblika subjektivnosti i alternativnih modela kulturne prakse u suvremenom društvu. Transformacije koje se događaju u sferi kulture suvremenog društva, prije svega kada je riječ o fenomenu kulturnog identiteta, sve više svoje utemeljenje imaju u tehničkom razvoju komunikacijskih sustava čime se stješnjuju vrijeme i prostor, a subjektivnost je u stalnom procesu "gradnje" i "razgradnje". Stupanje na scenu "umreženog" i "virtualnog" društva uvjetuje preustroj na individualnoj i kolektivnoj razini pri čemu se nastoji ukinuti svaka mogućnost razlikovanja realnog od fiktivnog. Stoga u domenu znanstvenog diskursa predmet analize postaje ostvarenje čovjeka i njegov društveni život koji se u velikoj mjeri svodi na virtualan doživljaj i virtualnu komunikaciju. Unatoč naglasku na povezivanju i nastojanju da se društvene situacije i subjekti kao njihovi kreatori stope, približe, razumiju, fenomen alijenacije sve više postaje tema koja privlači pozornost **znanstvene zajednice.**

Ključne riječi: virtualna zajednica, alijenacija, umrežavanje, simulacija, hiperrealnost, kulturni identitet

izv. prof. dr. sc. Lucija Ljubić
Akademija za umjetnost i kulturu
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Renata Piškorjanac, mag. cult.

Izvorni znanstveni rad

STRIP *MAUS* ARTA SPIEGELMANA I IMAGOLOŠKO PREPOZNAVANJE DRUGOGA

Utemeljen na stripu Arta Spiegelmana *Maus* (1980. – 1991.), rad istražuje podrijetlo autopredodžbi i heteropredodžbi o Židovima i židovstvu. *Maus* je groteskna biografska priča o doživljajima autorova oca u logorima smrti, strip u crno-bijeloj tehnici koji obiluje zoomorfnom karakterizacijom likova pri čemu Nijemci imaju ulogu mačaka, Poljaci svinja, a Židovi miševa. Smješten u vrijeme Drugoga svjetskog rata, strip-roman podloga je za imagološku analizu te propitivanje kako i u kojoj mjeri fizičke, moralne i intelektualne diskurzivne konstrukcije kulturnih i nacionalnih identiteta određuju ljudsku sudbinu.
Ključne riječi: imagologija, Art Spiegelman, *Maus*, strip

Strip roman *Maus – preživjeli priča* Arta Spiegelmana (2009) bavi se stradanjem Židova uoči i u vrijeme Drugog svjetskog rata, a dotiče se i posljedica koje je to iskustvo ostavilo na preživjele i njihovu djecu, poput samog Spiegelmana kao pripadnika drugog naraštaja Židova koji su bili žrtve holokausta. *Maus* je izlazio od 1980. do 1991. u avangardnom časopisu *Raw*, specijaliziranom za strip. Taj je strip i jedan od prvih takozvanih grafičkih romana koji je izazvao veliku pozornost u akademskoj zajednici, a 1992. autoru je priskrbio i Pulitzerovu nagradu.[1] *Maus* se, kao grafički roman, smatra remek-djelom stilizacije, figurativnosti i alegorizacije jer se, spajanjem *niskog* žanra i događaja izrazite važnosti, uspijeva dotaknuti važnih pitanja vezanih uz granice reprezentacije uopće, a uspostavljene slike o sebi i drugima, heteropredodžbe i autopredodžbe, nameću se kao polazište imagološke analize. Iako se imagologija u širem smislu može shvatiti i kao znanost o imaginarijima, ona ponajprije obuhvaća istraživanje nacionalnih predodžbi u književnosti. Odbacivši ideju o postojanju nacionalnog

1 Spiegelman je rođen u Stockholmu 15. veljače 1948. godine jer su njegovi roditelji, Židovi iz Poljske koji su preživjeli Auschwitz, nakon Drugog svjetskog rata emigrirali u Švedsku. Kao dijete preselio se s njima u Ameriku i odrastao je u Rego Parku u Queensu, u državi New York. Studirao je na Harper Collegeu nadahnjujući se predavanjima avangardnog filmaša Kena Jacobsa, dok Harveyja Kurtzmana, kreatora *MAD Magazinea*, smatra svojim duhovnim ocem. S dvadeset godina života, nakon majčina samoubojstva, Spiegelman je otišao na Zapadnu obalu i potvrdio se kao pokretač, urednik ili autor *underground* stripova i publikacija. Vrativši se u New York 1976. godine, upoznao je francusku dizajnericu Françoise Mouly i oženio se njome te su započeli zajednički projekt afirmacije strip kulture, pogotovo među mladima. Zajedno su 1980. godine pokrenuli kultni strip časopis *Raw*.

karaktera, imagologija se ponajviše bavi heteropredodžbama i autopredodžbama kao diskurzivnim tvorbama, nastojeći otkriti njihovo podrijetlo te načine na koje su se širile, mijenjale i nestajale. Stoga je očekivani cilj imagologije dokinuti govor o „nacionalnom mišljenju", a da bi se to postiglo, jedan je od mehanizama i neprestano prokazivanje predodžbi ukazivanje na njihovu nepostojanost, što i osigurava izlazak imagologije iz okvira komparativne književnosti, kao i književnosti uopće, te njezino smještanje u šire područje, poput europskih studija. (Dukić, 2009:5-22).

Iako je u početku bio usmjeren prema odrasloj publici, ponajviše zahvaljujući novinarstvu za odrasle, strip je početkom 20. stoljeća pridobio ljubitelje i među djecom iako su nastavnici naglašavali neprimjerenost sadržaja za djecu držeći ih neprikladnima zbog kolokvijalnog jezika i slenga, tiskarskih pogrešaka i upitne kvalitete ilustracija. Posljednjih dvadesetak godina, zahvaljujući autorima poput Arta Spiegelmana i Michaela Chabona, odnosi su se promijenili. Uviđa se važnost stripa kao pomoćnog sredstva za učenje čitanja, ali i pristupa složenim društvenim temama i problemima. Ne samo što je medij stripa učinio privlačnijim i zanimljivijim čak i „snobovski raspoloženoj široj publici" (Krištofić, 2010) koja je strip smatrala pretjerano šarenom, nezrelom adolescentskom zabavom, *Maus* je i prvi koji je, uz pomoć sekvencijalne umjetnosti te u crno-bijeloj tehnici, progovorio o mučnoj i teškoj temi holokausta. Dvodijelno strukturiranom pričom koja obuhvaća razdoblje od sredine tridesetih do sredine osamdesetih godina 20. stoljeća, temeljene na očevim uspomenama vezanim uz događaje iz Drugog svjetskog rata te uz poslijeraće provedeno u Americi pa sve do suvremenosti, Spiegelman je u formi stripa groteskno iznio događaje vezane uz progon Židova.

Glavni su likovi stripa, podrijetlom poljski Židovi, Vladek Spiegelman, njegova supruga Anja i sin Art, a pojavljuju se još druga Vladekova supruga Mala i Artova supruga Françoise. Strip je osmišljen dvodijelno pa prvi dio nosi podnaslov *Iz mog oca krvari povijest*, a drugi *Tako su počele moje nevolje*. Prvi dio prikazuje događaje od početka progona Židova uoči Drugog svjetskog rata i progona u geto, a drugi dio prati njihovu sudbinu u Auschwitzu i izlazak iz logora, no oba dijela koriste se uokvirenom pripovijesti. Svojevrsni prolog kratak je uvod u strip, i zbiva se 1958. godine u Sjedinjenim Američkim Državama kad dječak Artie dođe uplakan ocu žaleći se što su ga prijatelji iznevjerili, a otac mu kaže: „Da ih zatvoriš u jednu sobu bez hrane na tjedan dana, onda bi vidio što su to 'prijatelji'!" (Spiegelman, 2009:6). Taj prolog i najavljuje tematsku okosnicu stripa – prepoznavanje drugih – bez obzira bili oni članovi uže ili šire obitelji, susjedi, kolege, poznanici ili pripadnici drugih naroda. Struktura stripa postojana je i jednaka u svim poglavljima: u uvodnom dijelu prati se suvremenost dok sin oca uvlači u razgovor, u središnjem dijelu Vladek retrospektivno pripovijeda o događajima uoči i za vrijeme Drugog svjetskog rata, a u završnom dijelu radnja se vraća u sadašnjost u ishodišnu poziciju zapisivača i kazivača. Iznimka je posljednje poglavlje u kojemu radnja završava sretnim zagrljajem Vladeka i Anje poslije izlaska iz Auschwitza.

Ako je čitatelj svjestan da je umjetnost, pa tako i književnost, proizvod mašte kreativnog subjekta, ne može zanemariti ni to da je književno djelo umjetnički oblikovan iskaz „koji nije imun na društvenu promjenu" (Syndram, 2009:71), ali ni to da književnost može biti poticateljica međusobnog razumijevanja i učenja jednih o drugima. Zahvaljujući utjecaju imagologije,

naglašava se da književnost nije ni istinita ni lažna te da je povezana s društvenim mijenama i proizvodima imaginacije koji imaju tek „strukturne poveznice sa stvarnim svijetom." (Syndram, 2009:79). U godinama nakon Drugog svjetskog rata, kad su bile se jako osjećale posljedice vjerovanja u postojanje nacionalnih karaktera, došlo je do istraživanja iskrivljenih predodžbi. Marius-Françoise Guyard u svom eseju iz 1951. godine „Kako vidimo strane zemlje" ističe da se nacionalnost može proučavati tek kao tvorevina, nesporazum ili konvencija, i to iz vlastite artikulacije, stvorena formuliranjem. Javila se potreba za raskrinkavanjem *Volksgeista* te se počela buditi svijest o predodžbama kao diskurzivnim tvorbama koje se oblikuju u kontekstu opreka između sebe i drugih i koje nastaju i nestaju u određenom vremenu.

U istraživanju i rasvjetljavanju tih opreka uvelike je pomogla kritička analiza i nadnacionalni pristup uz obavezno proučavanje društveno-povijesnih okolnosti te je odabran interdisciplinaran pristup građi uz uvažavanje povijesnih, nacionalno-psiholoških, socioloških i antropoloških aspekata koji su imali dokazati da su predodžbe o drugima diskurzivni konstrukti. (Dukić, 2009). Ono što se, poput književnosti, prije promatralo kao cjelovit, sustavan i funkcionalan linearan napredak, razvrstan u razdoblja, epohe i stilske formacije, počelo se od 70-ih godina 20. stoljeća proučavati kao konstruirano, imaginarno i proizvedeno. U prijelomu modernog i postmodernog mišljenja, kad je porasla svijest o pluralizmu i konstruiranosti značenja, nastala je i Achenska imagološka škola kao nov smjer u komparativnoj književnosti, no uskoro je imagologija zadobila interdisciplinaran oblik.

Njezine korijene moguće je tumačiti i Foucaultovim idejama o stjecanju znanja radi zadobivanja moći. Moć ojačava u sučeljavanjima, ulančava se i iznalazi djelatne strategije koje postaju obrascem državnih aparata, institucija i društvenog napretka. (Foucault, 1994). Točke otpora, baš poput same moći, nalaze se posvuda. U moć su ucrtane kao njezina „nesvodiva sučeljena strana" (Foucault, 1994:67). Njihovi susreti često oblikuju pojedince, grupe, životne trenutke, izazivaju velike krajeve, korjenite promjene i binarne društvene podjele. S druge strane, šutnja i zataškavanje savršena su utočišta moći i samo je diskurs taj koji pomaže u prenošenju doživljaja svijeta i konstruiranju slika.

Odnos prema drugima u Spiegelmanovu se stripu može analizirati na više razina. U književnom smislu zanimljiv je piščev izbor pripovjednih razina. Polazište je osoba s imenom i prezimenom koja je i autor i lik, no sam pripovjedni postupak usložnjuje se izborom više pripovjedača. Art zapisuje očeve uspomene, ali usporedno opisuje i svoj sadašnji odnos s ocem, dok povlasticu pripovijedanja o prošlosti preuzima u cijelosti Vladek. Pritom se čitatelju nude dvije osnovne pozicije u dodjeli povjerenja: mlađi čitatelj bliži je Artu i lakše mu je razumjeti onoga koji je rođen poslije holokausta i samo je posredni svjedok zbivanja, a stariji čitatelj može prosuđivati iz vlastitog iskustva i o prošlim i o sadašnjim događajima. Nadalje, dodavanje biografskih elemenata taj književni tekst pomiče u čvorište problema autobiografizma i dokumentarizma te se čitatelju teško oteti poistovjećivanju pisca i pripovjedača.[2] Međutim, navedene pripovjedne perspektive dodatno naglašavaju subjektivnost diskurza od koje polazi imagologija uspostavljajući odnose između iskazanih predodžbi o drugima i o sebi.

2 U strip je umetnuta i fotografija Vladeka Spiegelmana.

U tematskom smislu – što i podliježe imagološkoj analizi – važnije je uspostavljanje višeslojne i višeznačne drugosti koja je u stripu najuočljivija zahvaljujući zoomorfnim prikazima. Svi su ljudski likovi u stripu uglavnom prikazani kao životinje – najbrojniji su Židovi kao miševi, Nijemci kao mačke i Poljaci kao svinje. Manje su brojni Amerikanci kao psi, Francuzi kao žabe, a Šveđani i ostali Skandinavci kao sobovi. Ta moderno prerečena basna u kojoj eksplicitna pouka na kraju izostaje, ali se jasno implicira, daje prostora za analizu iz više znanstvenih područja. Prikazujući Židove miševima, autor je, kako i sam tvrdi, želio prikazati gorko životno iskustvo svojih roditelja, a pritom se ograditi od sentimentalnosti kako bi ipak uzdrmao čitateljsku svijest (Tabachnick, 1993:154-162), i čini se da je u tome uspio. Postigao je svoj cilj, no nije se odrekao svijesti o važnosti pripovjednog subjekta. Dopustio si je i mnogo (auto)ironičnih mjesta na kojima se narugao ponajviše vlastitim i očevim postupcima, ali i postupcima drugih likova, stvorivši kompleksnu sliku koju bi valjalo analizirati u ukupnoj složenosti odnosa, slično napomenama francuskoga imagologa Daniel-Henrija Pageauxa, koji je napomenuo da svaka slika proizlazi iz svijesti o nekom *Ja* u odnosu na *Drugoga*, o nekom *Ovdje* u odnosu na *Drugdje*, prema čemu je slika „književni ili neknjiževni izraz značenjskog raskoraka između dvije vrste kulturne stvarnosti." (Pageaux, 2009:127). Zato se slika može smatrati jezikom o Drugom, pri čemu je stvarni imagološki problem logika slike, a ne istraživanje njezina stupnja vjernosti jer slika nije analogon stvarnosti i lako se može „upasti ravno u zamku referencijalne iluzije, koja je često iznevjerena". Nadalje, proučavanje slike mora se baviti „manje ili više jasnim podudaranjem s nekim modelom, nekom kulturnom shemom koji već postoje u 'promatrajućoj' a ne u 'promatranoj' kulturi." (Pageaux, 2009:128). Odabrani stereotipi preneseni iz životinjskoga svijeta svakako pridonose groteskizaciji sadržaja i pojačavanju strahotnosti počinjenih zločina, ali istodobno i prokazuju taj odabir ukazujući na njegovu proizvoljnost, a to se u *Mausu* čini upravo posredstvom prvog pripovjedača, Arta, koji je, za razliku od pripovjedača umetnute pripovijesti, svjestan i svoje posredničke uloge i nesposobnosti da shvati i prenese očevu proživljenu patnju: „Znam da je to ludo, ali nekad poželim da sam bio u Auschwitzu s roditeljima pa da zaista znam što su proživjeli!... Valjda je to neka vrst krivnje što mi je život bio lakši nego njihov. Ahh. Osjećam da ne umijem rekonstruirati stvarnost koja je bila gora od moga najmračnijeg sna. I sve to u stripu! (…) Toliko toga nikad neću moći razumjeti ni vizualizirati, mislim, stvarnost je previše složena za strip… Toliko toga ne stane ili se iskrivi." (Spiegelman, 2009:176). Služeći se stereotipima iz životinjskog svijeta, autor stripa Art Spiegelman zapravo raskrinkava dedukciju od pojedinačnog prema općem, odnosno opasne učinke stereotipa koje su iskusili Židovi.

Premještanje u životinjski svijet može se tumačiti i kao nasilno obilježavanje nekog naroda proizvoljnim atributima, bez razmišljanja o dalekosežnosti i pogibeljnosti takvih prosudbi. Spiegelmanov strip moguće je čitati i samo kao napetu knjigu koja nuka na nastavak čitanja da se vidi što će biti dalje, a autor vješto balansira između prošlih i sadašnjih događaja dodajući svom djelu elemente koji ga udaljavaju od deklarativnosti. Fabularni obrati su brojni, mnoštvo je likova, posebice članova obitelji, koji defiliraju stranicama romana, no vještim pripovjednim postupkom Spiegelman uspijeva – unatoč „maskiranju" u pojedine životinjske vrste – orisati i dominantne osobine glavnih likova, među kojima je svakako najdojmljiviji

Vladek. Koristeći se i humorom, Spiegelman prikazuje Vladeka kao pomalo zaboravnog ali ipak energičnog, svojevoljnog i tvrdoglavog čovjeka. Vladek je opsjednut urednošću, čak se i divi urednosti logorskih kreveta i njemačkoj pedantnosti, a sinov trošan kaput samovoljno baci u smeće. Opsesivno broji tablete koje mora popiti, višekratno provjerava vlastite račune čak i kad se iznosi uzastopce podudaraju, ne libi se u trgovini vratiti dopola pojedenu kutiju pahuljica, a iznimno je štedljiv, čak i škrt. To se posebice vidi u prigovorima koje upućuje Maloj, svojoj drugoj supruzi, zato što odlazi frizeru ili otvara novu kutiju soli iako je stara nepotrošena, ili kad radi čaj od upotrijebljenih i osušenih vrećica. Mala se žali Artu da joj je život s Vladekom nepodnošljiv, da je on škrt i nepravedan prema njoj, čak ga i ostavi, no ipak mu se vrati, iako i ona podgrijava staru skuhanu kavu, i Art oko toga zbija šale. S druge strane, Vladek se žali da je Mala pohlepna i da se udala za njega samo radi imetka pa ga stalno nagovara da joj prepiše dio imovine. Dok članove svoje obitelji prikazuje u raznovrsnosti njihovih mana, o supruzi govori vrlo suzdržano, a njoj dodjeljuje pomirljive rečenice koje uvažavaju iskustvo Vladekovih patnji, iako se samo u jednoj prigodi dogodi konflikt kad Artova supruga u susretu s autostoperom kaže: „To je nečuveno! Kako ste baš vi takav rasist! Govorite o crncima kao što su nacisti govorili o Židovima!“, na što Vladek odgovori: „Mislio ja stvarno da ti pametnija, Françoise… Za niti usporediti nije shvartseri i Židovi!“ (Spiegelman, 2009:259).

U Vladekovu priču o stradanjima Art gotovo uopće ne intervenira, nastojeći vjerno prenijeti očeve uspomene i tek kadšto postavljajući potpitanja kojima samo održava čitateljsku pozornost i upravlja tijekom priče. Vladekovo pripovijedanje sastoji se od gomilanja događaja koji su, izuzev uspomena na mladost i izlaske s majkom, uglavnom neugodni i teški i tiču se raznih oblika stradanja koja su Židovi pretrpjeli, poput protjerivanja, skrivanja, izdaje, gladovanja, zlostavljanja, bolesti, ubojstava, samoubojstava… Svaka se usluga plaćala novcem, darom ili protuuslugom, i bez obzira na uzdarje, takve su usluge smatrane dobrotom i velikodušnošću. Primjerice, neko vrijeme Vladek i Anja skrivali su se kod Poljakinje koja ih je u neko doba potjerala, a onda ih ponovno primila jer je imala od njih i materijalne koristi. U knjizi je i nekoliko većih i detaljnijih crteža logora Auschwitza i Birkenaua, a pomno je ispričana i sudbina članova šire Vladekove i Artove obitelji. Uokvirenost priče i njezina štedljivost u prikazivanju Vladekovih osjećaja podsjeća na neku jasno povučenu, neprobojnu granicu između logorske žice i vanjskog svijeta, kao da je ono što se iza logorske žice događalo i danas nedovoljno poznato pa odatle potječu poteškoće s rekonstrukcijom. Takav stav priziva i misli Hanne Arendt o koncentracijskim logorima kao o otjelotvorenju totalitarizma, kao i o nepropusnosti logora za svijet živih, a s tom je nepropusnošću povezan dojam nestvarnosti i nevjerojatnosti karakteristična za sva izvješća iz logora. (Arendt, 2015). Zato u podnaslovu Spiegelmanova stripa i stoji *Preživjeli priča*.

O riječi *slika* u ovom se stripu može govoriti u više značenja i na više razina. Izuzme li se u ovoj prigodi činjenica da se autor stripa u svojoj umjetnosti poslužio ne samo riječima nego i slikama/crtežima, što je posebno izdašna tema za analizu *Mausa*, Artov lik spominje sliku svoga brata Richieua s kojom se natjecao cijeli život. Autor stripa Spiegelman drugi je dio knjige posvetio upravo svom ubijenom bratu, a pripovjedač Art govori svojoj supruzi da je bratova slika visjela na zidu cijelo vrijeme Artova odrastanja i osjećao je da se sablasno

nadmeće s fotografijom: „Slika se nikad nije derala, ni upadala u nevolje… Bilo je to idealno dijete, a ja sam bio problem. Nisam se mogao s tim natjecati. Nisu pričali o Richieuu, ali ta je fotografija bila neka vrsta pokude. On bi postao doktor i oženio bogatu Židovku… Kreten." (Spiegelman , 2009:175).

Služeći se crno-bijelim crtežom i zanemarujući fizičke razlike među likovima koji pripadaju istoj životinjskoj vrsti, izuzev nužnih i osnovnih detalja poput odore ili odjeće, Spiegelman nastoji prikazati mučne događaje i situacije ne prikazujući unutrašnja proživljavanja pojedinih likova te tako ostvaraje groteskni učinak. To je još uočljivije zahvaljujući umetnutom stripu *Zatvorenik Paklenog planeta* iz 1972. u kojemu Spiegelman posve drukčijom likovnošću i pripovjednim stilom evocira uspomene na majčino samoubojstvo i vlastiti osjećaj krivnje. (Spiegelman, 2009:102-105). Dok se u tom stripu spominje događaj da bi se tematizirale emocije, u ostatku *Mausa* u središtu su pripovjedačke pozornosti događaji, a emocije se impliciraju. Na tim licima, lišenima individualnih karakteristika, Spiegelman uspijeva implicirati emociju likova tražeći njezino ishodište u pojedinim situacijama. Primjerice, Vladek ne pripovijeda o svom razočaranju kad ga je tko iznevjerio ili okrao, nego samo niže događaje kroz koje je prošao, dajući čitatelju pravo na vlastiti stav, ali i pridobivajući ga u iščekivanju budućeg događaja i tijeka njegove sudbine.

Pripovjedač čini ono što se od njega i očekuje – pripovijeda – na postavljajući pitanje o uzrocima zločina, nego niže prizore koji su time još dojmljiviji, oslanjajući se velikim dijelom na ljudsko iskustvo u promatranju životinjskoga svijeta. Mačke su lovile i ubijale miševe, svinje su im vjerno služile i dijelile s njima istu mržnju prema miševima, nadajući se istodobno da neće otići pod nož. Katarzyna Kleczkowska podsjeća kako naše pripisivanje karakteristika životinjama, biljkama, prirodnim ili natprirodnim fenomenima kao što su božanstva, ima svoje ishodište u starogrčkoj filozofiji kao i u judeo-kršćanskoj teologiji. Nadalje, naglašava da je najznačajnije obilježje na temelju kojega su Grci razlikovali ljude od životinja bila sposobnost govora koja proizlazi iz grčkog značenja riječi *logos* – što znači i govor i razum pa su tako životinje one koji ne govore. (Kleczkowska, 2014:97-108). Iako se u intervjuima autor ograđuje od tvrdnji da je promišljeno dodijelio uloge pojedinim nacijama, poveznice se ne mogu zanemariti i vjerojatno pridonose dodatnom dojmu antagonizama među pojedinim životinjskim vrstama. Uvaži li se opozicija onih koji govore i onih koji ne govore, strip *Maus* postaje više od metafore o opstanku životinjskih vrsta ili jednostavne alegorije o velikim ribama koje jedu male ribe. Dapače, zoomorfna impostacija ne samo da sugerira kako je stradanje Židova u Drugom svjetskom ratu lišeno svake rasudne snage, nego naglašava i da je važno pitanje tko govori i kako govori, što postaje polazište za imagološko propitivanje autopredodžbi i heteropredodžbi. Na početku drugog dijela stripa, u poglavlju *Mauschwitz*, jedan je autopoetski dio u kojemu Art razmišlja kako bi nacrtao svoju suprugu Francuskinju Françoise. Ona najprije očekuje da će biti miš podsjećajući supruga da se obratila na židovstvo, potom nudi da će biti zečica, a on to odbije jer je „preslatko i prenježno", naglasivši da na Francuze misli „općenito", podsjećajući je na stoljeća antisemitizma. (Spiegelman, 2009:171).[3] Razlikovanje

3 Prigoda je to i za intertekstualnu Artovu digresiju (2009:172): „Dakle, ti i ja idemo kod miša rabina. On kaže par magičnih riječi i zap!... Do kraja stranice žaba se pretvori u lijepu mišicu!"

pojedinačnog u sadašnjosti (Françoise koju voli) i „općenitog“ u imagološkom se smislu može interpretirati kao svijest o prokazivačkim mogućnostima te discipline, ali i kao pripovjedačeva svijest o nepostojanju nacionalnog karaktera, iako se zbog izbora životinjskih vrsta to lako može previdjeti. Nadalje, na početku romana citirana Hitlerova teza da Židovi nisu ljudska rasa, dodatno se ironizira zoomorfnost likova različitih nacionalnosti u stripu.

Drugi dio stripa prati vrhunac Vladekovih i Anjinih nevolja u Auschwitzu i Birkenauu, ali usporedno raste tenzija i u sadašnjosti pa su sve brojniji i Artovi razgovori sa suprugom o smislu stradanja ali i opravdanosti nastavka rada na knjizi, što u sljedećem poglavlju kulminira prikazom Artove stvaralačke krize kao posljedice nesnalaženja s duhovima prošlosti. Na razini izraza zanimljivo je da je to i jedini dio stripa u kojemu autor odustaje od životinjskih obličja i svi likovi imaju ljudsko tijelo i zatiljke, samo su im lica prekrivena odgovarajućim životinjskim maskama, a tekst nije pisan verzalom, nego se iznimno koristi kurent koji se gubi čim se nastavi Vladekovo pripovijedanje. Nije nevažno da u tom poglavlju Art posjećuje psihijatra, također Židova koji je preživio logore, ali Artovo je tijelo maleno, poput dječjega, i zaokuplja ga pitanje krivnje. Autor ni ovdje ne odustaje od humora i ironije kad svjesno napominje da je psihijatrova kuća „puna pasa i mačaka lutalica. Smijem li to spomenuti ili mi to u potpunosti ruši metaforu?“ (Spiegelman, 2009:203).

Iako se posezanje za okamenjenim predodžbama kod mnogih pisaca može tumačiti kao tek „primamljivo instant-rješenje u nedostatku bolje literarne ideje“ (Luketić, 2013), književnost je na žalost često prenosila iskrivljene slike, politički, ideološki i kulturološki konstruirane predodžbe o nekoj zemlji, narodu i njegovoj kulturi nisu ni istinite ni lažne, nego su tek odraz društvenih mijena i proizvoda imaginacije koji imaju „strukturne poveznice sa stvarnim svijetom“. (Syndram, 2009:71-82).

Stoga misao o nepovjerenju prema nepoznatima, iskazana u prologu, postaje provodna za cijeli roman i prati Vladeka i njegovu obitelj do kraja priče, bez obzira jesu li ga iznevjerili miševi, mačke ili svinje, ili je on očekivao da ga iznevjere. Čak na kraju romana, u sadašnjosti, i on iskazuje nepovjerenje prema „shvartseru“, bojeći se da ga ovaj ne okrade (Spiegelman, 2009:259), što se može tumačiti kao piščeva autoironija ali još više kao posljedica življenja u svijetu koji je duboko podijeljen pa postaje dobar instrument za manipulaciju i održavanje stereotipa.

Židovi kao miševi u ovom stripu su obilježeni i posredstvom Mickeya Mousea: „Mickey Mouse je najbjedniji ideal ikad postavljen… Zdravi osjećaji kažu svakom neovisnom i čestitom mladom čovjeku da taj prljavi glodavac, najveći nositelj bakterija u carstvu životinja, ne može biti idealna životinja… Ukinimo židovsku brutalizaciju naroda! Dolje Mickey Mouse! Nosite svastiku!“ (Spiegelman, 2009:164). Spiegelman je u stripu aludirao na više stereotipa o Židovima, primjerice njihov smrad, odnosno „židovsku prljavštinu“ koja svoje podrijetlo navodno ima u posebnim kožnim i krvnim bolestima, što je u proturječju s nalozima židovske vjere o čistoći. Nadalje, u stripu su Židovi prikazani kao proračunati lihvari koji ne propuštaju prigodu za zaradu, nerijetko i kao škrtice, lopovi ili vlasnici velikih količina zlata. Nije nevažno spomenuti ni jezik kojim je strip pisan, a u kojemu svi miševi ne govore standardnim jezikom, nego, zahvaljujući prijevodu Tatjane Jambrišak, uz morfološke i sintaktičke pogreš-

ke, no samo na pripovjednoj razini iz vremena židovskoga stradanja i dok govori Vladek.[4] Miš kao štetočina i prenositelj bolesti plijen je za strpljivu, pedantnu i urednu mačku koja može dugo sjediti i čekati dok ne zaskoči svoj plijen. Još od staroegipatskih vremena, mačke su bile povlaštene životinje prema kojima se valjalo ophoditi s poštovanjem i čuvati njihove živote jer se neodgovarajuće ponašanje kažnjavalo čak i ljudskom smrću. Mačke se smatralo čuvaricama ognjišta i žitnih zaliha kojima su prijetili opasni glodavci. Njemačku pedanteriju Spiegelman ilustrira željom Nijemaca da se i logoraški kreveti zategnu jer Nijemci vole da je „sve uredno i pravilno" (Spiegelman, 2009:227), jednako kao što i navodne logorske navodne „kupaonice" izgledaju poput najbogatijih turskih kupelji, a zapravo su klopke. (Spiegelman, 2009:230). Kad je o izboru svinje riječ, on dolazi od obilježja za kršćane iz vremena sicilijanskoga guvernera oko 900. godine, dok su Židovi imali znak majmuna. (Oişteanu, 2009). Nadalje, svinjetina je nečista hrana u židovskom svijetu. Nošenje žutih zvijezda i tetoviranje brojki na logoraškim podlakticama u Spiegelmanovu je romanu svoje naličje ostvarilo u obilježavanju pripadnika različitih naroda životinjskim vrstama. Ne čudi stoga da Spiegelmanova knjiga nije lako pronašla poljskog izdavača i izazvala je velike kontroverze, iako je Spiegelman naglasio kako mu nikada nije bila namjera uvrijediti poljski narod, ali je napomenuo da je u poljskoj povijesti uvijek bilo mnogo natjecanja u smislu: „Ti misliš da si patio, a ja sam patio više!" (Jindra, 2009).

Prema riječima samog autora – da je napisao još jednu ljudsku priču o tragediji i suosjećanju zbog šest milijuna mrtvih, bila bi to samo otrcana oda nedostojna veličine stvarnih stradanja. (Tabachnick, 1993:154-162). Odabirući strip kao formu, a životinjski svijet kao svojevrsno mjesto radnje, Spiegelman je zašao na područje Drugoga, ponajprije zato što strip nije uživao status medija kojim se posreduju takozvane ozbiljne i teške teme, a izbor životinjskih vrsta da bi se ispričala vlastita povijest može se interpretirati na više načina, među kojima se nameće ideja da su takva stradanja i progoni mogući samo u životinjskom svijetu te da ljudima nisu svojstvena, a ipak su se dogodila, ili, kako je Vladek rekao u logoru za ratne zarobljenike: „Neću umrijeti i neću umrijeti ovdje! Hoću da sa mnom postupaju kao s čovjekom!" (Spiegelman, 2009:56). S druge strane, životinjska su obličja poslužila i kao metafore koje se oslanjaju na svakodnevno ljudsko iskustvo ophođenja s pojedinim životinjskim vrstama te pridonose brzom i jednostavnom prijenosu predodžbi. Međutim, upravo se u potonjem krije i zamka na koju Spiegelman želi upozoriti – nisu svi miševi miševi, niti su sve mačke mačke, a ni svinje svinje. Dodjeljivanje životinjskih obličja u njegovu stripu najučinkovitije je naličje onoga što se činilo Židovima za vrijeme Drugog svjetskog rata, jednako kao što se i danas mnogim ljudima čini u ratnim vremenima bilo gdje na svijetu. Obilježavanje životinjskim vrstama u neku je ruku praktično za crtača stripa, no to je ujedno i subverzivni element u pripovijedanju, upravo zato što su mnogi likovi obilježeni „odgovarajućim" životinjskim vrstama iznevjerili ne samo Vladekova nego i čitateljeva očekivanja ophodeći se izvan predviđenih obrazaca. Stoga Spiegelman izaziva osjećaj straha i nepovjerenja jer vanjska obilježja stripovskih likova nisu

4 „Oni uzeli Židove za selekciju. Opet ja na dobroj strani, ali taj Belgijanac imao nekakav osip i oni zapisali njegov broj" (Spiegelman, 2009:219).

često u skladu sa stereotipima – koji su ovdje dominantno zoomorfne provenijencije – nego podliježu složenoj mreži odnosa.

U razgovoru Arta i psihijatra razabire se dvostrani osjećaj krivnje: oni koji su preživjeli Auschwitz osjećaju se krivima jer nisu umrli (poput Vladeka), a oni koji su se rodili poslije tog stradanja (poput Arta) osjećaju krivnju jer nijedno njihovo postignuće ne može se mjeriti s tim iskustvom. Psihijatar zaključuje da je o holokaustu napisano mnogo knjiga, a da se ljudi ipak nisu promijenili, što se može povezati i s tvrdnjama Jamesa Younga da memorijali više potiskuju nego što komemoriraju. (Young, 2006:193-218).

Art je svjestan da je očevo svjedočenje i iskustvo prerekao u umjetničkom djelu pa stoga sumnja u svrhovitost svog posla dok mu psihijatar govori: „U svakom slučaju, žrtve koje su umrle nikad neće ispričati svoju stranu priče, pa je možda bolje da više nema priča." (Spiegelman, 2009:205). Art Spiegelman razriješio je dvojbu i napisao roman u kojemu su granice drugosti snažno uzdrmane jer je uspio dokazati da je lako postati drugi, i da se stereotipi lako šire, poput zaraze, nitko nije pošteđen, a posljedice su pogubne. Što je još gore, *drugost* može biti dovedena do krajnjih granica, po tko zna koji put u povijesti civilizacije. Možda je prikladno završiti Vladekovim komentarom međusobnog pomaganja logoraša u Auschwitzu: „Ako želiš živjeti, dobro biti dobar." (Spiegelman, 2009:222).

Literatura

1. Arendt, Hannah, *Izvori totalitarizma*, Zagreb: Disput, 2015.
2. Dukić, Davor et al., *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju*, Zagreb: Srednja Europa, 2009.
3. Foucault, Michel, *Znanje i moć*, Zagreb: Nakladni zavod Globus i Zavod za filozofiju Filozofskog fakulteta, 1994.
4. Jindra, Jelena, „Holokaust nam se događa i sada", http://www.jutarnji.hr/globus/arhiva/holokaust-nam-se-dogada-i-sada/4094214/, 2009. (25. rujna 2017.)
5. Kleczkowska, Katarzyna, „Those Who Cannot Speak. Animals as Others in Ancient Greek Thought", *Maska* 24(2014), 97-108.
6. Krištofić, Bojan, „Art Spiegelman: Maus – Preživjeli priča", http://www.stripovi.com/magazin/art-spiegelman-maus-prezivjeli-prica/138/ (2010).
7. Luketić, Katarina, *Balkan: od geografije do fantazije*, Zagreb – Mostar: Algoritam, 2013.
8. Marjanić, Suzana; Zaradija Kiš, Antonija (ur.), *Kulturni bestijarij*, Zagreb: Institut za etnologiju i fokloristiku, Hrvatska sveučilišna naklada, 2007.
9. Oişteanu, Andrei, *Inventing the Jew*, Lincoln – London: University of Nebraska Press, International Center for the Study of Antisemitism (SICSA), The Hebrew University of Jerusalem, 2009.
10. Oraić Tolić, Dubravka, *Muška moderna i ženska postmoderna*, Zagreb: Naklada Ljevak, 2005.
11. Pageaux, Daniel-Henri, „Od kulturnog imaginarija do imaginarnog", *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (ur. Davor Dukić et al.), Zagreb: Srednja Europa, 2009, str. 127-150.
12. Spiegelman, Art, *Maus – preživjeli priča*, Zagreb: Fibra, 2009.

13. Syndram, Karl Ulrich, „Estetika alteriteta: književnost i imagološki pristup“, *Kako vidimo strane zemlje. Uvod u imagologiju* (ur. Davor Dukić et al.), Zagreb: Srednja Europa, 2009, str.71-82.
14. Tabachnick, Stephen E., „Of Maus and memory: the structure of Art Spiegelman's graphic novel of the Holocaust“, *Word & Image*, br. 2, 9(1993), 154-162.
15. Young, James, „Tekstura sjećanja“, *Kultura pamćenja i historija* (ur. Maja Brkljačić i Sandra Prlenda), Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga, 2006, str. 193-218.

COMIC *MAUS* BY ART SPIEGELMAN AND THE IMAGOLOGICAL RECOGNITION OF THE OTHER

Abstract

Based on the comic *Maus* by Art Spiegelman (1980 – 1991), this paper explores the origins of autoimages and heteroimages about Jews and Judaism. *Maus* is a grotesque biographical story about the experiences of the author's father in the death camps, a comic in black and white and with abundant zoomorphic characterization of characters, wherein the Germans have the role of cats, the Poles of pigs, and the Jews of mice. Set in the time of the World War II, this comic-novel represent a basis for imagological analysis and questioning as how and to what extent the physical, moral ind intellectual discursive construction of cultural and national identities determine human destiny.

Key words: imagology, Art Spiegelman, *Maus*, comic

Dr. sc. Suzana Marjanić, znanstvena savjetnica
Institut za etnologiju i folkloristiku
Sveučilište u Zagrebu

Izvorni znanstveni rad

REKLAMNA REPREZENTACIJA ŽIVOTINJA – NEOTENIJA VS. SANITARNA ZONA GREGORA I JANKA

Na nekoliko reklamnih primjera ukratko ću izložiti na koje se načine životinje u reklamnoj re/prezentaciji pojavljuju uglavnom kao objekti i simboli – rijetko kao subjekti, osim u medijskim kampanjama udruga za prava životinja. Završno, na odabranim primjerima rad će ukratko predočiti ulogu životinjskih „alteriteta“ u domaćoj popularnoj kulturi – npr. reklamne (mitske) sirene za Karlovačko pivo (redizajn etikete predstavljen je 12. veljače 2015. u galeriji Lauba u Zagrebu), zabranjeni Gregor i Janko (crna i bijela *ovca*) za reklamu mobilnoga operatera Tele 2 (i zašto je božićna reklama iz 2013. kod nas bila „zabranjena“) te žrtvena uloga boškarina u EU projektu *Boškarin s krumpirom* Grada Pule (2012-2014).
Ključne riječi: reklame, životinje, reklamni specizam, Gregor i Janko

Kao što utvrđuje teoretičar kulturne animalistike (animalističkih studija) Marc Bekoff u knjizi *Rewilding Our Hearts: Building Pathways of Compassion and Coexistence* (2014), u poglavlju „Rewilding the Media: Our Mirror Up to Nature“, ili kao što to demonstrira internetska stranica „Animals and Media: A Study Guide for Giving Voice to Voiceless“, životinje su u medijima „vruća“ tema.

Razmatranje o reklamnom specizmu otvaram primjerom sljedeće specističke reklame. Naime, Microsoft tijekom 2000. godine lansirao je reklamu (primjerice, bila je oglašavana u *Globusu*) na kojoj se nalazi lice, glava gorile sa (stvarno „ingenioznim“) sloganom: „Ne dopustite da naprave majmuna od Vas! Ne kupujte PC bez legalnog softvera.“ Riječ je o nizu reklama, od kojih jedna prikazuje zumirano lice gorile (koje prekriva cjelokupan reklamni ikonogram) sa sloganom „Budi čovjek! Koristi legalni softver.“ Ili kao što se životinje često koriste u oglašavanju novih tipova automobila: primjerice, reklama za model Opel Vectre u gornjem dijelu prikazuje konja u kasu, a u donjem dijelu reklamnoga ikonograma nalazi se model Opel Vectre s natpisom koja reklamnu poruku izvlači iz pučke izreke: „Poklonjenim konjima pogledajte u zube!“ (usp. *Globus,* 17. studenoga 2000). Reklama za novi Peugeot 307 (*Globus,* 1. lipnja 2001) uzima zoosimboliku bika koji je u profilu prikazan kako promatra figuru (poslovnoga) muškarca u odijelu (stereotipi poslovnoga i, naravno, uspješnoga muškaraca koji si *kao takav* može priskrbiti navedenoga „bika“ na četiri kotača) fotografiranoga

bezglavo, čime se ujedno postiže i ikonogram Minotaura – ljudsko tijelo s bikovskom glavom (pridodajem kako se glava bika nalazi, dakako, u ravnini muškarčeva *poslovnoga* spolovila); nadalje, nova Opel Frontera uzima simbol vodenoga konja (*Globus,* 8. siječnja 1999), novi Peugeot 306 Husky, naravno, kao *model* odabire Huskyja koji je okružen trima dogama (*Večernji list,* 15. listopada 1999), a novi Renault Mascott („mali kamion za masu posla") kao *simbolički model* odlučuje se za slona (*Globus,* 10. rujna 1999).

Pritom jedinu *pojavnost životinja* u *Kodeksu oglašavanja* Hrvatske gospodarske komore (Kodeks pravila oglašavanja, 2002) pronalazim u Članku 13. (Odgovornost prema društvu i potrošačima) koji propisuje: „Poruke ne smiju bez opravdanih razloga apelirati na strah, omalovažavati povijesne spomenike i manifestacije, niti koristiti motive pušenja, nasilja nad ljudima, životinjama i biljkama, opijanja, hazarda, uzimanja droga, antisocijalnog ponašanja, zdravlju štetnih i nehigijenskih navika tako da te pojave potiču, odnosno neposredno odobravaju."[1]

Foto 1: Reklama – Microsoft, Globus, 2000.

Slijedi primjer reklame koja ostvaruje igrariju s riječju *ljubimac*[2] (bez *etičkoga* okrilja) s obzirom na njezinu kontekstualnu polisemiju. Riječ je o reklami koja oglašava akciju za sva Honda vozila koja od 1. do 30. lipnja 2004. mogu dobiti klimu besplatno: „Akcija: od 01. 06. do 30. 06. za sva Honda vozila nabavljena preko Raiffeisen Leasing polica obveznog osiguranja gratis" (usp. *Diners Club International magazin* 2004:49). Ikonogram reklame prikazuje psa ispred ventilatora, koji uživa u hlađenju, sa sloganom: *Rashladite svog „ljubimca"*. Riječ je o sličnom reklamnom postupku *zamjenjivoga nepodudaranja* (interchangeable incongruity)

1 Odnosi se na 2000. godinu kako bi se kontekstualizirao i uvod spomenute Microsoftove reklame. U uvodnome dijelu članka koristim se vlastitim istraživanjima iz članka: Marjanić, 2006:97-114.

2 O tome da se riječ *ljubimac* (engl. *pet*) upisuje u lingvistički specizam te umjesto njega da je korektno rabiti termin *companion* usp. Dunayer, 2009.

koji je primijenila i, primjerice, reklama za whiskey *White Horse* koja – za razliku od *naše* reklame koja koristi leksičko *zamjenjivo nepodudaranje* – strategijom ikoničkoga *zamjenjivoga nepodudaranja* jukstaponira bocu reklamiranoga pića i bijeloga konja *u prirodi* sa sloganom „You can take a White Horse everywhere". (Williamson, 2000:94). Promotrimo zaključke jednoga od istraživanja koje upućuje na paralelizam uloge životinja, žena i djece u reklamnim strategijama:

„– Zna se da reklame sa životinjama, decom i lepim ženama najviše privlače. Međutim, i tu ima zloupotreba. Poslednji primer je 'Merkator', koji je upotrebio decu da reklamiraju otvaranje marketa, iako ona nemaju nikakve veze s tim. Na Zapadu je to strogo regulisano zakonom; deca mogu da reklamiraju samo proizvode koji se odnose na njih. Mališane u reklamama najviše privlače životinje i lepe žene, *a pošto je kod nas skupo iznajmiti dresiranog psa, onda se prekomerno upotrebljavaju (!) žene* – smatra Nadežda Milenković". (Cvejić, 2002., 2003.).

U vizualnoj kulturi postoji međuzamjenjivost (*zamjenjivo nepodudaranje?*) životinje i djeteta koji se pod okriljem Prirode nalaze „u povlaštenom odnosu sličnosti i razumijevanja" (Visković, 1996:237), a pod okriljem etike pronalaze "međuzamjenjivost" s obzirom na to da ni dijete ni životinja ne mogu potraživati prava što upravo (u *etičkoj* niši nekih *etičara*) razotkriva smisao potraživanja životinjskih prava. (Tugendhat, 2003:308). Uporaba životinja u reklamama može se upisati i u sljedeći estetski kontekst na koji upozorava Steve Baker. Naime, jedan od razloga zbog kojega *estetsko, profinjeno oko, oko tipičnoga povjesničara umjetnosti* nije zainteresirano za reprezentaciju životinja u umjetnosti jest činjenica što se (općenito) reprezentacija životinja u suvremenoj umjetnosti smatra jednim od najučestalijih primjera kiča. (Baker, 2001:193). I nadalje: za razliku od tabloida, ozbiljnije novine imaju ograničenu uporabu slika, a posebice životinja, s obzirom na „*neozbiljnost* životinja" (ibid.).

Nancy E. Spears, John C. Mowen i Goutam Chakraborty u radu naslovljenom *Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development* (1996.), među ostalim, utvrdili su da su u reklamama tzv. divlje životinje uglavnom antropomorfizirane dok se psi i mačke najčešće koriste, naravno, u reklamama za *kućne ljubimce*. (Braunwart, 2015:7).

Kao izniman članak izdvojila bih tekst „Diskurzivna konstrukcija kukaca u televizijskim oglasima: multimodalna analiza" Branislave Vičar (Vičar, 2018), pisan za zbornik radova *Filmski zoo* (u tisku, 2018, ur. Marija Geiger Zeman, Zdenko Zeman, Suzana Marjanić), u kojem autorica u kontekstu teorijsko-metodološkoga okvira multimodalne kritičke diskurzivne analize analizira reprezentaciju kukaca u televizijskim oglasima za insekticide i u okviru čega zaključuje da usporedba specističke retorike oglasa u pedesetogodišnjem razdoblju pokazuje da „razvojem korporativnog kapitalizma slike kukaca postaju sve agresivnije i sve više prijeteće, povećano je pripisivanje negativnih antropomorfnih konstrukata; cilj konstruiranja straha od kukaca i uvjeravanja gledateljstva u njihovu potencijalnu opasnost je povećanje prodaje insekticida te s njime povezano povećanje korporativne proizvodnje. Oglasi za insekticide pomažu u tvorbi općeg društvenog konsenzusa o nužnosti i neizostavnosti ubijanja kukaca jer prakse ubijanja nisu predstavljene kao negativne, već kao prakse 'zaštite čovjekovog doma i

obiteljske sredine'. Međutim, stvaranje prividno sigurne obiteljske sredine temelji se na mitu o dobrobiti koju obitelji navodno jamči korporativni kapitalizam, dok 'zaštita doma' nastupa kao eufemizam za masovno ubijanje i eksterminaciju kukaca; eufemizam koji prikriva stvarnu agresiju potiskivanja i destrukcije." Autorica u toj iznimnoj interpretaciji pokazuje da globalnim tržištem insekticida upravljaju dvije multinacionalne korporacije – američka korporacija *S. C. Johnson & Son* (s najpoznatijim robnim markama insekticida Raid i Baygon) i australska korporacija *Mortein*. Pritom svaka od njih oglašava insekticide na područjima svog interesa (*S. C. Johnson & Son* u europskim i američkim državama, Mortein u Australiji, sjevernoj Africi i središnjem dijelu Azije). U radu se utvrđuje kako se u doba medijske globalizacije, koja je jedan od načina globalizacije, tj. nove faze imperijalističke ekspanzije, isti oglasi (često u "lokaliziranoj" verziji) prikazuju u svim državama pojedinačne zone interesa. Naime, posljednju fazu globalizacije usmjeravaju neoliberalni planovi slobodnog tržišta u kojima je dominantna pokretačka snaga multinacionalnog kapitalizma postao prodor na tržišta u cijelom svijetu, prvenstveno ona koja su prije pada Berlinskog zida bila nedostupna kapitalističkim imperijalističkim centrima (Vičar 2018).

Na žalost, u tome smislu i ne čudi postojanje agencija koje nude životinje-glumce za oglašavanje.[3]

Ovdje bih istaknula dva studentska rada koja su nastala u sklopu kulturnoanimalističkih kolegija – jedan je rad „Reprezentacije životinja u reklamama" kolegice Jelene Gazivode (2012:115-122), nastao u sklopu kolegija *Kulturna animalistika* na Hrvatskim studijima u Zagrebu (nositeljica kolegija: Antonija Zaradija Kiš, mentorica navedenoga seminarskoga rada: Suzana Marjanić), gdje, među ostalim, ističe kako *Povijest oglašavanja* (*History of Advertising*) Stéphanea Pincasa i Marca Loiseaua donosi neke reklamne postere koje bismo danas smatrali specističkima, no u vrijeme kada su nastali stekli su veliku popularnost. To se, primjerice, odnosi na djela grafičara Raymonda Savignaca (1907.-2002.). Tako poster iz 1954. godine prikazuje pijetla prerezanog napola s donjom polovicom tijela u obliku zdjele ispunjene juhom. Pijetao pije/"jede" juhu na slamku uz poruku: „Dobra juha, to je Maggi". Godine 1960. Savignac se ponovno poigrao životinjskim dijelovima tijela te je za istu prehrambenu kompaniju (kao i 1954. god.) prikazao prednji dio tijela vola koji miriše posudu s goveđim gulašom (franc. *Pot au feu*). Možemo se ovom prigodom zadržati na njegovoj reklami za šunku, gdje svinja sama sebe nudi kao konzervu; istina, navedeni specizam danas ne bi mogao proći u reklamnoj industriji, no možemo reći da je daleko pošteniji od suvremenoga celofanskoga omatanja proizvoda bez lica.

Jednako tako ističem diplomski rad kolegice *Reklamni zoo: životinja kao subjekt, objekt i simbol* Lare Bebek (2016) koji je nastao u sklopu kolegija *Kulturni bestijarij* na bivšem Odjelu za kulturologiju Sveučilišta u Osijeku (2017., mentor: Anđelko Mrkonjić, komentorica: Suzana Marjanić) koja je što se tiče reklamnoga specizma, primjerice, istaknula korištenje životinja kao objekata za konzumaciju koje je vidljivo kod velikih lanaca brze prehrane poput McDonald'sa ili KFC-a.

3 Usp. http://www.animalsforadvertising.com/animalsforadvetising.com/Animals_For_Advertising.html

Reklamni zoo i žrtvena uloga boškarina u projektu EU-a Boškarin s krumpirom Grada Pule (2012–2014)

U ovome dijelu rada[4] ukratko bih predočila, kao što sam najavila i u sažetku, ulogu životinjskih „alteriteta“ u lokalnoj popularnoj kulturi na primjeru reklamnih (mitskih) sirena za *Karlovačko pivo* (redizajn etikete predstavljen je 12. veljače 2015. u galeriji Lauba u Zagrebu), crne ovce Gregora i njegova usvojena sina Janka u reklami mobilnoga operatera Tele 2 (i zašto je božićna reklama iz 2013. godine kod nas bila „zabranjena“)[5] te žrtvene uloge boškarina u projektu EU-a **Boškarin s krumpirom Grada Pule (2012–2014).**

Teoretičar medija Douglas Rushkoff u knjizi *Iznuđivanje – zašto slušamo što nam oni kažu* podsjeća na korijen engleskoga glagola *to brand* u značenju žigosati paljenjem. Naime, riječ *brand* najvjerojatnije potječe od staronorveške riječi *brandr* u značenju *gorjeti* (engl. *to burn*). Upravo je žigosanjem užarenim predmetima – znakovima svojeg stada – započelo i *brandiranje*. (Paliaga, 2011). Drugim riječima, prije nego što je marketing postao grana psihologije, *branding* i reklamiranje bili su načini da se vlastiti proizvodi označe i postanu prepoznatljivi; *branding* je isprva bio način na koji su stočari prepoznavali svoju stoku. D. Rushkoff ističe kako se čikaška škola oglašavanja/reklamiranja počela koristiti simpatičnim likovima u niši neotenije za reprezentaciju određenih proizvoda. To su primjerice Tony Tigar (Tony the Tiger), Charlie Tuna, Mačak Morris (Morris® the Cat) koje je pedesetih godina 20. st. kreirao Leo Burnett. (Rushkoff, 2002:198,200; Stone, 2014).

Upravo na tome tragu simpatičnosti i neotenije sirena s karlovačkoga grba postaje 2015. godine dio reklamne strategije za *Karlovačko pivo*. Što se tiče opisa sirena s karlovačkoga grba, obično je navedeno: „Nad grbom je zlatna kraljevska kruna, a s lijeve i desne strane su sirene koje jednom rukom drže grb, a drugom svoje zlatne pramenove“. (Grb grada Karlovca, 2011). To spajanje femininoga i korporativnoga podsjeća na Meluzinu Starbucka. (Marjanić, 2012:171-198). Naime, danas je sirena najpoznatija kao simbol korporativnoga kapitalizma – američkog lanca kafeterija Starbucks, nazvanog prema Starbucku iz Melvilleova romana *Moby Dick* koji strastveno obožava kavu. Logo je rezultat pokušaja da se objedini pomorska povijest kave i luka grada Seattlea. Stručni je marketinški tim 1971. odabrao nordijsku mitologiju i priču o sireni Meluzini koja je ukrašavala brodove koji su u 17. stoljeću u luku dovozili zrnje dragocjene kave. I tako je počela četrdeset godina duga korporativna ljubav između Starbucksa i sirene, njezine zavodljivosti i misterioznosti koju je tim Starbucksa kapitalizirao u priči o lancu kafeterija.

Slijedi drastičan primjer domaće reklame posljednjih godina (*drastičan* kad su u pitanju odabrani primatelji reklame): riječ je o „zabranjenoj“ božićnoj reklami s crnom ovcom Gre-

4 Ovdje koristim svoja istraživanja iz ranije objavljenih članaka. Usp. Marjanić, 2016b:25-38; 2016a:153-173.

5 Iz *press*-službe Tele 2 dobila sam objašnjenje koje bismo mogli nazvati „reklamnim“ eufemizmom: „Tele 2 nikada nije imao zabranu komuniciranja niti jedne reklamne kampanje a tako niti Božićne s Gregorom i Jankom. Tele 2 se strogo drži zakona i najviših standarda i normi pri tržišnom komuniciranju pa tako nije niti postojao razlog za eventualno osporavanje bilo kojeg komunikacijskog elementa u našim kampanjama“ (odgovor koji sam elektroničkom poštom dobila 26. veljače 2016).

gorom i bijelim janjetom Jankom iz 2013. godine. Naime, neke su vjerske sljedbe optužile Tele 2 za sotonizam zbog ulaska životinja (bijele i crne *ovce*) u c/Crkvu. Ukratko, riječ je o materijalu za antropologiju religije, pri čemu je Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje (HURA) prihvatilo prigovore vjernika na reklamu Tele 2.[6] Iako je otac, *ovan* Gregor zbog težine zoofrazema u razgovornoj kontekstualizaciji ostao rodno obilježen kao *crna ovca*. Interpretacije reklame u kojoj crna ovca Gregor u c/Crkvi, u božićnom inventaru, pjeva pjesmu *You Raise Me Up* Secret Gardena (u hrvatskoj verziji reklame, dakako, u prijevodu) kretale su se u nekoliko smjerova:

1. Neki su iz kršćanske ideosfere iščitavali sotonizam: crnoga Gregora, inače divnoga oca usvojenoga Janka, neki su vjernici doživjeli kao Sotonu (žalosno je što su tim istim vjernicama klaoničke životinje u reklamnim strategijama za paštetu sasvim normalna, dapače, neškodljiva pojava);[7]

2. Neki pripadnici katoličke denominacije nisu prepoznali da je riječ o protestantskoj crkvi (poznato je da je Anglikanska crkva puno otvorenija prema životu životinja što pokazuje i anglikanski svećenik Andrew Linzey svojom knjigom *Teologija životinja* koja je nedavno prevedena i na hrvatski); riječ je o građanskoj udruzi Vigilare (voditelj ureda: Ivan Mihanović) koja je poslala zahtjev za *zabranom* te navodno blasfemične reklame.

3. Demontiranje, ustoličenje operatera Tele 2 kao Jaganjca Božjeg, a njegovih korisnika kao poslušnih ovaca u ideosferi kršćanskoga, korporativnoga stada.

4. Animalističkoj se interpretaciji pribraja i ovaj rad, a kao pripadnica pokreta za prava životinja sretna sam što se i kod nas ostvario, pa makar i na reklami, ulazak životinja u c/Crkvu. Međutim, kako sam naglasila, nije dugo potrajao jer je reklama na zahtjev vjernika ubrzo uklonjena, sanitarno odstranjena.[8]

Osim toga, valja upozoriti i na reklamnu antropornografiju (*anthropornography*)[9] kojom feminističko-vegetarijanska teoretičarka Carol J. Adams označava prikaz ne-ljudskih životinja kao *kurvi*. Kao vizualan primjer antropornografije navodim reklamu *turkey hooker* u

6 „HURA prihvatila prigovore vjernika na reklamu Tele2, *Glas Istre*, 23. prosinca 2013. http://www.glasistre.hr/vijesti/hrvatska/hura-prihvatila-prigovore-vjernika-na-reklamu-tele2-434945 (2. siječnja 2014).

7 Kritika je ovdje upućena samo dušobrižnicima ovakve vrste, a uz to navodim Coetzeejev roman *Elizabeth Costello: osam predavanja* (2003) u kojem njegova fikcionalna romansijerka Elizabeth Costello, promišljajući klaonice kao varijante konclogora, postavlja sljedeće pitanje: „Ako Sotona ne divlja po klaonicama, gdje je onda?“

8 Naime, švedsku kampanju u kojoj glavnu ulogu igra Francis, hrvatska verzija Tele 2 odlučila je „pohrvatiti“ hrvatskim imenom janjeta (moram napomenuti da se u navedenim objašnjenjima obično koristi lingvistički specizam *janjac*, kako bi se približila i njegova uporabna vrijednost u konzumerističkoj kulturi mesa zaklanih životinja) i istoimenom prigorskom dječjom narodnom pjesmicom. „No Janko je i dalje ostao usvojeni Kinez, što, mora se priznati, i ne odražava sliku konteksta u kojem se nalazi, ali niti društva kojem je namijenjeno. ‘Oglašavanje najčešće nije niti bi trebalo biti odraz realne slike društva u kojem živimo te pri adaptaciji reklame nismo razmišljali o toj opciji’, odgovorila nam je Junaci (Valentina Junaci, voditeljica Odnosa s javnošću Tele2) na pitanje zašto Janko nije mogao biti usvojen, primjerice, u Nazorovoj. Ipak, tvrdi Junaci, ako je suditi prema reakcijama na društvenim mrežama, prodajnim mjestima te prema izravnom kontaktu s korisnicima, rekacije na kampanju s Jankom su odlične.“ Usp. Majda Žujo, 2013. „Oglašavanje ne bi trebalo biti realna slika društva“, *Poslovni dnevnik,* http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/oglasavanje-ne-bi-trebalo-biti-realna-slika-drustva-233961

9 Termin antropornografija (*anthropornography*) kovanica je Amie Hamlin, feminističko-animalističke aktivistkinje i prijateljice Carol J. Adams.

kojoj *pura* (*turkey*) pozira kao *kurva* (*hooker*), koju kao ikonografski primjer donosi Carol J. Adams u knjizi *Pornografija mesa* (*Pornography of Meat*, 2003). Naravno, *pura* je očerupana (i tako naga), u visokim potpeticama, jednu ruku zavodljivo drži na boku, a pokraj tematskoga naslova „The Turkey Hooker" (radi se o igri riječi, kao i o vizualnoj kombinaciji *hook-hooker*) nalazi se slogan: „An easy pick up from pan to platter" (Jednostavan način da se uzme iz tave u pladanj). Carol J. Adams zaključuje kako taj slikovni prikaz *pure* nije samo antropomorfna slika, već je riječ upravo o antropornografiji. (Adams, 1990:108). Antropornografija, koja je sveprisutna u navodno nevinim reklamnim strategijama u kojima životinje poziraju kao striptizete i prostitutke koje navodno žele biti pojedene, zapravo označava ono što se nalazi i u pornografskoj i u zoopornografskoj industriji. U zoopornografskim strategijama riječ je o *androzoonima* (*androzoons*) – *muškim* životinjama koje su dresirane za seksualne odnose s *ljudskim ženkama* te inverznim zoopornografskim obučavanjima – o ginezoonima (*gynezoons*) koji su *određeni* za pornoprakse s ljudskim *mužjacima*. (Miletski, 2002:7). Što se tiče lokalne televizije i recentnoga doba, ta je reklamna strategija vidljiva u reklami za *Orbit* u kojoj se glumac Ashton Kutcher nastoji riješiti zaigranih likova hrane, pri čemu se *pizza* pojavljuje u antropomorfnom obličju (zaista teško *shvatljive*) zaigrane *pizze*-zamamne djevojke, Adams bi rekla potpuno otvoreno – *kurve*. Građanska udruga Vigilare ovoga je puta ostala nijema; *normalno* joj je da se žene reprezentiraju seksistički i to ne vrijeđa njihove etičke duše.

Foto 2: Karlovačko pivo: mitsko feminino u službi korporativnoga, u ovom slučaju androcentričnoga

Foto 3: Gregor i Janko: reklamni nesretni otac i nešto sretnije, neotenijsko dijete. Mjesečnik Nacija optužio božićnu reklamu (ulazak Gregora i Janka u c/Crkvu) za sotonizam

Foto 4: Antropornografija: pizza kao kurva prema određenju feminističko-vegetarijanske teoretičarke Carol J. Adams.

Izvor: http://www.digitalspy.com/media/news/a618981 /ashton-kutcher-breaks-up-with-a-sexy-pizza-in-a-new-wrigleys-ad/?zoomable

Na kraju se osvrćem na sudbinu boškarina ili istarskoga goveda kao simbola života u prošlosti, kada je vol bio važniji od vlastite djece. (Orlić, 2007:313-332). Danas je, međutim, istarsko govedo/vol revitalizirano samo u svrhu profitabilnoga agroturizma i gastronomskog turizma.

Koncept promidžbe boškarina kao gastronomskog fenomena/specijaliteta bio je dominantna oznaka školskoga projekta Boškarin s krumpirom Grada Pule (2012-2014) provedenog u okviru suradnje s francuskim gradićem Villefranche-de-Rouergueom s kojim se Pula 2008. i pobratimila. U projektu su bili istaknuti lokalni proizvodi – istarski boškarin (dakle, boškarin je predstavljen kao proizvod, a ne kao životinja) i krumpir segal iz francuske pokrajine Midy-Pyrenees.

Tako je boškarin ili istarsko govedo, autohtona hrvatska pasmina goveda, u 21. stoljeću „revitaliziran" kao ekonomska i gastronomska žrtva projekta EU-a. I dok komercijalizacija boškarina ide u pravcu gastronomske ponude, za Istrane je boškarin, kao što pokazuje etnotradicija, bio sveta životinja, odnosno riječima Nenada Kuftića:

> „I u Istri je boškarin za Istrijane sveta životinja i puno je veći simbol nego komad mesa, te je jadno i neoprostivo tako brutalno omalovažavati jednu tako divnu životinju koju Istrijani nikad nisu smatrali životinjom. Boškarin je bio status obitelji u društvu, ponos i moć seoskog domaćinstva, te vjerni prijatelj. Kako pojesti prijatelja, druga, suradnika težaka s kojim se seljak budio u cik zore i koji je uvijek vjerno služio i slušao kao kakva pokretna mašina, radio na komande i šti i ca? Pametno i vjerno blago, tako velik i jak, a tako krotak i poslušan. Uvijek prisutno siromaštvo i bijeda natjerali su jadnog seljaka da odvede svog isluženog prijatelja u klaonicu, gdje se s njim opraštao sa suzama u očima." (Kuftić, 2007:16).

Godine 2004. Agencija za ruralni razvoj Istre (AZRRI) svojim je projektom *Slow Food* počela raditi na tzv. zaštiti istarskoga goveda, pod izlikom da je gastronomija jedini mogući trajni način njegove zaštite. Bila je to *prenamjena* istarskoga boškarina nakon što je devedesetih dobio status svete krave kao izložbeni eksponat u označavanju istarskoga identiteta (naime, od 1991., nakon zabrane od četrdesetak godina, ponovo se u Kanfanaru počelo organizirati *Jakovlje*, pučku feštu povodom dana Sv. Jakova, a jedno od najatraktivnijih zbivanja za proslave Jakovlja upravo je smotra istarskoga vola i goveda). Na žalost, njegov fetiš iz devedesetih potpuno je demontiran kada se shvatilo da može biti i gastronomski isplativ, i to pod lažnom gastronomskom etiketom.

Ukratko, AZRRI ciničnim strategijama nastoji proširiti ideju da boškarin treba postati prepoznatljivo autohtono govedo Istre, međutim u cilju da se dokaže kako je njegovo meso bolje od druge vrste mesa.

Što se tiče boškarina na njegovu putu od prijatelja težaka preko eksponata do „delicije", Ivona Orlić ističe da je istarsko govedo završavalo život u klaonici samo kad je bilo staro i isluženo, što znači da nikada nije služilo primarno za proizvodnju mesa, za klanje, kako to cinično i u komercijalne svrhe tvrdi AZZRI.

Foto 5: Lažan i ciničan zaštitni znak: „Meso istarskog goveda – izvorni istarski proizvod!“ (AZRRI). VIOLA – trajna kobasica od mesa istarskoga goveda s istarskom malvazijom;

Izvor: http://www.azrri.hr/index.php?id=241

Kao primjer strahotnoga specizma i rasizma navodim HYZA-inu reklamu koju je kod nas iz kritičke niše koristila šahtofon-predstave *Svaka revolucija je bacanje kocki, osim što* (2016.) Kuće ekstremnog muzičkog kazališta – Damira Bartola Indoša i Tanje Vrvilo (Perforacije – zagrebačko izdanje, 2016.).

Dva su konteksta navedene predstave-performansa; s jedne strane, predstava nastaje kao posveta Mallarméovoj poemi *Bacanje kocki nikad neće ukinuti slučaj* iz 1897. godine, a s druge strane i kao posveta humanitarnoj, izbjegličkoj krizi.

Sama šahtofon-scena-instalacija evocira kamion slovačke kompanije HYZA u kojem je nedavno 59 muškaraca, osam žena i četvero djece, svi redom prisilni imigranti iz Sirije, stradalo od gušenja pri pokušaju prijelaza jednog od europskih graničnih „bedema“. Riječ je o imigrantskoj priči, prisilnim imigrantima, koji su umrli gušenjem u tom kamionu četrdesetak kilometara nadomak Beča – nadomak njihova željenoga egzodusa zatvorenih granica, negdje u Mađarskoj, kako su prenijeli pojedini mediji. Ono što je pritom Kuću ekstremnog muzičkog kazališta u svemu tome etički duboko uznemirilo stravična je podudarnost da je tvrtka HYZA na slovačkoj televiziji bila reklamirana antiimigrantskom rasističkom reklamom[10] tri mjeseca prije toga Holokaust događaja, koji je u svojoj stravi neizreciv (o tome da netko može zarađivati na tuđoj nesreći, o tome da žrtve mogu stradati prema proceduri konc-logora), odnosno čiji su protagonisti, kako to navodi Indoš, zli ljudi. Naime, reklama u prepoznatljivom rasističkom ključu, kao što su nekoć nacisti otvorili put iskorjenjivanja Židova njihovu zoomorfnom usporedbom sa štakorima, imigrante uspoređuje s pilićima gdje će imigranti-pilići sustavom slovačkoga nadzora i kazne biti deportirani, dok će u Slovačkoj, u slovačkoj obitelji, u slovačkoj kuhinji, ostati samo *prava slovačka piletina/pravé slovenské kurča*. Indoš pritom ističe kako se strava tog nedavnog Holokausta ističe u tome što je navedena reklama bila djelotvorna, svakodnevno reklamirana na slovačkoj televiziji, zagađivala mentalni prostor onih koji vje-

10 Usp. ttps://www.youtube.com/watch?v=Sp28kOZW66A

ruju u kategorije dobra i otvorenoga dlana (kako je to nedavno na 51. zagrebačkom salonu vizualnih umjetnosti na temu *Izazovi humanizmu* istaknuo Nikola Biliškov povodom govora o deset načela humanizma Ivana Supeka) tri mjeseca prije nego što se dogodilo navedeno gušenje imigranata, iako se radilo o drugima, isto tako, rekao bi dobroćudni Indoš, zlim ljudima koji su unajmili kamion tvrtke HYZA za ilegalni prijevoz imigranata, na čijim su mrtvim tijelima pritom i zaradili. Uostalom, *Slovačka među prvima cinički objavljuje* kako će primati samo kršćane kada se objavi raspodjela izbjeglica iz Sirije među članicama EU-a.[11]

Foto 6: HYZA-ina specistička i rasistička reklama: prava slovačka piletina/pravé slovenské kurča vs. Imigranti

Zaključno bez „eppur si muove“…

Završno bih naglasila da što se tiče reklamnih životinja, ti naši najveći *Drugi* u medijskoj re/prezentaciji vidljivi su uglavnom kao simboli i objekti osim, naravno, kao subjekti u medijskim kampanjama udruga za prava životinja. Koliko još uvijek vladajuća kultura ne doživljava životinje kao naše najveće *Druge,* dovoljno govori činjenica da je u Zagrebu ove godine zabranjen, ukinut naslov jedne izložbe koji je trebao glasiti prema knjizi sociokulturne antropologinje Barbare Noske *Ljudi i druge životinje*. Knjiga je objavljena 1989. godine, a mi smo u 2017. godini, i dalje čvrsto u Descartesovoj formuli mišljenja o prirodi i životinjama kao strojevima. Bez pomaka… Bez „eppur si muove“…

11 Više o samoj predstavi usp. Marjanić, 2016b:25-38.

Literatura

1. Adams, Carol J., The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory, New York – Continuum, 1990.
2. Baker, Steve, *Picturing the Beast: Animals, Identity and Representation*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2001.
3. Bebek, Lara, *Reklamni zoo: životinja kao subjekt, objekt i simbol*, Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju, 2016, rukopis. Diplomski rad.
4. Braunwart, Natasha. 2015. „Animals in Advertising: Eliciting Powerful Consumer Response“, http://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1214&context=honorstheses (2. rujna 2016.).
5. Cvejić, Miroslava, „TV reklama lažna učiteljica života. Gde su granice dobrog ukusa u predstavljanju proizvoda u magičnoj kutiji?“, *Glas javnosti* 31. 12. 2002. i 2. 1. 2003. (Internetsko izdanje) http://arhiva.glas-javnosti.co.yu/arhiva/2003/01/02/srpski/DO02123001.shtml (2. rujna 2016).
6. Dunayer, Joan, *Specizam – diskriminacija na osnovi vrste*, Zagreb: Dvostruka duga Čakovec, Institut za etnologiju i folkloristiku, 2009.
7. Gazivoda, Jelena, „Reprezentacije životinja u reklamama“, Cassius: časopis Društva studenta kroatologije, br. 4, 2012, str. 115-1222.
8. „Grb grada Karlovca“, http://www.karlovac-touristinfo.hr/hr/info/grb-grada. (2. siječnja 2011).
9. „HURA prihvatila prigovore vjernika na reklamu Tele2“, *Glas Istre*, 23. prosinca 2013. http://www.glasistre.hr/vijesti/hrvatska/hura-prihvatila-prigovore-vjernika-na-reklamu-tele2-434945 (2. siječnja 2014).
10. Kodeks pravila oglašavanja, Hrvatska gospodarska komora (2002), https://www.hgk.hr/documents/kodekspravilaoglasavanja57b021280c843.pdf
11. Kuftić, Nenad, „Boškarin je za Istrijane sveta životinja“ , *Glas Istre,* br. 92 (2007), str.16.
12. Marjanić, Suzana, „From the Anatolian Bird of Prey Goddess through the Ancient Greek Sirens to the Sea Virgins in Croatian Oral Legends“, *Cosmos. The Journal of the Traditional Cosmology Society*, br. 28 (2012), str. 171-198.
13. Marjanić, Suzana, „Eksploatacija i monumentalizacija izvedbe životinje kao žive, mrtve i ubijene ideje“, *Treća: časopis Centra za ženske studije*, br. VIII/2, 2006, str. 97-114.
14. Marjanić, Suzana, „O zelenim kulturalnim studijima: životinjski alteriteti ili Životinja koja, dakle, jesam (J. Derrida)“. U: Zbornik radova 44. seminara Zagrebačke slavističke škole. Alteritet, identitet, kontakt u hrvatskome jeziku, književnosti i kulturi. (ur. Tvrtko Vuković i Tatjana Pišković), Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, 2016a, str. 153-173.
15. Marjanić, Suzana, „Humanitarna kriza i specizam: dokumenti-vizualni fragmenti“, *Treća: časopis Centra za ženske studije*, br. 1-2, vol. XVIII, 2016b, str. 25-38.
16. Hani Miletski, Hani, *Understanding Bestiality and Zoophilia*. Germantown, Maryland: ImaTek Inc., 2002.
17. Orlić, Ivona, „Boškarin – od težaka do izložbenog eksponata“, *Kulturni bestijarij* (ur. Suzana Marjanić i Antonija Zaradija Kiš), Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada i Institut za etnologiju i folkloristiku, 2007, str. 313-332.
18. Paliaga, Marko, „Brandiranje gradova – zašto je važno biti brandiran?“, http://www.marko-paliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Grad%20Brand.pdf. (1. siječnja 2011)

19. Rushkoff, Douglas, *Iznuđivanje – zašto slušamo što nam oni kažu*, Zagreb: Alt F4, Bulaja naklada, 2002.
20. Stone, Sherill M., 2014. „The Psychology of Using Animals in Advertising“, https://www.huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf
21. Tugendhat, Ernst, *Predavanja o etici*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2003.
22. Visković, Nikola, *Životinja i čovjek: prilog kulturnoj zoologiji*, Split: Književni krug, 1996.
23. Vičar, Branislava, „Diskurzivna konstrukcija kukaca u televizijskim oglasima: multimodalna analiza“, *Filmski zoo* (ur. Marija Geiger Zeman, Zdenko Zeman, Suzana Marjanić), Zagreb: Antibarbarus, 2018. (u tisku).
24. Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London, New York: Marion Boyars Publishers, 2000 (1978).
25. Žujo, Majda, 2013. „Oglašavanje ne bi trebalo biti realna slika društva“. *Poslovni dnevnik*http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/oglasavanje-ne-bi-trebalo-biti-realna-slika-drustva-233961

ADVERTISMENT MEDIA REPRESENTATION – NEOTENIA VS. SANITARY AREA OF GREGOR AND JANKO

Abstract

As the theoretician of animal studies Marc Bekoff (*Revelation of the Hearts: Building Pathways of Compassion and Coexistence,* 2014), in the chapter “Rewilding the Media: Our Mirror Up to Nature”, says or the web-page “Animals and Media: A Study Guide for Giving Voice to Voiceless” demonstrates – animals are a “hot” topic in the media. On the examples of several advertisements, the article briefly exposes the ways in which animals appear in the media, ads mainly as objects and symbols – rarely as subjects, except in the media campaigns of the animal rights association. Finally, in selected examples, the article briefly presents the role of animal “alterity” in domestic popular culture – eg. advertising (mythic) sirens/mermaids for Karlovačko beer (redesign of the label was presented on February 12, 2015 in the gallery of Lauba in Zagreb), “forbidden” advertisement with Gregor and Janko (black and white sheep) for the advertisement of the mobile operator Tele2 (and why the Christmas advertising in 2013 was “forbidden”) and the sacrificial role of boškarin in the EU project *Boškarin with potato of the City of Pula* (2012-2014).

Keywords: advertisements, animals, advertising speciesism, Gregor and Janko

Irena Ostrički Gerber, mag. bibl. et mag. educ. philol. croat.
Poljoprivredna i veterinarska škola Osijek

Pregledni rad

GLOBALIZACIJSKI PROCESI U JEZIKU MEDIJA

Danas u svijetu ima oko šest tisuća jezika, a svake godine izumre njih 25. Izumiranje jezika nije nova pojava, no tempo izumiranja nikad nije bio brži. Razlozi su izumiranja različiti, od prirodnih nepogoda do čovjekova upletanja, a širenjem globalizacijskih procesa najviše su pogođeni tzv. mali jezici, poput hrvatskog. Sve dominantniji univerzalni engleski jezik vješto se proširio svim društvenim sferama pa tako i u hrvatskim medijima koji zbog svoje sveprisutnosti imaju mogućnost oblikovanja društva kreiranjem jezične norme i kulture. Kako bi bio jednako dostupan svim govornicima, hrvatski je jezik standardiziran. Takvim standardiziranim jezikom trebali bi se služiti svi medijski servisi. No, oni počesto postaju promicatelji novog hibridnog jezika koji nastaje nizanjem, stapanjem ili nepotpunim prevođenjem engleskih termina i sintagma. Takve tvorevine lako ulaze u svakodnevnu uporabu te narušavaju jezičnu strukturu i ustrojstvo. Rad će se, prateći RTL-ove emisije, baviti učestalošću pojave takvih tvorevina, razlikujući anglicizme i pseudoanglicizme, tuđice i posuđenice za koje postoje dobre hrvatske inačice te jukstapozicije kao i moguće razloge njihova stvaranja i uporabe.
Ključne riječi: globalizacijski procesi, jezična raznolikost, jezična kultura, izumiranje jezika, mediji

Uvod

Globalizacija je proces koji traje već nekoliko stoljeća, a pojam obuhvaća „mnogo preklapajućih i blisko povezanih koncepata“, to je proces koji integrira svijet i stvara suovisnost među državama i nacijama“ (Milardović, 2004: 3; 19). Prema mnogim stručnjacima taj je proces započeo nakon Drugog svjetskog rata kada su ekonomski moćnije zemlje liberalizirale svoje poslovanje i proširile financijsko tržište. Iako se globalizacijski procesi najviše odnose na ekonomske aspekte, zasigurno utječu i na političke, društvene i kulturne. Jedan od kulturnih aspekata na koje utječu svakako je komunikacija, što uključuje promjene u načinu i brzini komuniciranja, ali i na samo sredstvo komuniciranja – jezik.

Ako je jezik „kod pomoću kojega ljudi najlakše utvrđuju tko pripada njihovoj zajednici, a tko ne“ (Milardović, 2004: 234), broj se zajednica rapidno smanjuje. Više od polovice svjetskog stanovništva govori jednim od dvadesetak svjetskih jezika, a na samom vrhu jezika čiji broj govornika raste engleski je jezik (Milardović, 2004: 242). Globalizacijskim su procesima

najviše pogođeni tzv. mali jezici kao što je hrvatski. Hrvatski jezik ima dugu i bogatu povijest, a zbog diferencijacija u dijalektima i mjesnim govorima, standardiziran je. Taj univerzalni standardizirani jezik ima funkciju jedinstvenog koda poznatog svim govornicima hrvatskoga jezika te se kao takvim služe sve javne ustanove, što uključuje i dio medijskih servisa. Uslijed globalizacijskih procesa na jezičnoj medijskoj sceni javlja se dominantan engleski jezik, a na hrvatskoj hibridni *hrengleski* jezik. Jezik je to koji nastaje nizanjem, stapanjem ili nepotpunim, nedovoljnim i brzopletim prevođenjem engleskih riječi i sintagma koje su lako pamtljive, ali narušavaju strukturu i ustrojstvo samog jezika. Takvi procesi prijete gubitku jezične osobitosti i raznolikosti hrvatskog jezika i kulture.

Proces globalizacije

Globalizam i globalizacija

„Globalizam je svako djelovanje upravljeno prema poimanju 'svijeta kao cjeline'", a često se izjednačava s denacionalizacijom koja relativizira teritorijalnost, suverenitet, nacionalne kulture i identitet te pravni sustav (Milardović, 2004: 155-156). Globalizacija se kao proces odvija u socijalnom, kulturnom, gospodarskom, ekonomskom i političkom polju te se odnosi na mnoge aspekte djelovanja, od ekonomije i poslovanja do kulture i medija. Čolić globalizaciju definira kao „sklop gospodarskih, socijalnih, kulturnih i političkih procesa koji vode sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova svijeta", a smatra je objašnjenjem novog vala promjena u gospodarstvu, tehnologiji, društvu i kulturi (Čolić prema Milardović, 2004: 185). Maldini smatra da je globalizaciju nemoguće jednoznačno odrediti jer „obuhvaća širok i složen skup društvenih fenomena" te kao i Čolić, smatra da je riječ o „procesu poglavito ekonomskoga, a potom i političkoga, kulturnog i komunikacijskog povezivanja različitih društava i država kojim se uspostavlja povijesno novi tip njihovih mnogostrukih veza, odnosa i međusobnog prožimanja" (Maldini, 2008: 220).[1] Proces je to u kojem „društva i države različito profitiraju" (Milardović, 2004: 164), stoga su i posljedice procesa različite za države, nacije, pojedince i procese. Nova raspodjela dobara nosi i novu raspodjelu jezične dominacije, ekonomska i politička neusklađenost za posljedicu imaju i jezičnu neusklađenost. Politika nacionalnih država povlači se pred globalnom politikom i ekonomijom kao i mali jezik nad dominantnim engleskim jezikom. Postoji opasnost nametnutog univerzalnog ideološkog standarda, potiskivanja ili uništavanja lokalnih i nacionalnih gospodarskih i političkih struktura te tradicionalnih sociokulturnih elemenata, a oni, zasigurno, uključuju i jezik (Maldini, 2008: 220; 226; 235).

Globalna kultura

Globalizacijsko poimanje svijeta kao cjeline ne može zanemariti da se ta cjelina sastoji od različitih ekonomija, gospodarstava, zemalja, nacija i identiteta okupljenih oko jedne jezgre/kulture čijim prožimanjem raznolikosti nastaje globalna kultura. Proces globalizacije ima ten-

1 Pero Maldini, *Demokracija i demokratizacija*, Dubrovnik: Sveučilište u Zagrebu, 2008, str. 220.

denciju homogenizacije i hibridizacije kulture koja može djelovati povezujuće, integrirajuće, ali i kao čimbenik smanjenja raznolikosti što ima tendenciju nastanka kulturnog imperijalizma, odnosno „kanibalizirajuće kulture“ (Cifrić, 2008: 781). Cifrić smatra da „kritika homogenizacije ne znači i negiranje međusobnih kulturnih utjecaja, nego prihvaćanje i kulturno interpretiranje onoga što im je zajedničko i korisno“, više međusobnih kulturnih interakcija rezultira i većom razinom poznavanja i razumijevanja osobitosti pojedinih kultura i religija što može smanjiti razinu fundamentalizma koje postaje sve veći problem (Cifrić, 2008: 785). Utjecaj i mješavina različitih kultura oduvijek su prisutni, ali se tek pomoću novih tehnologija i sredstava komuniciranja, uslijed globalizacijskih procesa, intenziviraju kontakti i povećava kulturna raznolikost koja je, poput biološke, nužna. No kada dominira jedna kultura, dolazi do smanjenja raznolikosti i gubitka identiteta manje dominantnih kultura.

Globalni jezik

Jezik kao živi organizam

Jezik je sustav znakova za sporazumijevanje, no prema Hagègeu on ne služi samo za govorenje i pisanje, već prikazuje, odnosno sadrži povijest izvan fizičkog uništenja te je bitan izvor životne snage koja pokreće ljudske zajednice, on je „davatelj života“ i „društvena institucija“ (Hagège, 2005:5; 14; 17; 105). Bopp drži jezike „prirodnim tijelima načinjenima prema određenim zakonitostima, tijelima koja u sebi nose načelo života“, za njega su jezici žive vrste te kao takve podliježu prirodnom odabiru, evoluciji te se, kao biljke i životinje „nadmeću u održavanju na životu“, jedan na štetu drugoga (Hagège, 2005: 19-20). Jezična je raznolikost, kao i biološka, važna i nužna, a za Hagègea je izjednačena sa simbolom života (Hagège, 2005: 25). Na nju utječu zemljopisna obilježja pojedinih područja, osobitosti prvotnih ljudskih populacija, raznolikost ekosfere, ekološki rizici jezične i etničke zajednice te tipovi društvenih organizacija (Matasović, 2005: 258-259).

U svijetu trenutačno ima između četiri i pol i šest tisuća živih jezika,[2] a svake godine izumre njih 25. Nestanak jezika najviše se odnosi na nestanak govornika koji nastaje uslijed prirodnih nepogoda, migracija, ratova, epidemija, ekonomskih, socijalnih ili političkih razloga. Pretpostavlja se da će tijekom idućih stotinu godina nestati 90 % postojećih jezika što je razlog za zabrinutost (Kryzan-Stanojević, 2009: 5).

Tradicionalan i osobit – hrvatski jezik

Hrvatski jezik pripada slavenskoj skupini jezika, južnoslavenskoj podskupini indoeuropske porodice, a sastoji se od triju narječja, različitih dijalekata i mjesnih govora. Pisana baština seže u 11. st., a standardizacija, koja nastaje baš zbog narječja i dijalekata jezika, započinje u 18. st. Hrvatski je jezik oduvijek bio važan dio hrvatskog identiteta, a čine ga fonetika, fonologija, morfologija, sintaksa i leksikologija. Najčvršću strukturu ima područje fonologije i gramatike pa ono lakše odolijeva promjenama. Čvrsta jezgra čuva jezik stabilnim na pro-

2 Broj varira ovisno o kriterijima.

mjene. Najslabija karika u lancu, leksik, ima najslabiju strukturu, a time je i najnestabilnija i najpodložnija promjenama. Leksičko posuđivanje uvjet je života jezika i nema jezika u potpunoj izolaciji, stoga nije svako posuđivanje štetno za jezik (Hagège, 2005: 81). Kao jezik u kontaktu hrvatski je posuđivao od turskog, mađarskog, njemačkog, talijanskog i drugih jezika, a to posuđivanje koje se može promatrati kao „uznemirujući znak ugasnuća jezika" zasigurno nije njegovim uzrokom (Hagège, 2005: 19). Pitanje je količine, brzine i načina.

Procesom globalizacije započinju novi jezični procesi koji na hrvatsku jezičnu scenu uvode globalni – engleski jezik. Utjecaj engleskog jezika može se primijetiti još u 19. stoljeću, posebice nakon Drugoga svjetskog rata. Dodir dvaju jezika i utjecaj engleskog na hrvatski jezik bio je suptilan, a korpus posuđenica prikupljen je i iscrpno opisan. Anglicizmi su ulazili u jezik na prepoznatljive načine i kroz kontrolirane kanale. Promjene su nastajale na površinskoj, leksičkoj razini. Engleske su se posuđenice prilagodile hrvatskom fonološkom, ortografskom i morfološkom obliku kao i prirodi hrvatskoga jezika. Nasuprot tomu, današnje globalne promjene nastaju na svim jezičnim razinama, površinskoj leksičkoj, ali i dubinskoj strukturalnoj. Priljev novih neprilagođenih termina više nije suptilan. Takvim grubim i neprilagođenim, doslovnim ili necjelovitim prevođenjem narušava se čvrsta jezična jezgra. Nakon leksika, koji se lakše nosi s promjenama, nestaje gramatika napadnuta neprirodnim jezičnim konstrukcijama, gube se esencijalne opozicije u fonologiji, nastaju morfološke redukcije varijacija među oblicima u morfologiji, narušeni su sintagmatski i sintaktički odnosi, može doći do gubitka recesivnih obilježja.[3] Novi val anglicizama u dodiru s hrvatskim jezikom zadržava većinu svojih engleskih obilježja, a manje i rjeđe prilagođavaju se prirodi i pravilima hrvatskog jezika. Na takav način započinje *pidžinizacija*[4] hrvatsko-engleskog jezika. Osim što je priljev riječi snažan, nemoguće je kontrolirati kanale njihova ulaska u jezik kao i njihovu prilagodbu.

Dominantan i univerzalan – engleski jezik

Engleski jezik, često određen kao *lingua franca*,[5] u čak šezdeset (od dvjestotinjak) država službeni je, nacionalni ili dominantni jezik, a od druge polovice 20. stoljeća smatra se glavnim svjetskim jezikom. „Njegovu globalnu ulogu ne ugrožava niti jedan drugi svjetski jezik, a njegov utjecaj na druge jezike sve je jači" (Matasović, 2005: 253).

Poznavanje engleskog jezika dio je opće kulture kao što je poznavanje latinskog jezika bilo do 19. stoljeća, ono postaje nužno. Matasović svjetski jezik definira kao „jezik, rasprostranjen na nekom području koje dijeli zajednička kulturno-civilizacijska obilježja, kojim se

3 Obilježja koja su specifična i statistički rijetka u ukupnosti ljudskih jezika. Usp. Hagège, 2005: 85-88.

4 *Pidžinski* engleski jezik nastao je u 19. stoljeću na havajskim plantažama kada se okupila radna snaga iz svih dijelova Oceanije, Kine i Japana. Zbog nedovoljnog poznavanja engleskog jezika, nastaje nov jezik s gramatičkom strukturom i rječnikom prepunim posuđenica iz nekoliko jezika. Takav proces uslijed kojeg djelomično funkcionalni jezik postaje polifunkcionalnim (i materinskim) naziva se *kreolizacija*, a takvi jezici kreolskim. Manje poznati kontaktni jezik, sličan *pidžinu* jest *sabiri*. Usp. Matasović, 2005: 145.

5 *Lingua franca* ili franački jezik smatra se jezikom općeg sporazumijevanja, iako je u povijesti služila za sporazumijevanje samo u ograničenom broju tema. Riječ je o mješavini romanskih jezika, talijanskog, grčkog, turskog i arapskog koja je služila za sporazumijevanje u sredozemnim lukama do kraja 19. stoljeća. Nije bila svjetski jezik jer nije bila podobna za široku komunikaciju kao latinski, francuski ili engleski jezik te se stoga nepravedno uspoređuje s engleskim jezikom. Usp. Matasović, 2005: 144-145.

govornici različitih materinskih jezika služe u međusobnoj komunikaciji u svim sferama duhovne kulture. Svjetski su jezici stoga oduvijek bili vezani uz velike 'kulturne krugove'" (Matasović, 2005: 246).

Pašalić i Marinov vide dva razloga zašto je baš engleski jezik postao globalan, dominantan jezik. Kao prvi razlog navode ekspanziju britanskih kolonijalnih snaga u 16. st. koja je Velikoj Britaniji omogućila važnu ulogu u ekonomskim i političkim sferama svijeta, sve do danas; a drugi postanak SAD-a vodećom ekonomskom snagom koja je pokretačka snaga globalizacije. Osim toga Engleska je u 19. st. bila vlasnicom svjetske telegrafske mreže, a London glavno središte za odašiljanje telegrafskih poruka što je bila dobra priprema za „globalnu dominaciju engleskog jezika i u 20. stoljeću, kada počinje američka prevlast u svim oblicima tehnologije, a osobito komunikacijama, u medijima i u industriji (virtualne) zabave" (Opačić, 2009: 49). Globalna se komunikacija mahom odvija na engleskom jeziku, od poslovanja preko filmova, glazbe pa sve do internetskih sadržaja, stoga ne čude opisi koji ga nazivaju nositeljem suvremenosti i napretka i imperijalističkim jezikom (Hagège, 2005: 112; 281).

Za potvrdu *anglizacije* hrvatskog društvenog, političkog i medijskog prostora ne treba se mnogo pomučiti. Engleski izrazi, prilagođeni i prihvaćeni ili ne, s dobrom hrvatskom inačicom ili ne, hrvatska su svakodnevnica koja narušava hrvatski leksik. Doslovnim prijevodima engleskih fraza i frazema[6] te stvaranjem hrvatskih naziva i nepravilnih jukstapozicija[7] narušava se cijela jezična struktura i sama priroda jezika.

Mediji, čuvari hrvatskog ili promicatelji hrengleskog jezika?

Jezik i stil medija

Hrvatski je standardni jezik polifunkcionalan, a razlikuje pet funkcionalnih stilova: znanstveni funkcionalni stil, administrativno-poslovni funkcionalni stil, novinarsko-publicistički funkcionalni stil, književnoumjetnički funkcionalni stil te razgovorni funkcionalni stil (Silić; Pranjković, 2005: 375). Svaki stil ima svoje osobitosti i pravila. I dok je ostale stilove lako definirati, novinarsko-publicistički funkcionalni stil najsloženiji je za razumjeti jer njemu pripadaju različite vrste medijski posredovanih informacija (novine, radio, televizija, internet) pa se dijeli i na podstilove (Silić; Pranjković, 2005: 378). Publicistički stil u užem smislu upotrebljava se za analitičko novinarstvo, informativne, prosvjetiteljske i pedagoške sadržaje koji zahtijevaju uporabu neutralnih jezičnih sredstava. Prema Siliću i Pranjkoviću u tu se skupinu ubrajaju forme kao što su: „vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, anketa i reportaža" (Silić; Pranjković, 2005: 382). Nadalje, književnopublicistički stil kojim su pisani putopisi, kritike i reportaže te znanstveno-publicistički stil kojim se pišu knjige, feljtoni i članci.

Nepoštivanjem osobitosti jezika i stila mediji imaju mogućnost kreiranja jezičnih navika i jezične kulture, a kao donosioci stvarnosti, donose i nov jezik.

6 Trešnja na torti, umjesto šlag na torti; izbjegavati koga kao kugu, umjesto bježati od koga kao vrag od tamjana, u rođendanskom odijelu, umjesto u Evinu kostimu.

7 Hrvatski film festival, umjesto Hrvatski filmski festival; Motovun festival, umjesto Motovunski festival; internet bankarstvo, umjesto internetsko bankarstvo; ski sezona, umjesto skijaška sezona i sl.

Posuđenice i tuđice u medijskom prostoru

Leksik nekog jezika najotvoreniji je sustav i kako takav podložan je utjecaju vremena i prostora. U leksik hrvatskog jezika kroz povijest ulazili su izrazi iz mnogih jezika, neki su se prilagodili i usvojili, a neki ne – pa tako postoje posuđenice, prilagođenice, usvojenice, internacionalizmi i egzotizmi. U jezik i dalje, brže nego ikad, ulaze tuđice, ponajprije anglicizmi i pseudoanglicizmi. Prve su riječi preuzete iz engleskog jezika, ali adaptirane prema sustavu jezika primatelja, dok su potonje nedovoljno ili nepotpuno prevedene i neprilagođene strukturi i prirodi jezika primatelja. Nakon prilagodbe u skladu sa zakonitostima hrvatskoga jezika, anglicizmi funkcioniraju kao ravnopravni dio leksika hrvatskog jezika. Preuzimanjem engleskih, točnije američkih riječi, počesto razgovornog stila, nastaju pseudoanglicizmi. Opačić takav proces naziva zastajanjem na pola puta. Radi se o lošim i nepotpunim ili polovičnim prijevodima ili pak doslovnim prijevodima koji nisu u prirodi hrvatskoga jezika te kao takvi narušavaju njegovu strukturu. Opačić naziva taj novostvoreni jezik bastardnim, *hrengleskim*, jer se zadržava engleski korijen, a hrvatskim se nastavkom pokušava stvoriti novi termin.[8] Duhovnu lijenost, konformizam, povodljivost, ali i snobizam vidi kao razloge jezičnih promjena koje su odraz jezične pasivnosti jer je „lakše prenijeti gotovu formulu, nego tragati za hrvatskim izrazom“ (Opačić, 2009: 413).

Praćenjem medija, posebice zabavnih televizijskih emisija i internetskih portala mogu se uočiti mnoga odstupanja od jezične norme i to na svim njegovim razinama. O takvim odstupanjima i krizi u jezičnom izražavanju medijskim djelatnika pišu mnogi jezičari.[9] Za potrebe ovoga rada analizirano je 212 minuta sadržaja u razdoblju od 1. do 15. lipnja 2016. zabavne emisije RTL-a Sve u šest. Analizom sadržaja nisu praćena sva odstupanja od jezične norme, već samo ona pod utjecajem drugih jezika, posebice engleskog kao globalno dominantnog jezika. U emisijama je zabilježeno 112 takvih odstupanja što je jedno odstupanje svake dvije minute emisije. Zabilježeno je 76 tuđica i posuđenica te 26 jukstapozicija (od kojih se mnoge ponavljaju i nekoliko puta).

Grafički prikaz br. 1. Prikaz udjela tuđica, posuđenica i jukstapozicija

8 Downolodirati, shopingirati, coolirati i sl.

9 Jasna Šego, Anita Runjić-Stoilova i Anamarija Pandža zabrinute su zbog prevelikog utjecaja engleskog na hrvatski jezik, na morfološkoj, leksičkoj, sintaktičkoj i semantičkoj razini, Teodora Fonović Cijanović i Samanta Paronić primjećuju niz sintaktičkih odstupanja, odnosno nepoštivanje sintaktičkih normi, a Lana Hudeček i Mihaljević bave se jezičnom krizom medija koja se neminovno očituje i u jeziku medija.

Dio riječi nema odgovarajuću zamjenu u hrvatskom jeziku ili se zamjena odnosi na opis od nekoliko riječi pa je jasno zašto se poseže za terminima koji su jezično ekonomičniji ili samo poznatiji. Međutim, većina riječi ima vrlo dobru hrvatsku inačicu koja se rjeđe ili uopće ne koristi. Neki od tih termina prihvatljiv su dio hrvatskog leksika, ali nisu primjereni publicističkom stilu. Primjerice, *adekvatno* je termin koji je dopušten u znanstvenom stilu, ali nije poželjan u publicističkome jer ima hrvatsku inačicu, dok je umjesto termina DJ nespretnije reći „onaj koji pušta glazbu" pa se utoliko razumije uporaba strane riječi.

Zabilježene tuđice i posuđenice prikazane su uz hrvatske inačice termina prema dvama rječnicima stranih riječi (Anić; Goldstein, 2000 i Klaić, 1991) u tablici broj 1.

Tablica br. 1. Popis tuđica i posuđenica u emisiji *Sve u šest*, RTL

Tuđice i posuđenice	**RTL, *Sve u šest***
adekvatno	primjereno, prikladno, podudarno (Anić, Goldstein, 2000., 37)
afera	nezgodan ili nepriličan slučaj koji odjekuje u javnosti, skandal (Anić, Goldstein, 2000., 46)
akter	sudionik (Anić, Goldstein, 2000., 62)
aktualno	koji je u sadašnjem trenutku, suvremen, sadašnji (Anić, Goldstein, 2000., 63)
aplikacija	primjena, uporaba, računalni program za obavljanje neke zadaće (Anić, Goldstein, 2000., 105)
atmosfera	atmosfera koja vlada; ukupnost predmeta; životna sredina (Anić, Goldstein, 2000, 78)
avantura	pustolovina; opasan, rizičan pothvat; neobičan, uzbudljiv pothvat (Anić, Goldstein, 2000., 137)
beba	novorođenče, dijete
definitivno	neopozivo, konačno (Anić, Goldstein, 2000., 266)
diva	božanska, žena koja je postigla slavu i popularnost (Anić, Goldstein, 2000., 318)
DJ	diskdžokej, onaj koji pušta glazbu (Anić, Goldstein, 2000., 312)
doktor	liječnik
doza	određena količina neke tvari; izvjesna količina nečega; kutija za što (Klaić, 1990, 322)
ekskluzivan	isključiv, koji je isključivo za povlaštene, odabrane ili imućne (Anić, Goldstein, 2000., 363)
eksperiment	pokus; ispitivanje (Anić, Goldstein, 2000., 364)
estrada	pozornica za scenske nastupe; ukupnost djelatnosti zabavnih priredbi (Anić, Goldstein, 2000., 398)
fakat	činjenica (Anić, Goldstein, 2000., 410)
fetiš	predmet bezrazložne i opsesivne pozornosti i obožavanja (Anić, Goldstein, 2000., 426)
figura	oblik, slika, prikaz čovjeka, životinje (Anić, Goldstein, 2000., 428)
filer	popunjivač
fora	dobra dosjetka, zgodna smicalica (Anić, Goldstein, 2000., 448)

gušt	užitak (Anić, Goldstein, 2000., 509)
how low is low	koliko nisko je nisko
imitacija	oponašanje nekog uzora, ono što je učinjeno bez kreativnosti (Anić, Goldstein, 2000., 584)
inbox	memorijski prostor u kojemu se pohranjuju primljene poruke (Paninan, 2005., 268)
intenzitet	snaga, jakost, žestina (Anić, Goldstein, 2000., 609)
interijer	unutrašnjost čega (Anić, Goldstein, 2000., 611)
interesantno	zanimljivo (Anić, Goldstein, 2000., 610)
ironman od čovjeka	željezni čovjek; ljudina
it's okay	u redu je
kesa	vrećica od papira, platna, plastike, kože (Anić, Goldstein, 2000., 682)
klinci	djeca
kompetencija	priznata stručnost, sposobnost kojom tko raspolaže (Anić, Goldstein, 2000., 711)
kufer	kovčeg
kul	koji ne prikazuje osjećaje, smiren, hladan (Anić, Goldstein, 2000., 758)
lista	popis, iskaz (Klaić, 1999., 810)
luftmadrac	zračni madrac
magija	tajanstvena natprirodna sila (Anić, Goldstein, 2000., 812)
meduza	
menadžer	upravitelj, posrednik, priređivač, poduzetnik, preduzimač, ravnatelj (Klaić, 1990., 868)
meni	jelovnik; popis jela u restoranu (Klaić, 1990., 868)
moment	časak, čas, tren, trenutak (Klaić, 1990., 899)
partijati	zabavljati se
party	zabava, priredba, čajanka, posijelo (Klaić, 1990., 1013)
pauza	stanka, odmor, počivka, prekid (Anić, Goldstein, 2000., 987)
period	odsječak vremena, doba, razdoblje (Anić, Goldstein, 2000., 998)
poanta	glavna misao (Anić, Goldstein, 2000., 1024)
princip	osnova, polazna točka, zakon ili utvrđene činjenice, kriterij vrednovanja; pravilo ponašanja (Anić, Goldstein, 2000., 1051)
recept	uputa za pripremanje jela; ovjereni nalog liječnika (Anić, Goldstein, 2000., 1093)
reforma	čin ponovnog stvaranja; izmjena, preinačenje strukture (Anić, Goldstein, 2000., 1097)
rekord	najviši uspjeh, najbolji rezultat; domet koji nadmašuje sve prethodne (Anić, Goldstein, 2000., 1104)
respekt	poštovanje, uvažavanje, zasluga; ustručavanje i bojazan od koga (Anić, Goldstein, 2000., 1116)
ruta	smjer, tok putovanja, putni plan, dionica puta (Anić, Goldstein, 2000., 1139)
sistem	sustav; ukupnost načela i stvari (Anić, Goldstein, 2000., 1184)

skulirati se	smiriti se, ostati hladne glave
spiza	jelo, ono što je ponuđeno (Anić, Goldstein, 2000., 1206)
stres	psihički, emocionalni ili fizički udar što ga pojedinac osjeća kao posljedicu štetnog utjecaja okolnih faktora (Anić, Goldstein, 2000., 1218)
strip	barska točka svlačenja pred publikom (Anić, Goldstein, 2000., 1219)
super akcija	izvrstan, odličan, najbolji (Anić, Goldstein, 2000., 1227)
supermama	najbolja mama
šnenokle	valjušci od tučenog bjelanjka u slatkoj kremi od žutanjaka i mlijeka (Klaić, 1990., 1250)
šnicl	odrezak; tanko rezan komad mesa (Klaić, 1990., 1250)
šoping	kupovanje robe; kupnja (Klaić, 1990., 1252)
štala	staja (Klaić, 1990., 1259)
tabla	ploča (Anić, Goldstein, 2000., 1271)
temperament	ćud, narav, skup psiholoških značajki (Anić, Goldstein, 2000., 1297)
tempo	stupanj brzine (Anić, Goldstein, 2000., 1298)
tim	skupina, ekipa, radna grupa (Anić, Goldstein, 2000., 1314)
transformacija	preobražaj, pretvaranje; radikalna promjena oblika, izgleda, stanja, osobina (Anić, Goldstein, 2000., 1332)
tranzit	prijevoz robe ili putnika; prelaženje, provoz (Anić, Goldstein, 2000., 1335)
tretman	postupati s kim; ponašati se prema kome (Anić, Goldstein, 2000, 1338)
tretman	čin ili način postupanja; rukovanje, baratanje, postupanje (Anić, Goldstein, 2000., 1338)
triatlon	ekstremni sport koji se sastoji od uzastopnog natjecanja u plivanju, vožnje biciklom i trčanju (Anić, Goldstein, 2000., 1339)
tron	vladarska stolica; prijestolje; čast i moć (Anić, Goldstein, 2000., 1347)
undercut	način šišanja
vikend	neradni dani na kraju tjedna, tjedni odmor (Anić, Goldstein, 2000., 1390)
visažist	specijalist za njegu lica, kozmetičar, šminker (Anić, Goldstein, 2000., 1392)

Jukstapozicije kao uvod u pidžinski hrvatski

Stanje jezika u medijima Opačić naziva predvorjem novoga, anglo-američkoga jezičnoga imperijalizma, a promjene koje nastaju kao posljedica naziva *pidžinom* (Opačić, 2012: 128). Osim pseudoanglizama, velik su problem jukstapozicije[10], odnosno usporedni položaj riječi svojstven engleskom jeziku. Dok je u engleskom jeziku uobičajen usporedni položaj imenica+imenica, u hrvatskom je jeziku pravilan položaj pridjev+imenica. Kršenjem te norme, ne mijenja se samo leksik jezika, već i nešto dublje jezične strukture, primjerice sintaksa.

10 Franc. juxtaposition, od lat. iuxta, pored, pokraj, stavljanje uz, a odnosi se na sintaktički postupak stavljanja rečenica ili riječi jedne uz drugu.

Tako se mogu čuti sintagme Disney dan i Kotany poklon, umjesto Disneyjev dan i Kotanyjev poklon. Osim takvih pogrešaka, česte su i one koje nastaju prilikom kreiranja naziva festivala, natjecanja ili događaja koji su u potpunosti u prirodi engleskog jezika. Nema razloga da Punta Skala Triatlon ne bude Puntoskalski triatlon ili Medvedgrad Party Medvedgradska zabava. Postavlja se pitanje zašto hrvatski događaj nema i hrvatski naziv? Zašto nestaju pridjevi? Odgovor nije neshvatljiv. Cilj je privući što više posjetitelja, sljedbenika, korisnika, a engleski je jezik raširen, sveprisutan i prestižan. I dok je to prihvatljivo u neformalnom, razgovornom stilu, od medijskih servisa očekuje se viša razina izražavanja te poštivanje standardnog jezika i publicističkoga stila.

Tablica br. 2. Popis jukstapozicija u emisiji *Sve u šest,* RTL

Jukstapozicije u emisiji *Sve u šest*, RTL
BB dan
BB kuća
BB Marina
Disney dan
Disney darovi
Disney paket
Disney poklon paket
Eko Limač Fest
Festival Exit
Make over avantura
Murad centar
Punta Skala Triatlon
Rotary club Zagreb Zrinjevac
Kotany začin
Kotany paket
Fora mjesto
Lidl sladoled
Konfort zona
CMC Vodice festival
BSH Medvedgrad Fortres Party
Kotany poklon
Top ljestvica
Facebook stranica
Metal glazba
Fora mjesta
Super mama

Zaključak

Zabrinutost za izumiranje jezika već je dugo prisutna – iako češće u svijesti i djelima lingvista. Jezici su oduvijek izumirali, ali nikad ovakvom brzinom. Nakon velika tri vala[11] nestajanja jezika i mnoštva manjih, dolazi do jezičnog izjednačavanja, a time i gubitka osobitosti manjih jezika. „Prijetnja koja se nadvila nad jezicima danas poprima lice engleskog“ ili točnije, američkog, dominantnog jezika u službi globalizacije (Hagège, 2005: 288).

Jezik je živ organizam i stalno se mijenja, no ono što zabrinjava jest brzina i način ulaska novih riječi u jezik, zanemarivanjem pravila i prirode jezika primatelja. Hrvatski je kao mali jezik u opasnosti pred velikom ekspanzijom angloameričkog jezika. Jezični dodiri uključuju različite posljedice, od površinskog leksičkog posuđivanja, preko strukturalnog posuđivanja pa sve do stvaranja novih jezika, a jedan od njih je onaj „miješani, bastardni jezik“ (Opačić, 2009). Takav jezik nastaje nepotpunim i neadekvatnim prevođenjem i stapanjem koje nije u prirodi hrvatskoga, ali ni engleskoga jezika. U jeziku, kao i u globalizaciji, često odlučuje volja jačega. Prema Opačić riječ je o „neobrazovanoj većini“ u koju se mogu pribrojiti i mediji (Opačić, 2012).

Globalizacija i mediji dva su čimbenika koja imaju ključnu ulogu. Iako se globalizacijski procesi odvijaju naizgled odvojeno od jezičnih i tek kao nuspojava, tomu nije tako. Čepon postavlja pitanje nije li globalnost jezika instrument politike najvećih država u kojima se govori engleski. Milardović se pita mora li različito biti svedeno na isto ili se trebamo oduprijeti „kaubojskom mentalitetu globalizatora“ radi očuvanja posebnosti (Milardović, 2004: 195). Treba li se hrvatski jezik prilagođavati tržištu, prihvaćati strane riječi i konstrukcije ili purističkі čuvati jezik? Možda je odgovor u mjeri. Poznavati i služiti se u tuđicama, posuđenicama i internacionalizmima, bogatiti leksik i stilove, ali pokušati očuvati jezično bogatstvo i standardizirani jezik u javnim ustanovama i medijima. Ne nametati jezični purizam zbog purizma kao takva, već kao način očuvanja osobitosti jezika, ali dopustiti i činjenicu da je jezik živ organizam koji je, kao takav, pod vremenskim, prostornim, društvenim, političkim i tržišnim utjecajem. Boriti samo upornim radom i poučavanjem, osvijestiti i poticati važnost učenja vlastita jezika te važnost promicanja njegova bogatstva i izvan granica koje su u svijetu globalizacije gotovo nepostojeće Cvikić, 2009: 100). Osim obrazovanja i znanosti uključiti moćne medije, iskoristiti njihovu sveprisutnost za promicanje i očuvanje jezika, a time i identiteta i kulture. U suprotnom, jeziku prijete neizbježne promjene, a nakon toga i izumiranje.

11 Prvi val bio je nakon ledenog doba, zbog izumiranja i migracija stanovništva, drugi val bio je 6000 pr. Kr., uslijed napretka poljoprivrede u Europi i demografskom ekspanzijom uslijed stvaranja novih načina proizvodnje hrane, treći val nastaje izgradnjom prvih velikih država i plemenskih saveza. Širenje latinskog jezika dovelo je do izumiranja mnogih jezika (etruščanskog, venetskog, mesapskog, oskičkog, iberskog, galskog, dačkog…), a mnogi su jezici ostali nezabilježeni pa se o mnogim jezicima može samo nagađati (Matasović, 2005: 229- 230).

Literatura

1. Anić, Vladimir, Rječnik hrvatskoga jezika, Zagreb: Novi liber, 2011.
2. Anić, Vladimir; Goldstein, Ivo,Rječnik stranih riječi, Zagreb: Novi liber, 2000.
3. Cifrić, Ivan, „Imperij ili zajednica?“, Društvena istraživanja, br. 4-5(96-97), 17(2008), 773-797.
4. Cvikić, Lidija, „Hrvatski – mali, ali zavičajni jezik“, Lice i naličje jezične globalizacije (ur. Barbara Kryzan-Stanojević), Srednja Europa, Zagreb, 2009.
5. Hagège, Claude,Zaustaviti izumiranje jezika, Zagreb: Disput, 2005.
6. Hudeček, lana; Mihaljević, Milica,Jezik medija, publicistički funkcionalni stil, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2013.
7. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, „Odgovornost novinara za jezičnu kulturu (Treba li novinaru biti lektor?)“, Mediji i društvena odgovornost (ur. Danijel Labaš), Zagreb: Hrvatski studiji, 2010, str. 271-283.
8. Klaić, Bratoljub,Rječnik stranih riječi: tuđice i posuđenice, Zagreb: Nakladni zavod Matice hrvatske, 1990.
9. Kryzan-Stanojević, Barbara, „Mali i manji između integracije i globalizacije“, Lice i naličje jezične globalizacije (ur. Barbara Kryzan-Stanojević), Zagreb: Srednja Europa, 2009.
10. Maldini, Pero,Demokracija i demokratizacija, Dubrovnik: Sveučilište u Zagrebu, 2008.
11. Matasović, Ranko,Jezična raznolikost svijeta: podrijetlo, razvitak, izgledi, Zagreb: Algoritam, 2005.
12. Milardović, Anđelko,Pod globalnim šeširom: društva i države u tranziciji i globalizaciji: ogledi iz politologije i sociologije politike, Zagreb: Centar za politološka istraživanja, 2004.
13. Opačić, Nives, „Globalizacija i mali jezici“, Lice i naličje jezične globalizacije (ur. Barbara Kryzan-Stanojević), Zagreb: Srednja Europa, 2009.
14. Opačić, Nives,Hrvatski ni u zagradama: globalizacijska jezična teturanja, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2012.
15. Runjić-Stoilova, Anita; Pandža, Anamarija, „Prilagodba anglizama u govoru na hrvatskim televizijama“,Časopis za hrvatske studije, 6(2010), str. 229-240.
16. Silić, Josip; Pranjković, Ivo,Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta, Zagreb: Školska knjiga, 2005.
17. Šego, Jasna, „Obrazovanje za medije“, Mediji i društvena odgovornost (ur. Danijel Labaš), Zagreb: Hrvatski studiji, 2010.
18. Šego, Jasna, „Trendseteri spikaju hrengleski“, Komunikacija i mediji u krizi: zbornik radova znanstvenog kolokvija s međunarodnim sudjelovanjem (ur. Danijel Labaš), Zagreb: Hrvatski studiji, 2011.

GLOBALIZATION PROCESSES IN THE MEDIA LANGUAGE

Abstract

Today there are about six thousand languages in the world, while 25 of them extinct every day. The extinction of languages is not a new phenomenon, however, the pace of extinction has never been faster. The reasons are numerous, from natural disasters to human interference, wherein the socalled small languages, such as Croatian, are the most affected ones by the spread of globalization processes. All the more dominant universal English language skilllfully spreads to all spheres of society, including Croatian media, which due to their ubiquity have the ability to influence the society by creating linguistic norms and linguistic culture. To be equally accessible to all its speakers Croatian language has been standardized. Such standardized language should be used by all the public. However, the media often become promotors of a new hibrid language resulting from arranging, merrging or incomplite translation of English terms and phrases. Such creations easily enter everyday use and udermine the linguistic structure. This paper will, fallowing RTL's program, deal with the frequency of such creations, distinguishing anglicisms and pesudo-anglicism and juxstapositions, as well as possible reasons for their creation and use.

Key words: globalisation processes, linguistic difference, linguistic culture, extinction of languages, media

izv. prof. dr. sc. Željko Pavić
Filozofski fakultet
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Izvorni znanstveni rad

ANTIKONZUMERIZAM KAO POSLJEDNJA FAZA KONZUMERIZMA

Rad se bavi sociološkom i kulturološkom analizom temeljnih obilježja konzumerističke kulture te antikonzumerističkim kritikama i pokretima koji ju pokušavaju osporiti, a osnovni mu je cilj utvrditi u kojoj mjeri antikonzumerističke kritike i pokreti predstavljaju stvarnu i ostvarivu alternativu konzumerizmu. U prvome se dijelu rada analiziraju različita značenja pojma konzumerizam te faze kroz koje je konzumerizam prošao u svojem dosadašnjem razvoju u razvijenim zapadnim zemljama, a koje vrhunac doživljavaju u današnjoj fazi hiperkonzumerističkog društva. U tomu se smislu konzumerizam definira kao ideologija čiji je neodvojivi dio identitetska funkcija potrošnje i koja sve ljudske i društvene odnose želi komodificirati i svesti na tržišnu razmjenu. Zatim se navode i objašnjavaju različite vrste kritika i diskursa koje nastoje uputiti na štetnost konzumerizma za društveno blagostanje i individualnu sreću i ispunjenje kao i nedostatci tih kritika i diskursa. Na kraju se rada upućuje na paradoksalno obilježje antikonzumerističkih diskursa i aktivnosti, odnosno na to da mnogi od njih potvrđuju temeljne postavke konzumerizma tragajući za autentičnom potrošnjom i romantizirajući sâm čin potrošnje. Temeljem toga može se reći da je antikonzumerizam u osnovi bezopasan za konzumerističku kulturu jer ne dovodi u pitanje njezine najvažnije postavke. Stoga se na kraju rada i zaključuje da danas svaki antikonzumerizam nužno postaje individualizirani konzumerizam. Pri tome autor upućuje i na to da ne treba precjenjivati identitetsku ulogu potrošnje te zanemariti druge i dalje važne izvore identiteta (klasne, rodne, rasne, etničke itd.), odnosno da se globalizirani kapitalizam ne oslanja isključivo na ulogu potrošnje i konzumerističke ideologije u pokušaju stvaranja kompatibilnosti između kulture i socijalne strukture.
Ključne riječi: konzumerizam, antikonzumerizam, postmoderna kultura, antikonzumeristički pokreti, pokret pravedne trgovine

Uvod

Pojam *konzumerizam* u teorijskom i javnom diskursu upotrebljava se u bar trima različitim značenjima. U prvom, ponajviše ateorijskom, značenju pod konzumerizmom se podrazumijeva pokret za zaštitu potrošača, tj. sve one aktivnosti čiji je cilj smanjiti moć ponuđača roba

i usluga nad pojedinačnim potrošačem. Takav se pokret razvija s osnovnom pretpostavkom da je organizirana moć relativno malobrojne skupine ponuđača roba i usluga („korporativnog kapitalizma“) veća od moći velikog broja neorganiziranih pojedinaca. Pokret je započeo u SAD-u u prvoj polovici 20. stoljeća, a danas su njegove osnovne ideje dio zakonodavne regulative razvijenih zemalja. Drugo i treće značenje toga pojma slični su, ali ipak ih je moguće analitički razlikovati. Naime, u drugom se smislu pod pojmom konzumerizma podrazumijeva ideologija koja sve ljudske odnose želi svesti na samo jedan – onaj utilitarne kupnje i prodaje na tržištima ili kvazitržištima. Tako, primjerice, Gilbert (2008) pod konzumerizmom podrazumijeva komodifikaciju svih privatnih i javnih odnosa koja se u institucionalnom i ideološkom smislu očituje kao neoliberalizam koji pod krinkom individualnog izbora smanjuje doseg javnog i demokratskog odlučivanja, podvodeći sve veći broj javnih pitanja pod ingerenciju „potrošačkog izbora“. Na taj se način događa društvena dediferencijacija u kojoj ekonomija ima sve veći utjecaj na društvene i kulturne procese, s argumentom superiorne učinkovitosti i racionalnosti tržišta i profitne orijentacije (Gauthier, Woodhead i Martikainen, 2013). U trećem se smislu konzumerizam shvaća kao ideologija čiji je temeljni cilj zadovoljavanje potrošačkih „želja“, a ne potrošačkih „potreba“. Taj se teorijski pristup počinje intenzivnije razvijati tijekom 80-ih godina 20. stoljeća, ponajviše unutar sociologije i kulturalnih studija, kritizirajući jednostranosti teorije masovnog društva te ekonomističkih pristupa koji na čovjeka gledaju kao na racionalnog kalkulatora koristi i šteta (Soron, 2010:175). Tako Hromadžić (2012), osim institucionalnog neoliberalizma i ekonomske infrastrukture koju pruža postindustrijski kapitalizam zasnovan na ekonomiji dijelom dematerijaliziranih usluga, srž konzumerizma nalazi u „potrošačkom imaginariju želja“, odnosno identitetskoj produkciji koja je inherentna konzumerizmu. Slično tomu, u poznatoj studiji o „duhu modernog konzumerizma“ Campbell (1987) čak obrće zdravorazumsku tezu po kojoj reklamna industrija „romantizira“ banalne upotrebne predmete stvarajući potrošački imaginarij. Naime, prema njemu, romantičarski je pokret krajem 18. i početkom 19. stoljeća izravno utjecao na razvoj industrijske revolucije stvarajući ekonomiju potražnje kroz kulturnu revoluciju usmjerenu na afirmaciju autonomije, imaginacije i hedonizma. Tako se industrijska revolucija umjesto kao revolucija proizvodnje može shvatiti kao normalizacija i legitimizacija potrošnje kao novog kulturnog načela, ali ne potrošnje kao hedonističkog uživanja u senzornim obilježjima predmeta. Naime, kako je takvo uživanje samoograničavajuće, romantičarski se konzument emocionalno angažira u potrošnji, koristeći imaginaciju i samozavaravajući samoga sebe, stvarajući nove „fiktivne“ identitete temeljem potrošnje. Freathy i Thomas (2015) korijene suvremenog konzumerizma vide još u renesansi i komodifikaciji umjetničkih djela, osobito vizualne umjetnosti koja se događa u tom razdoblju. Naime, umjetnost se počinje upotrebljavati kako bi se legitimizirali ekonomski i politički ciljevi umjesto da bude obična reprodukcija svakodnevnog života ili povijesnih događaja. Svjesnost o komunikacijskim i transformacijskim mogućnostima umjetnosti u razdoblju potrošačkog kapitalizma dovodi do upotrebe vizualnog imaginarija kako bi se zadovoljile (stvorile) potrošačke želje.

Konzumerizam se može promatrati i kao dio postmoderne destabilizacije i pluralizacije identiteta pri čemu se onda može smatrati neodvojivim od procesa individualizacije, fra-

gmentacije i relativizacije vrijednosti i svjetonazora. Naime, postmoderno društvo odbacuje moderno načelo razuma, iskustva i racionalnog subjekta, a nasuprot tomu u prvi plan dolazi društveni konstrukcionizam, subjektivizam i antirealizam (Singh, 2011). Radikalna narav konzumerizma i drugih vrijednosnih promjena koje ga prate može se argumentirati i promjenama koje se zahvatile dvije stožerne institucije dvaju prethodnih tipova društava – tradicionalnog (religija) i modernog (znanost). Iako je odnos konzumerizma i religije mnogostruk, a pitanje kretanja i transformacije religije i religioznosti u današnjim društvima izuzetno kompleksno, ipak se može reći da konzumeristička-individualističko načelo izbora prodire i u religijsko polje i donekle ga mijenja. Nasuprot tradicionalističkom prenošenju religije na nove generacije, pri čemu religija igra ulogu identitetske okosnice određene zajednice, religijske ideje i simboli danas predstavljaju slobodno dostupan kulturni resurs koji se može koristiti za projekcije individualnog identiteta (Karner, 2004:22). U tom se smislu konzumerizam, bar kada su postindustrijske zemlje u pitanju, može dovesti u vezi s rastom nove vrste religioznosti koju obilježava individualni izbor, eklekticizam, fragmentacija i pluralizam (Pavić, 2016). Kada je druga stožerna institucija – znanost – u pitanju, skeptičnost šire javnosti prema znanosti i znanstvenicima te sve veća popularnost pseudoznanstvenih teorija također se mogu dovesti u vezu s postmodernim konzumerističkim duhovnim sklopom. Unatoč uspjesima znanstveno-tehnološkog kompleksa koji povećava materijalno blagostanje i olakšava svakodnevan život, „demokratizacija“ znanja i skepsa prema autoritetima dovode do podrške pseudoznanstvenim vjerovanjima koje pojedinci „kupuju“ na tržištu ideja jer im izgledaju subjektivno plauzibilno (Pavić, 2013).

Faze razvoja konzumerizma

Prema Gillesu Lipovetskom (2008), konzumerističko društvo prošlo je tri faze: (1) nastanak masovnih tržišta, (2) društvo masovne potrošnje i (3) hiperpotrošačko društvo. Prva faza traje od druge polovice 19. stoljeća do kraja 2. svjetskog rata, a obilježava ju nastanak velikih nacionalnih tržišta omogućenih napretkom tehnologije transporta i komunikacija (vlakovi, telegraf...). Nastaje trgovačka filozofija – prodati što više uz snižavanje cijene – te velike marke, pakiranja, reklame i robne kuće. Time naglasak pri kupnji prelazi s trgovca na proizvod. Druga faza (društvo masovne potrošnje) traje od kraja 2. svjetskog rata do 1980-ih, a u njoj dobra široke potrošnje postaju dostupna gotovo svima. Pojavljuju se samoposluge i diskonti, a kroz reklame ideje discipline, rada i štedljivosti zamjenjuju se idejama slobode i užitka. Proizvod se često kupuje kako bi se pokazao status i financijska moć („upadljiva potrošnja”). U fazi hiperpotrošnje posve se razvija potrošački imaginarij – proizvodi simboliziraju mladost, hedonizam, slobodu i erotičnost. Proizvodi se rjeđe kupuju kako bi pokazali status i razmetljivu potrošnju, a umjesto društvene distance, velike robne marke kupuju se kako bi se stvorio vlastiti identitet i uspostavilo razlikovanje sebe kao osobe od drugih osoba. Time potrošnja postaje emocionalan i intiman čin. Kako kaže Lipovetsky, u razdoblju hiperpotrošačkog društva nestaju klasne razlike u životnim stilovima, razlika postoji samo u količini novca koju pojedinac ima na raspolaganju. Dolazi do velike homogenizacije jer svi dijele iste potrošačke

težnje, ideale mladosti, hedonizma, novosti, putovanja... Ideologija svih klasa postaje ista – „činiti ono što mi se sviđa", „živjeti onako kako želim".

Za Strasser (2003) presudno je razdoblje za nastanak konzumerističke kulture posljednje desetljeće 19. i prva desetljeća 20. stoljeća. Naime, tada se događa masovna proizvodnja i distribucija dobara koja zamjenjuju dotadašnju samodostatnost i razmjenu koja se odvijala u poznatim lokalnim okvirima. Takav je razvoj događaja doveo do važne kulturne transformacije – ljudi postaju potrošači koji sve ili gotovo sve svoje potrebe zadovoljavaju na tržištu kupujući robe od ljudi koje ne poznaju. Razvoj tržišta i marketinške industrije dovodi do obećanja široke dostupnosti i ugodnosti svakodnevnog života oslobođenog od napornih, dosadnih i repetitivnih poslova. Marketinška industrija počinje iskorištavati prisutni imaginarij više srednje klase šireći ga u sve društvene slojeve pri čemu kućanskim strojevima namjenjuju ulogu kućne posluge koja stoji na stalnom raspolaganju (Strasser, 2003:383). Od toga trenutka marketing i na njega oslonjena medijska reklamna industrija imaju zadatak uravnotežiti ponudu i potražnju stimulirajući neograničene želje te pokušavajući spriječiti sistemske krize koje nastaju zbog prevelike proizvodnje, odnosno nedovoljne tržišne potražnje (Susman, 1973). Upravo ta sistemska funkcija postaje ključno mjesto nastanka identitetske proizvodnje, odnosno nastanka samog konzumerizma kao posebne vrste kulture.

Antikonzumeristički diskursi

U svojem pregledu različitih kritika konzumerističke ideologije, Colin Cambell (2010) izdvaja pet antikonzumerističkih diskursa: diskurs lažnih potreba, diskurs pretjeranog materijalizma, diskurs ovisnosti o potrošnji, diskurs sebičnosti i diskurs iracionalnosti.

Prema kritici lažnih potreba današnji znatan dio svojeg vremena posvećuju stjecanju i konzumaciji stvari koje im nisu potrebne. Ovo bi se vrijeme moglo iskoristiti za „stvarnije" potrebe. Campbell ističe da je problem te kritike u tome da nije posve jasno što su „stvarne", a što „lažne" potrebe. Primjerice, pretjerano konzumiranje hrane može imati hedonističku, ali i socijalnu ili kulturnu funkciju.

Činjenica da ljudi imaju mnoge stvari koje im nisu potrebne ne znači da im te stvari nisu bile potrebne kad su ih kupili. Primjerice, neki komad odjeće zadovoljio je potrebu za novošću iako nam više nije potreban. Dakle, kritika lažnih potreba pretpostavlja da pouzdano znamo što su to prave potrebe i često predstavlja neku vrstu neopuritanizma koji naglašava važnost odricanja i jednostavnog života.

Prema kritici pretjeranog materijalizma, pojava komodifikacije dovodi do zapostavljanja važnih nematerijalnih vrijednosti poput prijateljstva, zajedništva i ljubavi. Međutim, materijalizam ne treba shvatiti samo kao potrošnju roba jer većina se današnje potrošnje odnosi na konzumaciju usluga. Prema Campbellu, ta je kritika donekle opravdana iako treba uzeti u obzir da je konzumerizam neodvojivi dio procesa individualizacije. Dakle, čak i da konzumerizam ne postoji, pitanje je u kojoj bi se mjeri moglo govoriti o povratku „starih" nematerijalističkih vrijednosti, odnosno koliko bi taj povratak bio moguć s obzirom na vrijednosne promjene koje su zahvatile razvijena društva.

Kritika ovisnosti o potrošnji odnosi se na kontinuirano traženje novih proizvoda i uživanje u novosti. Ta je kritika, prema Campbellu, opravdana samo ako traženje novosti prihvatimo kao lošu stvar. Postavlja se i pitanje zašto ne osuđujemo konzumiranje *novih* kulturnih proizvoda kulture poput knjiga, filmova ili glazbe, odnosno zašto ih ne smatramo simptomom konzumerizma? Također, mali je broj potrošača doista ovisan, odnosno ne može kontrolirati svoju impulzivnu potrošnju.

Kritika sebičnosti kaže da konzumerizam vodi do sebične želje za ispunjavanjem vlastitih potreba, a zapostavljaju se potrebe drugih ljudi i građanske obveze. Prema Campbellu, kritika je upitna jer se znatan dio potrošnje odnosi na ispunjavanje potreba drugih. K tomu, slabljenje građanskih obveza (npr. sudjelovanja u politici) teško je pripisati isključivo konzumerizmu jer ima i druge važne uzroke (nestanak klasične klasne strukture industrijskog društva, medijatizacija stvarnosti i sl.).

Prema kritici iracionalnosti, konzumerizam nikada ne može dovesti do sreće i ispunjenosti zbog same svoje naravi, odnosno beskonačne potrošnje. Naime, istraživanja (za pregled vidjeti u Eckersley, 2000) potvrđuju da društva povećanjem materijalnog blagostanja postaju sretnija, ali samo do određene razine. S druge strane, materijalan status blago je povezan s količinom sreće kod pojedinca. Takvi rezultati upućuju na to da kod većih razina blagostanja veća potrošnja ne povećava ukupnu sreću u društvu. No, pojedinci koji imaju veći materijalni status sretniji su jer mogu imati dobra koja drugi nemaju – važnost usporedbe i relativnog položaja.

S obzirom na to da marketinška industrija često potiče osjećaj nezadovoljstva i nepotpunosti, odnosno da začarani krug potrošnje nikada ne završava jer su želje, za razliku od potreba, neograničene, može se postaviti važno pitanje: Postaju li ljudi sretniji, odnosno dovodi li materijalno blagostanje do rasta subjektivne individualne i društvene kvalitete života? Prema Lipovetskom (2008), nezadovoljstvo koje ljudi osjećaju u današnjem konzumerističkom društvu nije posljedica potrošnje roba. On smatra da sustav stvara nove proizvode koji zadovoljavaju želje kupaca, odnosno njihovu želju za novošću. Korporacije inoviranjem uspijevaju potisnuti zamor i dosadu uzrokovanu konzumiranjem starih proizvoda. Ako dolazi do nezadovoljstva robama, u pitanju je njihova nedovoljna potrošnja, tj. nedostatak novca. Prema Lipovetskom, izvor nezadovoljstva zapravo predstavlja ideologija samoispunjenja i individualizacija koje donosi konzumerizam. U postmodernom društvu ne postoje čvrsti identiteti, pojedinac mora izgrađivati individualan identitet. Pri tome postoji imperativ sreće i društvenog uspjeha, a na njihovo neostvarivanje gleda se kao na osobnu manjkavost pojedinca. Globalizacija dovodi do nesigurnosti zaposlenja i teškoća u ostvarenju životnih ciljeva, a takva situacija dovodi do nedostatka priznanja te do jaza između želja za samoispunjenjem i profesionalne stvarnosti. Kako se društvo više ne promatra kroz klasnu strukturu koja bi omogućila opravdavanje vlastitog neuspjeha, dolazi do individualizacije društvenog i profesionalnog neuspjeha. Dakle, prema Lipovetskom, hiperpotrošačko društvo dovodi do nezadovoljstva širenjem ideala samoostvarenja, a ne nemogućnošću da ispuni želju za sve većom potrošnjom. Na taj se način stvara nesklad između poželjnog i realnog, između težnji i svakodnevnice. Pojedinac je sve više upućen na samoga sebe što dovodi do osjećaja nezadovoljstva i promašenosti.

Na žalost, pouzdan empirijski odgovor na pitanje odnosa konzumerizma i sreće izuzetno je teško dati zbog metrijskih problema vezanih uz indikatore blagostanja. Naime, individualna subjektivna percepcija kvalitete života stvara pozitivnu, a društvena subjektivna percepcija kvalitete života negativnu pristranost (Eckersley, 2000). Preciznije rečeno, individualna percepcija kvalitete života pokazuje tendenciju stabilnosti unatoč važnim promjenama životnih okolnosti, vjerojatno zbog adaptivne koristi očuvanja samopoštovanja kao i zbog socijalne poželjnosti sreće kao ideala i vrijednosti. S druge strane, društvena se kvaliteta života često podcjenjuje zbog rastućih društvenih standarda, subjektivne pristranosti vezane uz moralnost[1] i javnog i medijskog fokusa na negativne stvari pri čemu se pozitivne stvari uzimaju zdravo za gotovo. Otud, kako to ističe Eckersley, i posvemašnja zabrinutost oko moralnih pitanja i raširen osjećaj kulturnog pesimizma.

Tim kritikama konzumerizma mogli bismo dodati i tzv. ekološku kritiku. Naime, kako ističe Soron (2010:175), danas se sve više shvaća, bar u teorijskom diskursu, da se postojeća ekološka paradigma može promijeniti samo shvaćanjem i inkorporiranjem pitanja identiteta u pokušaj promjene ponašanja prema okolišu. Dosadašnji pristupi koji su se oslanjali na bihevioralnu promjenu, do koje dolazi racionalnom kalkulacijom građana koji se trebaju proekološki ponašati, doživjeli su promašaj.

Antikonzumeristički pokreti kao alternativa?

Alternativa konzumerističkom načinu života i konzumerističkoj ideologiji može se naći u implicitnim medijskim i kulturnim diskursima, ali i u eksplicitnim i politiziranim antikonzumerističkim pokretima i ideologijama. U prvu skupinu može se svrstati tihi, ali i neprekidni medijski diskurs kojim se izražava nezadovoljstvo ubrzanim konzumerističkim načinom života, s često prisutnim eskapističkim motivima i alternativom u obliku povratka malim, lokalnim zajednicama u kojima se pojedinac ukorjenjuje pronalazeći u njima lijek za depersonalizaciju i otuđenost (Thomas, 2008). Gilbert (2008) filozofsko razrješenje konzumerističkog pitanja vidi u odbijanju homogenizirajuće logike koja ne priznaje drukčije i složenije načine ljudskog odnošenja, osim one koje se odnose na komodifikaciju i ugovorne tržišne odnose. Iako se, prema njemu, postfordistički kapitalizam ne može smatrati homogenizirajućim u materijalnom smislu jer nudi ogromnu raznolikost proizvoda i usluga koje su nesumnjivo različite i ispunjavaju diverzificirane specifične potrebe, homogenizirajuće obilježje kapitalizma nalazi se u njegovu homogenizirajućem načinu odnošenja između institucija i ljudi, odnosno između ljudi međusobno. Strasser (2003) nas poziva da promislimo o povijesnoj uvjetovanosti današnje konzumerističke kulture, osobito disocijaciju između nas i naših tijela te nas i prirode do kojih je dovela komodifikacija, tj. ovisnost o dobrima i uslugama koje kupujemo ne znajući njihov način proizvodnje. Prema njoj, potrebno je procijeniti ne samo može li naš planet izdržati dodatnu demokratizaciju potrošačkog imaginarija, nego i koliki su ljudski i društveni troškovi potpune komercijalizacije svakodnevice, pretvaranja svega u robu.

1 Pojedinac je najčešće uvjeren da je moralniji od većine drugih ljudi.

S druge strane, otpor konzumerizmu često se izražava i u strukturiranom obliku, u vidu politiziranih antikonzumerističkih pokreta čiji je cilj pokrenuti kulturnu promjenu i doprinijeti joj pomoću javnog angažmana, osmišljenih programa i akcija. Primjerice, jedan od najpoznatijih antikonzumerističkih pokreta okupljen je oko kanadskog časopisa *Adbusters* koji izdaje tzv. *Adbusters Media Corporations* koju čini raznolik krug umjetnika i aktivista iz cijeloga svijeta. Tematski se sadržaj Adbustersa može podijeliti u dvije cjeline: (1) kolonizaciju svakodnevnice i psihičkog života pojedinca uslijed agresivnog marketinga i medijskih tehnologija te (2) pitanje ekološke (ne)održivosti konzumerističkog društva koje počiva na implicitnoj pretpostavci mogućnosti neograničenog ekonomskog rasta (Rumbo, 2002). Adbuster koriste taktiku tzv. *culture jamminga*[2] koja se sastoji od pokušaja da se prekine rutinsko konzumerističko iskustvo i osvijeste osmišljeni manipulativni marketinški mehanizmi koji stoje u pozadini svakodnevnog iskustva kupnje. Najčešća se vrsta *culture jamminga* sastoji od ironiziranja reklama (najčešće vanjskih *billboarda*), odnosno njihova prepravljanja koje invertira zamišljenu reklamnu poruku i osvještava njezinu promišljenost i lažnost. *Culture jamming* također može sadržavati i sve vrste javnih protesta i bojkota kojima je cilj osvještavanja javnosti/potrošača, tj. razotkrivanje ideološke hegemonije marketinške industrije i korporativnog kapitalizma.

Tzv. *Fair Trade* pokret (Pokret pravedne trgovine) izniknuo je iz želje za nadilaženjem komodificiranih odnosa tržišnog kapitalizma i pokušajem da se trgovinski odnosi, pogotovo oni između aktera iz razvijenijih i nerazvijenih dijelova svijeta, postave na „pravednim“ i dugoročno održivim temeljima. Sustav funkcionira tako da kupci proizvođačima plaćaju cijenu koja pokriva troškove proizvodnje, osnovne životne troškove te premiju (obično 5 %) koja služi za poslovne investicije i investicije usmjerene na razvoj lokalne zajednice. Argumenti u prilog pravednoj trgovini kreću se od upućivanja na pozitivne posljedice koje slijede iz takvog postupanja (npr. smanjenje siromaštva), potrebe da se pomogne najpotrebitijima, razviju vrline po kojima se čovjek više ne gleda samo kao sredstvo koje treba iskoristiti temeljem tržišno-ugovornih odnosa, potrebe da se spriječi nepravda, zaštite ljudska prava ili jednostavno plati „pravedna“ cijena za kupljeni proizvod ili uslugu (Walton, 2013).

Međutim, iako naizgled posve prihvatljivi, mnoge analize upućuju na dvojbene ili neočekivane posljedice mnogih antikonzumerističkih pokreta. Tako Binkley (2008) ističe da se individualne antikonzumerističke prakse ponekad mogu paradoksalno shvatiti kao tržišno posredovana konstrukcija identiteta. Naime, antikonzumeristički identitet može biti formiran pod utjecajem niza tržišnih aktera, poput aktivista, marketinških stručnjaka ili terapeuta, čime nastaje identitet koji je antitržišno usmjeren, ali se istovremeno stvara upravo na tržištu. Dakle, kako kaže Binkley, u pitanju su ideje, prakse i identiteti koji nastaju kao hibridna kategorija u rascjepu između komodificiranih tržišnih proizvoda i dekomodificiranih proizvoda koji nastaju izvan tržišta. Stoga Binkley i zaključuje da je kod antikonzumerizma riječ o „fetišizaciji defetišizacije“ u kojoj antikonzumerizam služi za projekciju konzumerističke

2 Ta se sintagma naslanja na višeznačnost engleskog izraza *jamming* koji može značiti zaustavljanje kakvog strojnog mehanizma, ali i čin glazbene ili druge improvizacije.

subjektivnosti, a mehanizmi uspostavljanja individualne i socijalne komponente identiteta slični su kao i kod klasičnog, nerefleksivnog konzumerizma. Naime, individualistička autonomija i ovdje zadobiva svoju socijalnu dimenziju kroz povezivanje s ljudima koji slično misle, ali i kroz uspostavljanje etičkog odnosa s onima kojima bi antikonzumerističke prakse trebale pomoći (siromašne zemlje, priroda i sl.), a takvo povezivanje pojačava socijalni identitet radikalno oslabljen postmodernom fragmentacijom.

Slično tomu, Varul (2008) analizom moralne ekonomije *Fair Trade* pokreta upućuje na njegovo ultimativno konzumerističko i komodifikacijsko obilježje. Naime, *Fair Trade* mora izbjeći paternalističku situaciju u kojoj se povećana cijena koja se plaća za *Fair Trade* proizvode vezuje uz motive dobročinstva i milosti koja se upućuje proizvođačima iz zemalja Trećeg svijeta. Naime, moralno priznanje koje se dobiva na tržištu paradoksalno slijedi iz nepostojanja želje za takvim priznanjem, odnosno iz neutralnog čina razmjene vođenog utilitarnim motivima. Povećana cijena *Fair Trade* proizvoda tako se mora konstruirati iz njihove simboličke vrijednosti koja se stvara romantiziranjem potrošnje kroz povezivanje tih proizvoda s prostorno-vremenskom daljinom i autentičnošću. Na taj se način, pokazuje Varul, pokret čija je inspiracija djelomično i antikonzumeristička pretvara u promotora samog konzumerizma. Tako se alternativne (anti)potrošačke aktivnosti koje inzistiraju na egzotičnosti i autentičnosti mogu pretvoriti u iluzorni otpor konzumerističkim vrijednostima te čak i dodatno pridonositi razvoju konzumerizma kroz urbane promjene u kojima luksuzne trgovine i skupe nekretnine zamjenjuju ranije stanovništvo koje pripada nižim socijalnim slojevima (Zukin, 2008).

U još radikalnijoj kritici oslonjenoj na psihoanalitičke koncepte imaginarnog i simboličkog, tj. odnosa subjekta i objekta, Thompson (2012) antikonzumerizam i etički konzumerizam smatra ideološkim mehanizmima koji su dio (samo)zavaravajuće naravi kapitalizma koji onemogućavaju osvještavanje njegove naravi u očima drugih. Umjesto propitivanja etičkih i političkih pitanja u širem ekonomskom i društvenom kontekstu, etika i politika se individualiziraju i svode na osobne izbore u sferi potrošnje i biopolitike. Prema Thompson, globalizirani se kapitalizam na taj način, pomoću svođenja na mikroetiku, pokazuje kao neutralna i nerefleksivna pozadina na kojoj se odvijaju individualni izbori. Na takvo prihvaćanje postojećeg stanja upozorava i Irzik (2010) svojom analizom funkcija i posljedica *culture jamming* praksi. Naime, ironiziranje reklamne industrije i korporativnih komunikacijskih strategija i postupaka može biti zabavno i lako izvodivo, imajući u vidu široku dostupnost reklamnih materijala kao i svojevrsnu mogućnost da se jedan dio intrigantnosti, duhovitosti, prestiža i vizualne privlačnosti „preusmjeri“ na kritiku praksi i korporacija koje su ih proizvele. Međutim, osim osjećaja zabave i, ionako široko rasprostranjenog, političkog i potrošačkog cinizma (Bertillson, 2015) koje proizvodi, pitanje je može li *culture jamming* dovesti do pozitivnog političkog programa, odnosno koliki su zapravo njegovi transformacijski potencijali. Kako ističe Irzik, kulturni aktivizam može biti samo integralni dio širih društvenih pokreta s jasnim ciljevima i programima, a nikako njihova supstitucija. S druge strane, *culture jamming* prakse mogu postati dijelom „komodifikacije pobune“ u kojoj sama pobuna postaje proizvod koji se prodaje (Duncombe, 2002; Milam, 2008). Drukčije rečeno, preuzimanje proizvoda kao objekta kulturnog otpora može postati dijelom industrije zabave jer se njegovim preuzimanjem

istodobno preuzima i njegovo implicitno značenje i kontekst njegove potrošnje. Nasuprot namjeravanomu okretanje konzumerizma protiv njega samoga, može se dogoditi kooptiranje takvih praksi u industriju zabave pri čemu sarkazam otupljuje i gubi svoje kritičke potencijale.

Dakle, antikonzumerizam i kritika masovnog konzumerizma mogu biti iskorišteni, ako ne i fabricirani od strane samog konzumerističkog sustava. Kako ističe McNaughtan (2012), kritika nediferencirane, fabricirane i standardizirane potrošnje s pozicija „prosvijetljenog" potrošača koji je gospodar nad svojom potrošnjom upravo može biti konzumeristička strategija. Sustav tako preuzima pokušaj pobune i distinktivne potrošnje, a marketinška industrija od njega pravi nov oblik identiteta koji se može prodati i koji zadovoljava želju potrošača za stalnom promjenom. Sustav se tako reproducira kroz iluzornu individualizaciju potrošnje.

Zaključak

Naš kratak pregled antikonzumerističkih diskursa i pokreta upućuje na dvojbenu narav njihove kritike ideologije konzumerizma. Antikonzumerizam se tako pokazuje ili relativno bezopasnim za konzumerističku kulturu ili ju čak potvrđuje i učvršćuje. Prema našemu mišljenju, samo je tako moguće razumjeti stalnu kritiku konzumerizma koja se, osobito kada se približe blagdanski vrhunci potrošnje, pojavljuje u javnom diskursu i koja je gotovo opće prihvaćena, bez ikakvih glasova protiv. Kada bi ta kritika bila opasna po sustav, a ne inkorporirana u njega, tada bi se javili i suprotstavljeni diskursi usmjereni na obranu konzumerizma i suvremenog kapitalizma. Međutim, ti su diskursi neprimjetni. Čini se, dakle, da čak i antikonzumerizam postaje dio sustava u kojem se kroz potrošnju oblikuju individualni identiteti, čak i kada je ta potrošnja eksplicitno i promišljeno „antikonzumeristička". Dakle, moguće je pretpostaviti da u vremenu kasne modernosti/postmodernosti svaki pokušaj antikonzumerizma završava u nekom obliku njegove vlastite negacije, upravo zato što se u ovome dobu identitet stvara pomoću individualnih izbora koji se u konačnici ipak oslanjaju na kulturne resurse vezane uz medije i tržište. Individualni identitet, ma koliko fragmentiran i fluidan bio, ipak ne nastaje ni iz čega, nego mu osnovu pruža industrija identiteta koju stvaraju mediji, marketing i kulturna industrija. Stoga smatramo da danas svaki antikonzumerizam nužno postaje individualizirani konzumerizam.

Ne znači to, naravno, da su etičke i ekološke posljedice antikonzumerizma jednake posljedicama nerefleksivnog konzumerizma. Iako i jedan i drugi predstavljaju više ili manje fabricirane identitete, antikonzumerizam je nedvojbeno manje ekološki štetan te je etički promišljen. Međutim, u kontekstu postmoderne kulture vjerojatno je potrebno prestati inzistirati na postojanju „pravih" identiteta koji nastaju otporom masovnom i unificiranom konzumerističkom sustavu.

Pri tome, kako upozorava Lodziak (2002), ne treba prenaglašavati ulogu potrošnje u konstrukciji identiteta jer to dovodi do zanemarivanja drugih izvora identiteta koji su i dalje važni. Isticati isključivu važnost potrošnje i ne analizirati trajnu ulogu klase, roda, etniciteta, nacije, rase, profesije i individualnih životnih i moralnih izvora u konstrukciji identiteta, značilo bi identitet svesti na površne trivijalnosti. Dubinski se identitet čest nikako ne može svesti

samo na potrošačku kulturu i svakodnevne potrošačke izbore. Potrošnja se za mnogo ljudi i dalje može svesti na ispunjavanje potreba koje nemaju previše veze s onime što smatraju važnim i konstitutivnim za svoj identitet i individualnost.

Ne treba zanemariti ni činjenicu da se današnji kapitalizam ne oslanja isključivo na ulogu potrošnje i konzumerističke ideologije u pokušaju stvaranja kompatibilnosti između kulture i socijalne strukture. Naime, na kulturnoj je razini kapitalizam kontradiktoran jer pokušava ispuniti dvije svrhe – u sferi proizvodnje cilj je motivirati radnike na težak rad, odricanje i odgađanje zadovoljstva, a u sferi potrošnje poticati hedonizam, neobuzdanu potrošnju i trenutačno ispunjavanje želja (Bell, 1976: Lizardo, 2007). Stoga je i današnji pojedinac podvojena ličnost, razapeta između rada i dokolice, između stvaranja vrijednosti i potrošnje, a ideologija konzumerizma u njemu i dalje postoji sa starijom ideologijom radne etike i odricanja.

Literatura

1. Bell, Daniel,*The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books, 1976.
2. Bertillson, Jon, „The cynicism of consumer morality“, *Consumption Markets & Culture*, br. 5, 18(2015), str. 447-467.
3. Binkley, Sam, „Liquid consumption. Anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 599-623.
4. Campbell, Colin,*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*,London: Blackwell, 1987.
5. Campbell, Colin, „What is Wrong With Consumerism? An Assessment of Some Common Criticisms“, *Anuario Filosófico*, br.2, 43 (2010), str. 279-296.
6. Duncombe, Stephen, *Cultural resistance reader*, New York: Verso, 2002.
7. Eckersley, Richard, „The Mixed Blessings of Material Progress: Diminishing Returns in the Pursuit of Happiness“, *Journal of Happiness Studies*, br.1, 2000, str. 267-292.
8. Freathy, Paul; Thomas, Iris, „Marketplace metaphors: communicating authenticity through visual imagery“, *Consumption Markets & Culture*, br. 2, 18(2015), str. 178-194.
9. Gauthier, Francois; Woodhead Linda; Martikainen, Tuomas, „Introduction: Consumerism as the Ethos of Consumer Society“, *Religion in Consumer Society*. *Brands, Consumers and Markets* (ur. Francois Gauthier i Tuomas Martikainen),Farnham: Ashgate, 2013, str. 1-26.
10. Gilbert, Jeremy, „Against the Commodification of Everything: Anti-consumerist cultural studies in the age of ecological crisis“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 551-566.
11. Hromadžić, Hajrudin, „Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje“, *Sociologija i prostor*, br. 1, 50(2012), str. 45-60.
12. Irzik, Emrah, „A Proposal for Grounded Cultural Activism: Communication Strategies, Adbusters and Social Change“,*Thamyris/Intersecting*, br. 21, 2010, str. 137–156.
13. Karner, Christian; Aldridge, Alan, „Theorizing Religion in a Globalizing World“, *International Journal of Politics, Culture and Society*, br. 1, 18(2004), str. 5-32.
14. Lipovetsky, Gilles,*Paradoksalna sreća: ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb, Antibarbarus, 2008.

15. Lizardo, Omar, „Fight Club, or the Cultural Contradictions of Late Capitalism“, *Journal for Cultural Research*, br. 3, 11(2007), str. 221-243.

16. Lodziak, Conrad,*The Myth of Consumerism*, London: Pluto Press, 2002.

17. McNaughtan, Hugh, „Distinctive consumption and popular anticonsumerism: The case of Wall*E“,*Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, br. 5, 26(2012), str. 753-766.

18. Pavić, Željko, „Science and Pseudoscience in Postmodern Societies“, *Informatologia*, br. 2, 46(2013), str. 145-153.

19. Pavić, Željko,*Postmoderno društvo i nevidljiva religioznost*. Odjel za kulturologiju, Osijek: Ogranak Matice hrvatske u Osijeku, Svjetla grada, 2016.

22. Rumbo, Joseph D, „Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters“, *Psychology & Marketing*, br. 2, 19(2002), str. 127-148.

23. Sandlin, Jennifer A.; Milam, Jennifer L., „Mixing Pop (Culture) and Politics: Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy“, *Curriculum Inquiry*, br. 3, 38(2008), 323-350.

24. Singh, Prasidh Raj, „Consumer Culture and Postmodernism“,*Postmodern Openings*, br. 5, 2(2011), str. 55-88.

25. Soron, Dennis, „Sustainability, Self-Identity and the Sociology of Consumption“, *Sustainable Development*, br. 18, 2010, str. 172-181.

26. Strasser, Susan, „The Alien Past: Consumer Culture in Historical Perspective“, *Journal of Consumer Policy*, br. 26, 2003, str. 375-393.

27. Susman, Warren I., *Culture AsHistory: The Transformation of American Society in the Twentieth Century*, New York: Pantheon Books, 1973.

28. Thomas, Lyn, „Alternative Realities. Downshifting Narratives in Contemporary Lifestyle Television“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 680-699.

29. Thompson, Stacy, „The Micro-Ethics of Everyday Life. Ethics, Ideology and anti-consumerism“. U: Cultural Studies, 26(6)/2012, str. 895-921.

30. Varul, Matthias Zick „Consuming the Campesino. Fair trade marketing between recognition and romantic commodification“, Cultural Studies, br. 5, 22(2008), str. 654-679.

31. Walton, Andrew, „The Common Arguments for Fair Trade“, *Political Studies*, br. 61, 2013, str. 691-706.

32 Zukin, Sharon, „Consuming Authenticity. From Outposts of Difference to Means of Exclusion“, *Cultural Studies*, br. 5, 22(2008), str. 724-748.

ANTICONSUMERISM AS THE LAST STAGE OF CONSUMER CULTURE

Abstract

The paper deals with the sociological and cultural analysis of the fundamental characteristics of consumer culture and anticonsumer criticism and movements that are trying to deny it. The main purspose of the paper is to determine to what extent anticonsumer critics and movements are a realistic and feasible alternative to consumerism. In the first part of the paper the author analyzes different meanings of the term consumerism and the stages through which consumerism has passed in its current development in developed countries, with a particular reference to the role of the media and advertising industry. In this way, consumerism is defined as an ideology which is an inseparable part of the identity function of consumption which aims to commodify all human and social relations. Afterwards, various types of criticism and discourses that seek to point out the harmful effects of consumerism on social well-being and individual happiness and fulfillment are explained, as well as the shortcomings of these criticism and discourses. Finally, the paper points to the paradoxical nature of the anticonsumerism discourse and activities, since many of them confirm the basic assumptions of consumerism when searching for authentic consumption and romanticizing the very act of consumption. Therefore, it can be said that anticonsumerism is basically harmless for the consumerist culture since it does not question its basic tenets. Therefore, at the end of the paper it is concluded that today anticonsumerism necessarily becomes individualized consumerism. In doing so, the author pointed out that we should not overestimate the identity role of consumption and ignore other still important sources of identity (class, gender, racial, ethnic, etc.). Namely, globalized capitalism does not rely exclusively on the role of consumption and consumerist ideology in an attempt creating compatibility between the culture and social structure.

Key words: consumerism, anticonsumerism, postmodern culture, anticonsumeristic movements, Fair Trade movement

dr. sc. Ana Penjak
Kineziološki fakultet
Sveučilište u Splitu

Izvorni znanstveni rad

BITI ILI NE BITI SPORTAŠICA NA FOTOGRAFIJAMA SPORTSKIH NOVOSTI ILI FOTOGRAFIJA KAO PROSTOR (DE) KONSTRUKCIJE IDENTITETA

Sport i mediji predstavljaju neraskidivu vezu koja ima svoje pozitivne i negativne posljedice. U cilju analiziranja koliki medijski prostor dnevne sportske novine Sportske novosti (SN) pridaju sportašicama i njihovim sportskim uspjesima, autorica istražuje i analizira učestalost i zastupljenost sportašica na fotografijama u SN-u u razdoblju 2015. – 2016. (siječanj i veljača) u odnosu na sportaše. Uzorak varijabli sastoji se četiriju varijabli: fotografije sportaša na naslovnici SN-a, fotografije sportašica na naslovnici SN-a, ukupan broj fotografija sportaša u SN-u, ukupan broj fotografija sportašica u SN-u. Polazeći od negativnih rezultata istog istraživanja za razdoblje 2009. – 2014. (siječanj i veljača) gdje su sportašice bile podzastupljene, autoricu zanima je li se taj trend nastavio ili je došlo do promjene te, ako je došlo do promjene, u čemu se ta promjena očituje.

Hipoteza je da fotografije sportašica SN-a informiraju javnost o njihovim uspjesima i rezultatima, ali i aktivno sudjeluju u (de)konstrukciji njihova identiteta, definiranju njihove uloge u društvu te upućuju na (ne)važnost sportašica za društvenu zajednicu. Zaključno, autorica smatra da takvom analizom možemo utvrditi stupanj marginaliziranosti sportašica u tiskanim medijima kao i uputiti na još uvijek prisutno poimanje ženâ kroz prizmu tijela i tjelesnoga, a ne kroz prizmu postignuća.

Ključne riječi: društvo, identitet, mediji, sport, tijelo, žena

Uvod

Pitanje značenja i važnosti identiteta kao „ukupnosti činjenica“ (Anić, 2009) temeljem kojih se pojedinci međusobno poistovjećuju i razlikuju uvijek upućuje na promišljanje o značenju čovjeka, njegovu određenju i definiranju. U procesu socijalne identifikacije (Tajfel i Turner, 1986) svaki čovjek sebe promatra u odnosu na druge članove društvene zajednice temeljem čega stvara i prihvaća sliku o sebi u odnosu na druge, ali i poistovjećuje ili odbacuje

svoje stavove i vrijednosti s onima drugih članova društva. Koristeći se rječnikom Stephena Greenblatta, identiteti neprestano pregovaraju s tijelom pojedinca i njegovim kontekstom u kojem isti i nastaju te kao takvi istovremeno zrcale društvenu zbilju. Drugim riječima, pojedinac unutar kulture kao oblika „svemirskoga kazina“ (Steiner, prema Bauman, 1996:25), u kojem se neprestano izmjenjuju i definiraju pravila, stavovi, norme, propisi, stvara mnogostruke identitet (osobni, kolektivni, nacionalni, rodni itd.) ovisno o ulozi koju u određenom kontekstu mora zadovoljiti. Primjerice, propitkivanje i promišljanje pitanja uloge i položaja žene u društvu i kulturi nedvojbeno upućuje na pitanje odnosa muškarac – žena kao odnosa dominacije jednog spram drugoga (muškarca spram žene) kroz koji se stvara i definira identitet svakog od njih. Tako na ženu uvijek gledamo kao na ‘onu drugu’, manje značajnu u odnosu na muškarca. Stoga, pozivajući se na definiciju mnogostrukih identiteta Cordelije Fine, zaključujemo da se čovjekov identitet sastoji od brojnih „stereotipnih kostima“, odnosno „brojnih društvenih identiteta koji su dio svake osobe“ (Fine, 2012:7). Međutim, postavlja se pitanje na koji se način identiteti još mogu odražavati, očitovati i iščitati osim kroz prizmu međuljudskih odnosa?

U cilju istraživanja uloge i položaja žene u sportu, medijske popraćenosti sportašica i njihovih sportskih rezultata kao i definiranju njezinoga identiteta, u radu se, pomoću analize fotografija iz dnevnih sportskih novina *Sportske novosti*, tumači i upućuje na podzastupljenost sportašica i njihovih sportskih rezultata u medijima, na često nekorektan i seksistički način njihova prikazivanja – čime se upućuje na još uvijek prisutno poimanje žene kao seksualnog objekta – te na neravnopravno informiranje o sportskim uspjesima ženâ u sportskim medijima. Dva su razloga zbog kojih se u radu raspravlja o identitetu žene u sportu prikazanom kroz fotografije.

Naime, s jedne strane razni oblici medija, od tiskanih do elektroničkih, vrlo su važni za današnje društvo. Osim što bilježe društvena previranja, informiraju o nacionalnim i globalnim zbivanjima, mediji utječu, stvaraju i/ili mijenjaju sliku o pojedincu, a posljedično i o kolektivu, odnosno postaju svakidašnjim aktivnim sudionikom (de)konstrukcije identitetâ (individualnih, kolektivnih, nacionalnih, globalnih, rasnih, vjerskih, političkih, dobnih itd.). Fotografija kao jedan od oblika medijskog informiranja, ako je u pratnji članka, vrlo često određuje sadržaj članka ili sugerira njegovo značenje. Kao takva, a što je vidljivo i iz ovoga rada na primjeru načina i učestalosti prikazivanja sportašica na fotografijama, sudjeluje u stvaranju, definiranju, plasiranju i pozicioniranju ne samo sportskih uspjeha sportašica i njihove važnosti u sportu, bilo u hrvatskim okvirima ili onim globalnim, već i o značenju i položaju žene/sportašice za društvo.

Sport, s druge strane, kao oblik društvene angažiranosti, predstavlja upravo onaj prostor društvenog djelovanja gdje se stvaraju identiteti; prostor slobode i ‘fair-playa’ ali, na žalost, ponekad i prostor iskazivanja netrpeljivosti, nejednakosti, neravnopravnosti i predrasuda na rasnoj, rodnoj, nacionalnoj ili kakvoj drugoj društvenoj osnovi. Članak 1., stavak 3. *Zakona o sportu* Republike Hrvatske nalaže kako „sport mora biti *jednako* dostupan svima bez obzira na dob, rasu, spol, spolnu orijentaciju, vjeru, nacionalnost, društveni položaj, političko ili drugo uvjerenje.“ Međutim, svjedoci smo da često upravo sport biva mjestom nejednakosti,

netolerancije, neravnopravnosti i predrasuda na rasnoj, rodnoj, nacionalnoj ili nekoj drugoj društvenoj osnovi. Bez obzira na to, možemo reći da sport i mediji predstavljaju kontinuirani društveni dijalog s pozitivnim i negativnim posljedicama za društvo i njegove članove: od popularizacije sporta i zdravog načina života do uporabe sporta u konzumerističke svrhe. Upravo na tom tragu ide i ovaj rad kojim se želi uputiti kako sport i mediji svakodnevno bivaju prostorom dijaloga predrasuda, neravnopravnosti, podzastupljenosti i marginaliziranosti ženâ prema rodnoj osnovi.

Zastupljenost sportašica u medijima: dosadašnja istraživanja

Brojna istraživanja na temu ravnopravnosti spolova u medijima upućuju na različite oblike neravnopravnosti i (ne)jednaku (pod)zastupljenost dvaju spolova u medijima i medijskim informiranjima (Fink, 2016; Rhode, 1999; Ridgeway, 2011; Toffoletti, 2016; Pedersen, Whisenant & Schneider, 2003; Trolan, 2013; Gordon-Moershel, 2013; Fink & Kensicki, 2002; Istraživanje o zastupljenosti i načinu prikazivanja žena i muškaraca na naslovnicama Internet portala, 2012). Primjerice, medijsko izvještavanje i informiranje o sportašicama, njihovim sportskim uspjesima i rezultatima i dalje je razvidno manja, nekorektna (često i seksistička) i prepuna predrasuda u odnosu na medijsko praćenje i informiranje o sportašima i njihovim sportskih uspjesima (Buysse & Embser-Herbert, 2004; Woojun & Cunningham, 2016; Kaskan& Ho, 2016).

Štoviše, danas je sport u medijima namijenjen prvenstveno muškarcima, bijelcima, a isključujući je prema ženama i manjinama (Cohen, 2011; Woods, 2014; Buysse & Embser-Herbert, 2004). Primjerice, muški boks, nogomet, i Formula 1 sačinjavali su 86 % jednog francuskog televizijskog programa (Bodin, Robène, Héas, 2005). Štoviše, istraživanja upućuju na poražavajuću podzastupljenost ženâ u sportskim medijima. Točnije, muškarci su u 95 % zastupljeni u sportskim časopisima, dok su žene zastupljene u 5 % ili i manje (Bishop, 2003; Engleman A, Pedersen P. M, R, 2009; Weber, Carini, 2013).

Iako borba za ravnopravnost spolova seže daleko u povijest, jak patrijarhalan utjecaj i dalje je prisutan i očit u svijetu, ali i u Hrvatskoj. Iako mediji kao moćno sredstvo upućivanja i informiranja o društvenoj zbilji igraju važnu ulogu u (de)konstrukciji i mijenjanju javnog mijenja o ravnopravnosti spolova, vrlo često doprinose produbljivanju odnosa neravnopravnosti i podzastupljenosti pojedinih društvenih skupina. Primjerice, istraživanje o (pod)zastupljenosti i nekorektnom (seksističkom) načinu prikazivanja ženâ i muškaraca na naslovnicama internetskih portala (travanj – lipanj 2012.), koje je provela pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, upućuje upravo na spomenuti problem neravnopravnosti ženâ općenito u hrvatskim medijima (od ukupno 12 241 članka s fotografijom 38 % fotografija prikazuje žene, 50 % muškarce, a na 12 % fotografija istovremeno se nalaze žena i muškarac) (Istraživanje o zastupljenosti i načinu prikazivanja žena i muškaraca na naslovnicama internetskih portala, 2012).

Nadalje, dok su izvještavanja o ženskim sportskim uspjesima rijetka, dodatan problem stvaraju nekorektna, neobjektivna i neprimjerena prikazivanja (Delorme, 2014). Naime, objektivno bi bilo da žene budu zastupljene u sportskim medijima proporcionalno koliko

su zastupljene i u sportu. Primjerice, na stranicama Hrvatskog olimpijskog odbora može se vidjeti trenutačna zastupljenost ženâ u Hrvatskom sportu: „U 2013. godini u Hrvatskoj je bilo 280.790 registriranih natjecatelja po svim dobnim skupinama, od čega tek 17 posto žena, vidljivo je to iz izvješća Komisije Hrvatskog olimpijskog odbora (HOO) za žene u sportu za prošlu godinu". Ili, primjerice, fotografije u pratnji članka često više ističu žensku tjelesnu ljepotu umjesto stvarnog, objektivnog sadržaja članka u okviru kojeg su te fotografije i prikazane (Daniels, 2009; Gurrieri, Previte, Brace-Govan, 2013; Thomsen, Bower, Barnes, 2004).

Zastupljenost ženâ su sportu i njihova medijska popraćenost najbolje je vidljiva i na primjeru Olimpijskih igara. Točnije, na posljednjim Olimpijskim igrama bilo je 40,3 % predstavnica i nastupile su u 44,2 % olimpijskih disciplina (IOC, 2014), dok su omjeri pojavljivanja sportašica u medijima mnogo niži.

Sve navedeno upućuje na medijsko trivijaliziranje važnosti i uloge sportašica za društvo, odnosno svjesno se medijski sudjeluje u stvaranju netočne, neprimjerene slike o sportašicama kao o manje vrijednim pojedincima za društvo i sport.

Na tom tragu ide i ovaj članak koji ima nekoliko ciljeva: prvo, utvrditi i analizirati razlike među spolovima kroz učestalost pojavljivanja u SN-u s obzirom na opću zastupljenost određenog spola u sportu; drugo, utvrditi i uputiti na razlike u (pod)zastupljenosti sportašica u odnosu na sportaše na fotografijama u SN-u za razdoblje 2015. – 2016. (siječanj i veljača); treće, uputiti na učestalost i način (ne)korektnih prikaza (prvenstveno seksističkih) sportašica na fotografijama u SN-u.

Metode

Uzorak entiteta sastoji se od ukupno 115 brojeva časopisa *Sportske novosti* za 2015. (siječanj i veljača) i za 2016. (siječanj i veljača) godinu.

Uzorak varijabli sastoji se od četiriju varijabli: fotografije sportaša na naslovnici SN-a, fotografije sportašica na naslovnici SN-a, ukupan broj fotografija sportaša u SN-u, ukupan broj fotografija sportašica u SN-u. Fotografije koje na neprimjeren (seksistički) način prikazuju sportašice u časopisu posebno su izbrojene.

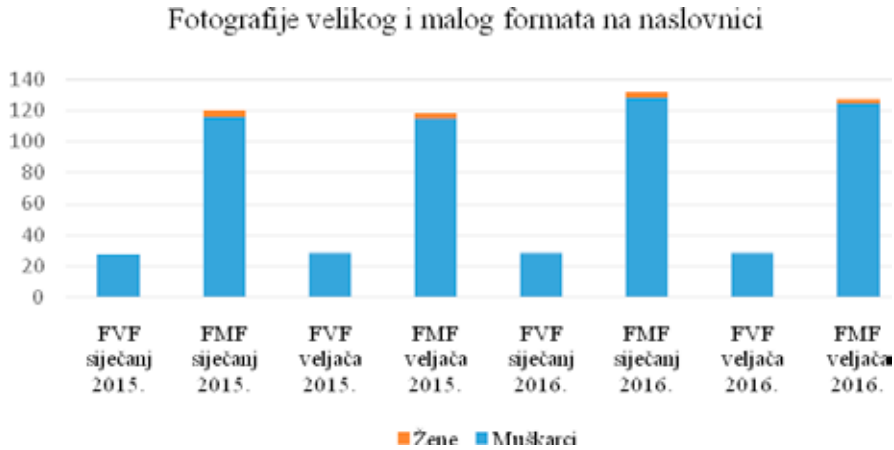
Svi podatci analizirani su programom Statistics 11 (Statsoft, USA). Podatci koji prikazuju ukupan broj fotografija obrađeni su deskriptivnom statistikom (aritmetičke sredine i standardne devijacije); razlike između 2015. i 2016. ispitane su T-testom. Kako bi se utvrdile razlike u učestalosti pojavljivanja muškaraca odnosno žena na fotografijama, izračunat je Hi-kvadrat test. S obzirom na to da su žene u sportu u Hrvatskoj zastupljene sa 17 % natjecatelja, napravljena je aproksimacija očekivanih frekvencija.

Rezultati istraživanja

Tablica 1. Ukupan broj fotografija (8228) i broj fotografija na naslovnici časopisa *Sportske novosti* u analiziranom razdoblju 2015. – 2016.

	Siječanj 2015.	Veljača 2015.	Siječanj 2016.	Veljača 2016.	Ukupno fotografija
Ukupan broj fotografija	2220	2062	2080	1866	8228
Broj fotografija na naslovnici	58	56	61	59	234

Grafikon 1. Broj sportaša i sportašica na fotografijama velikog i malog formata u časopisu Sportske novosti u analiziranom razdoblju.



Tablica 2. prikazuje deskriptivne statističke parametre, aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju (AS ± SD); razlike u broju fotografija sportašica između siječnja 2015. i siječnja 2016. te između veljače 2015. i veljače 2016. (T-test); udio fotografija sportašica po mjesecima te razlike između očekivanih i opaženih frekvencija pojavljivanja žena u časopisu (Hi-kvadrat) uz aproksimaciju od 17 %. Iz tablice 2. može se vidjeti da za sve analizirane mjesece postoji statistički značajna razlika između očekivanih i opaženih frekvencija pojavljivanja žena na fotografijama u časopisu SN. T-test pokazao je da nema značajnih razlika u broju fotografija sportašica između siječnja 2015. i siječnja 2016. (T = -1.59; p = 0.12) te između veljače 2015. i veljače 2016. (T = -1.53; p = 0.13).

Tablica 2. Razlike u prikazivanju sportaša i sportašica

Godina	Mjesec	n*	Spol	AS ± SD	% žena	Hi-kvadrat Test	p
2015.	Siječanj	29	Muško	64.34 ± 11.53	5.66 %	527.96	< 0.001
			Žensko	3.86 ± 2.98			
	Veljača	28	Muško	58.82 ± 10.48	7.53 %	532.86	< 0.001
			Žensko	4.79 ± 2.98			
2016.	Siječanj	29	Muško	65.10 ± 12.90	6.74 %	447.48	< 0.001
			Žensko	4.83 ± 1.98			
	Veljača	29	Muško	59.10 ± 12.52	9.22 %	81.55	< 0.001
			Žensko	6.00 ± 3.98			

**n = broj tiskanih časopisa u tom mjesecu; p = značajnost razlikâ Hi-kvadrat testa*

Rasprava

Istraživanjem je obuhvaćeno 115 brojeva časopisa Sportske novosti. Za razliku od istog istraživanja, ali za razdoblje 2009. (siječanj i veljača) i 2014. (siječanj i veljača) gdje se na naslovnici jednog broja (siječanj, 2014., broj 23), u velikom formatu, pojavila sportašica (Blanka Vlašić), ni na jednoj naslovnici u 2015. (siječanj i veljača) i 2016. (siječanj i veljača) nije zabilježena fotografija velikog formata koja prikazuje sportašicu. Udio fotografija malog formata koje prikazuju sportašice na naslovnici časopisa SNza 2015. – 2016. iznosi ukupno sedam fotografija sportašica što je također zanemarivo u odnosu na pojavljivanje muškaraca.

Istraživanjem se utvrdilo da postoji statistički značajna razlika za sve analizirane mjesece u 2015. i 2016. između očekivanih frekvencija i opaženih frekvencija, odnosno mnogo je manje fotografija koje prikazuju sportašice u SN-uod onoga što bi se očekivalo s obzirom na 17 % sportašica u Hrvatskoj. Drugim riječima, istraživanjem se potvrdila pretpostavka da su žene i dalje statistički značajno podzastupljenije u hrvatskim sportskim medijima za sve analizirane mjesece, na razini $p < 0.001$.

T-testom u istraživanju su se provjerile razlike između godina 2015. (siječanj i veljača) i 2016. (siječanj i veljača). T-testom utvrdilo se da nema statistički značajne razlike što upućuje na drugu činjenicu – trend se podzastupljenosti prikazivanja sportašica na fotografijama u sportskim medijima nije promijenio od prethodno provedenog istraživanja te je i dalje negativan po pitanju položaja i važnosti sportašica i njihovih sportskih uspjeha.

Međutim, tijekom analize sportašica na fotografijama u SN-uza razdoblje 2015. – 2016. (siječanj i veljača) dokumentirano je 13 fotografija koje na neprimjeren način prikazuju sportašice. U odnosu na spomenuto istraživanje, u kojem je broj takvih fotografija iznosio 38, može se reći da se neprimjeren način prikazivanja sportašica na fotografijama u SN-u značajno smanjio. Navedenih 13 fotografija neprimjerenog izvještavanja odnose se na: a) neprimjereno isticanje pojedinih dijelova ženskoga tijela (grudi, dekolte, stražnjice); b) isticanje položaja ženskoga tijela kojim se sugeriraju njezina podčinjenost, predavanje i izloženost intimnoga pogledima javnosti; c) prikazivanje sportašica u kontekstu koji nije povezan sa sportom već, primjerice, s njihovim osobnim (ljubavnim) životom. Takvim načinom prikazivanja mediji želi privući pozornost čitatelja, ali i svjesno pridati na važnosti seksepilu sportašica ispred njihovih sportskih uspjeha.

Na tragu prethodnoga, ne smijemo zanemariti i pogrdne ili erotizirane izraze koji se najčešće nalaze u naslovima članaka o sportašicama, poput ‘raskalašene’ ili ‘razuzdane’. Ti izrazi baš kao i fotografije služe u svrhu isticanja važnosti ženskog fizičkog izgleda povrh njihovih sportskih rezultata. Štoviše, takvim izvještavanjem naglašava se opće mnijenje o ženama kao o seksualnim objektima, objektima žudnje i potrošnosti. Naposljetku, mediji skretanjem pozornosti na ‘savršen’ izgled žene u sportu prenose krive vrijednosti i razloge bavljenja sportom među mlađim naraštajima i budućim sportašicama.

Zaključak

Razvidno je da mediji imaju moć utjecaja – pozitivnog i negativnog – na formiranje javnog mnijenja po pitanju uloge, važnosti i zastupljenosti sportašica u medijskom prostoru, odnosno položaja ženâ u društvu.

Cilj provedene analize bio je otkriti, analizirati i utvrditi odnos medija prema sportašicama i njihovim sportskim rezultatima temeljem fotografija u Sportskim novostima čime bi se potvrdili ili opovrgnuli rezultati iz prethodnog istraživanja na istu temu koji su uputili na značajnu podzastupljenost sportašica i njihovih sportskih uspjeha u medijima, točnije na fotografijama Sportskih novosti.

Istraživanje koje je obuhvatilo sve brojeve Sportskih novosti u siječnju i veljači 2015. i sve brojeve u siječnju i veljači 2016. potvrdio je visok stupanj marginaliziranosti sportašica u tiskanim medijima. Jedino što se ovim istraživanjem utvrdilo, a da je u suprotnosti s rezultatima prethodnoga istraživanja, jest činjenica da se broj fotografija koje na neprimjeren način prikazuju ili izvještavaju o sportašicama smanjio s 38 fotografija na 13 fotografija.

Zaključno, može se utvrditi da se posredovanjem medija – tiskanih ili elektroničkih – i dalje u javnost konstruira, plasira i podržava identitet sportašice/žene kao neravnopravne individue bilo u kontekstu sporta ili u društvenom kontekstu. Identitet sportašice/žene u Hrvatskoj i dalje se oblikuje i povezuje uz i kroz prizmu tijela i tjelesnog, a ne kroz prizmu postignutog rezultata ili uspjeha općenito.

Literatura

1. Anić, Vladimir, *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb: Novi liber, 2009.
2. Bauman, Zygmunt, „From Pilgrim to Tourist - or a Short History of Identity", *Question of Cultural Identity*,ur. Stuart Hall i Paul du Guy, London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications, 1996, str. 18-36.
3. Bishop, Ronald, „Missing in Action - Feature Coverage of Women's Sports in SportsIllustrated"*,Journal of Sport & Social Issues*, br.27, 2 (2003), str. 184–94.
4. Bodin, Dominique; Robène, Luc; Héas,Stéphane, „Sport and Violence in Europe", Council ofEurope Pub, 2005.
5. Buysse, Jo Ann M.; Sheridan Embser-Herbert,Melissa, „Cons Truction of Gender in Sport An Analysis of Intercollegiate Media Guide Cover Photographs", *Gender & Society*, br. 18, 1 (2004), str. 66-81.
6. Cohen, Stanley, *Folk Devils and Moral Panics*, London and New York: Routledge, 2011.
7. Daniels, Elizabeth A., „Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women", *Journal of Adolescent Research*, br. 24, 4 (2009), str. 399-422.
8. Delorme, Nicolas, „Were Women Really Underrepresented in Media Coverage of Summer Olympic Games (1984-2008)? An Invitation to Open a Methodological Discussion Regarding Sex Equity in Sports Media", *Mass Communication & Society*, br. 17, 1 (2014), str. 121-147.
9. Engleman, Andrea N.; Pedersen,Paul M.; Wharton, Robert, „Coverage by Gender in ESPNthe Magazine – An Examination of Articles and Photographs", *International Journal of Sport Management*,br. 10, (2009), str. 226-242.

10. Fine, Cordelia, Delusions of Gender: The Real Science Behind Sex Differences, London: Icon Books, 2012.

11. Fink, Janet S., „Hiding in Plain Sight: The Embedded Nature of Sexism in Sport“, *Journal ofSport Management*, br. 30, 1 (2016), str. 1-7.

12. Fink, Janet S.; Kensicki,Linda Jean,„An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustarted for Women“, *Mass Communication & Society*, br. 5, 3 (2002), str. 317-339.

13. Gordon-Moershel, Ellie, „Challenging sex segregation in sport“, *Canadian Dimension*, br. 47, 4 (2013), str. 29-31.

14. Gurrieri, Lauren; Previte, Josephine; Brace-Govan, Jan, „Women's Bodies as Sites of Control: Inadvertent Stigma and Exclusion in Social Marketing“, *Journal of Macromarketing,* br. 33, 2 (2013), str. 128-143.

15. Hrvatski Olimpijski Odbor, „Žene u sportu podzastupljene“, Retrieved February 21, 2015.

16. Kaskan, Emily R.; Ho, Ivy K., „Microaggressions and Female Athletes“, *Sex Roles*, br. 74, (2016), str. 275-287.

17. Pedersen, Paul M.; Whisenant, Warren A.; Schneider, Ray G., „Using a Content Analysis to Examine the Gendering of Sports Newspaper Personnel and Thier Coverage“, *Journal of Sport Management*, br. 17, (2003), str. 376-393.

18. Rhode, Deborah L., *Speaking of Sex: The Denial of Gender Inequality*, Cambridge Mass.:Harvard University Press, 1999.

19. Ridgeway, Cecilia L., Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the ModernWorld, New York: Oxford University Press, 2011.

20. Tajfel, Henri; Turner, John C.,„The social identity theory of intergroup behavior“, *Psychologyof Intergroup Relations*, ur. Stephen Worchel i William G Austin, Chicago: Nelson - Hall Publishers, 1986, str. 7-24.

21. Thomsen, Steven R.; Bower, Danny W.; Barnes,Michael D.,„Photographic Images in Women's Health, Fitness, and Sports Magazines and the Physical Selfconcept of A Group of Adolescent Female Volleyball Players“, *Journal of Sport & Social Issues,* br.28, 3 (2004), str. 266-283.

22. Toffoletti, Kim, „Analyzing Media Representations of Sportswomen-Expanding the Conceptual Boundaries Using a Postfeminist Sensibility“, *Sociology of Sport Journal*, br. 33, (2016), str. 199-207.

23. Trolan, Eoin J., „The impact of the media on gender inequality within sport“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, br. 91, (2013), str. 215-227.

24. Weber, Jonetta D.;Carini,Robert M., „Where are the female athletes in Sports Illustrated? Acontent analysis of covers (2000–2011)“, *International Review for the Sociology of Sport,* br. 48, 2(2013), str. 196-203.

25. Woods, Ron, *Social Issues in Sport*, Illinois: Human Kinetics, 2014.

26. Woojun, Lee; Cunningham,George B., „Gender, Sexism, Sexual Prejudice, and Identification with U.S. Football and Men's Figure Skating“, *Sex Roles*, br. 74, (2016), str. 464-471.

27. Pravobraniteljica za ljudska prava, „Istraživanje o zastupljenosti i načinu prikazivanja žena i muškaraca na naslovnicama Internet portal, 2012.“, http://www.prs.hr/attachments/article/633/ISTRAŽIVANJE%20o%20zastupljenosti%20i%20načinu%20prikazivanja%20žena%20i%20muškaraca%20na%20nas~.pdf (7. 6. 2017.)

28. Zakon o sportu, https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu (21. 9. 2017.)

TO BE, OR NOT TO BE FEMALE ATHLETE ON *SPORTS NEWS* PHOTOGRAPHS OR PHOTOGRAPHY AS A SPACE WHERE IDENTITIES ARE (DE)CONSTRUCTED

Abstract

Sport and media have always been interconnected with positive or negative outcomes. The aim of the study was to analyse the presence of female athletes within daily sports newspapers, Sports News (SN) for the period 2015-2016 (January-February), i.e. how much space is dedicated to their sports success and results in contrast to male athletes. The variable sample consisted of 4 variables: photographs of male athletes on the cover of SN, photographs of female athletes on the cover of SN, total number of photographs of male athletes in SN, total number of photographs of female athletes in SN. The analysis follows up earlier work on the same topic for the period 2009-2012 that showed that female athletes are really underrepresented in sports media, i.e. on the photographs in SN. Therefore, this study questions if there has been any change regarding the issue and, if so, where did the change occur.

The hypothesis is that the photographs showing female athletes in SN not only inform public on female athletes' sports results and success but that they also actively participate in (de)constructing their identity.

In conclusion, the obtained results show the following: a) there are no changes in the number of female athletes appearance on the photographs in SN; b) female athletes are still statistically marginalized on the photographs in SN; c) female athletes are still perceived through the prism of their body and not through the prism of their success.

Key words: society, identity, media, sport, body, female

Ivana Rašan, mag. oec.
Fakultet elektrotehnike i računarstva, Sveučilište u Zagrebu

Marija Slijepčević, univ. spec. oec.
Veleučilište VERN

Sanja Sabo, mag. bibl. et mag. educ. philol. croat.
LetMeDo d.o.o.

Prethodno priopćenje

MEDIJSKA KONSTRUKCIJA STVARNOSTI I NAMETNUTE ŽIVOTNE VRIJEDNOSTI – KREACIJA UMJETNE SREĆE

Pogled na današnju stvarnost i izazove s kojima se moderna društva susreću otvara brojna pitanja vezana za svrhovitost postojanja i mogućnost razlikovanja istine od konstruirane istine te stavlja u odnos istinske i nametnute vrijednosti. U današnjoj konstrukciji stvarnosti veliku ulogu igraju mediji koji pružaju gotovo bezgranične mogućnosti za njezino oblikovanje, a samim time i za definiranje uvjeta sreće, čije postizanje danas postaje imperativ. U fokusu ovog rada nalazi se čovjek modernog društva koji se u sve većoj mjeri susreće s nizom izazova u pogledu otkrivanja svrhovitosti svog postojanja. Rad daje uvid u karakteristike današnjeg modernog društva te promatra njegovo djelovanje na čovjeka kao pojedinca.Jedan od temeljnih motiva za ovo istraživanje leži u činjenici kako se današnje moderno društvo interpretira kao idealno, kao društvo u kojem je ljudima prilagođeno i dostupno gotovo sve što si mogu zamisliti, a s druge se strane depresija tiho penje prema gore na ljestvici svjetskih zdravstvenih problema.Kako bi se dao uvid u stanje u društvu na području Republike Hrvatske, provedeno je kratko istraživanje. Željelo se provjeriti kako ljudi procjenjuju povjerenje u medije, utjecaj medija na društvo te u kojoj su mjeri ovisni o medijima.
Ključne riječi: moderno društvo, istina, stvarnost, sreća, utjecaji medija

Uvod

Nametnute vrijednosti, prezentirana istina, štovanje kulta izvrsnosti, megalomanija želja poistovjećenih s potrebama, kaos postojanja, zaluđenost slavom, brzina širenja informacija, besmisao, depresija, individualiziran pristup, otuđenost, sve su to riječi koje karakteriziraju današnje suvremeno društvo. Otuđeni pojedinac koji živi u uvjerenju kako mu je sav životni

sadržaj maksimalno prilagođen (njemu kao posebnoj individui) – izoliran u svojem domu, idealan je recipijent medijski eksponiranog sadržaja koji će bez pogovora apsorbirati, a onda se u skladu s njim i ponašati.

Prema Alićevoj (2009: 112) interpretaciji gledišta Guntera Andersa, živimo u „vremenu masovnih samotnjaka, koji sjedeći doma, uživajući u TV programu i industrijskoj reklamnoj i sveprisutnoj nezdravoj hrani – postaju ljudi mase". Mediji danas posjeduju veliku moć djelovanja na društvo te je zanimljivo promatrati na koji način društvo percipira medije.

Sloboda izbora, koja je među ostalim vrlo često propagirana putem različitih medijskih kanala te je jedno od glavnih obilježja demokratskih društava, u svojoj biti danas zapravo djeluje ograničavajuće na čovjeka. Razlog je tomu moguće tražiti u činjenici kako to nije ona prava, suštinska sloboda, već je to sloboda koja se svodi na niz nametnutih uvjeta koje čovjek treba zadovoljiti kako bi se osjećao slobodan.

Chomsky (2002: 53) naglašava da su upravo demokratska društva ona koja su razvila „dobro uigrane mehanizme samozavaravanja, odnosno mehanizme provođenja odluka krupnog kapitala, korporacije i političke vlasti." (prema Alić, 2009: 226). Isti autor tvrdi kako je ključ svega u propagandi koju društvo ne shvaća kao dimenziju medija koja na njega ima najveći utjecaj.

Promotri li se značenje riječi identitet (lat.identitas) koja označava karakterističnu jedinicu, a može ju se opisati kao nešto što omogućava razlikovanje jedne osobe od drugih, nešto što čini prepoznatljivost upravo te osobe i što ju razlikuje od svih ostalih osoba (Hrvatski leksikon, 2016) moguće je zapitati se posjeduju li danas ljudi svoje identitete uopće ili pak nesvjesno djeluju kao stado te podliježu utjecaju *psihološkog fašizma.* (Grupp, 2011: 20). Čovjek sâm po sebi jest poseban i ne postoje dva jednaka pojedinca, ali s druge strane, čovjek je društveno biće koje se želi uklopiti u određeni sustav (sustav obitelji, sustav neke šire zajednice, društveni sustav) jer po svojoj naravi žudi za pripadnosti. Još Toma Akvinski opisuje čovjeka kao „društvenu životinju", u čemu se slaže s Aristotelom te tvrdi da je čovjeku za njegov razvoj potrebna država. (Zvonarević, 1978: 24). To upućuje na činjenicu kako je za čovjeka nužno djelovanje u okviru nekog sustava.

Krije li se taj sustav, kojem današnji čovjek želi toliko pripadati, a koji je ne tako davno bio omeđen državnim granicama, upravo u medijskom prostoru koji gotovo da i ne poznaje granice, već je prisutan stalno i svuda oko nas? Je li želja za uklapanjem i pripadanjem u sustav koji je definiran kroz različite medijske kanale toliko snažna da je čovjek spreman na potpun prekid odnosa sa samim sobom, na zanemarivanje vlastitih potreba, želja i razmišljanja i na odricanje od vlastitog identiteta samo kako bi se uklopio?

Odrednice današnjeg modernog društva

Današnje moderno društvo karakterizira užurbanost i nužnost postizanja nasilno nametnutih ciljeva[1] koji kao takvi stvaraju neravnotežu u čovjeku kao pojedincu, ali i kaos u nje-

1 Primjerice, svi moraju biti visoko obrazovani, svi moraju dobro zarađivati, svi moraju biti lijepi, svi moraju postići sve što si zadaju i sl.

govoj okolini. Mogućnosti koje su otvorene današnjem pojedincu u gotovo svim segmentima njegova života djeluju kontraproduktivno jer dolazi do konfuzije koja se stvara tijekom procesa odlučivanja.

Donositelj se odluka prilikom odlučivanja mora suočiti s nizom problema koji nisu uvijek jednostavni za rješavanje, osobito kada je riječ o rizičnim i neizvjesnim situacijama koje znatno otežavaju taj proces. (Budimir, 2013: 573-584). Procesi odlučivanja postaju toliko česti u životnoj svakodnevici što za posljedicu ima preopterećenost donošenjem odluka koja se može promatrati kao jedan od glavnih prediktora stresa današnjice. Čovjek modernog društva, bombardiran informacijama putem različitih medijskih kanala, nerijetko cijeli svoj dan provodi u procesu odlučivanja, a da toga uopće nije svjestan. Danas se kupnja obične paste za zube svodi na proces odlučivanja koji zna potrajati nerealno dugo s obzirom na činjenicu da bi četkicu trebalo samo uzeti s police ili jednim klikom naručiti na kućnu adresu s ostalim namirnicama. Planiranje slobodnog vremena modernog čovjeka može se poistovjetiti s planiranjem poslovnih procesa koji zahtijevaju dubinsku analizu.[2]

Mogućnost izbora kao takva čini se idealnom u kontekstu postizanja maksimalnog zadovoljstva koje bi trebalo voditi do sreće, ali s druge strane, kontinuirano i gotovo besprekidno donošenje odluka u svakodnevici lako može dovesti i do anksioznih stanja.[3] Zahtjevnost procesa odlučivanja prepoznali su i razvijatelji visokotehnoloških rješenja te se danas razvijaju brojni sustavi čija je svrha pojednostaviti i olakšati proces donošenja odluka. (Budimir, 2013: 573-584). Renata Salecl (2012: 15) opisuje životni izbor istim terminom kao i potrošački, „u potrazi smo za „pravim“ životom isto kao što tražimo prave tapete ili regenerator za kosu“.

Današnje društvo kao da boluje od neke vrste megalomanskog poremećaja u gotovo svim svojim segmentima. Bauman (2011: 65) vrlo slikovito opisuje današnji svijet pun mogućnosti te ga uspoređuje sa švedskim stolom prepunim raznih vrlo primamljivih jela, ali ni najveći izjelica na cijelom svijetu ne bi bio u stanju pojesti sva ta jela. Nadalje, slikovito opisuje ljude koji su pozvani na gozbu kao potrošače koji postaju jadni prilikom shvaćanja kako neće moći konzumirati baš sva ponuđena jela te će od nekih morati odustati čime se pojednostavljuje slika današnjeg čovjeka modernog potrošačkog društva. Gotovo je zastrašujuća činjenica kako se danas osjećaj krivnje javlja ne zbog raznih prekomjernosti u konzumaciji svega (hrane, uslužnih sadržaja, medijskih sadržaja, obrazovnih sadržaja, broja životnih partnera i sl.), već zbog osjećaja da u svemu ponuđenom čovjek „ne uživa dovoljno“ (Filozofski teatar) što posljedično dovodi do frustracije i nezadovoljstva.

Uz maksimizaciju konzumacije svega, nužnost postizanja poslovnog uspjeha i statusa u kontekstu prediktora (umjetne) sreće, javlja se i općinjenost medijskom eksponiranošću koja

2 Na primjer, hoće li se slobodno vrijeme utrošiti na kino ili kazalište; kako odlučiti između tih dvaju sadržaja, ako se odluči za kino, treba promotriti različite mogućnosti gledanja filmova (2d,3d,..) pa dodatne usluge koje pruža pojedino kino (Goldclass), nakon odabira konkretnog kina koji film odabrati, može li se taj film ipak pogledati kod kuće s obzirom na to da je isti dostupan i na internetu, treba li uopće ići u kino ili je ipak bolje kazalište?

3 Tjeskoba i unutarnji nemir često se javljaju kod osoba koje u kratkom vremenu moraju donositi brojne odluke. Kako u menadžerskom odlučivanju (vidi: Babić i Katavić, 2015: 61-79), tako i u bilo kojem drugom procesu odlučivanja velika količina dostupnih informacija otežava njegov proces, a upravo je jedna od odrednica današnjeg modernog društva dostupnost velike količine informacija koje dopiru do ljudi različitim medijskim kanalima.

se danas vrlo često postavlja kao čimbenik koji u najvećoj mjeri može jamčiti i postizanje i poimanje uspjeha. Ako je osoba viđena u medijima, postaje poznata te tako stječe određeni status u društvu bez obzira na to što njezino pojavljivanje u medijima nije povezano s postizanjem konkretnog uspjeha. Taj se fenomen naziva „poznat zbog svoje poznatosti“, a pod njegov utjecaj ne padaju samo mlađe, već i osobe starije životne dobi. (Hromadžić, 2011: 617-627).

Tradicionalne društvene vrijednosti koje određuje pozitivan odnos prema zajedništvu, običajima, vrijednostima ruralne kulture, religijskim vrijednostima te odbacivanje sveg onog što je suprotno tomu (Maldini, 2005: 81-103) kao da su nestale, a jedina vrijednost koja se danas veliča jest novac koji podrazumijeva i status. S druge pak strane društva koja nisu izložena medijskim utjecajima, npr. neka afrička plemena, koja žive u skladu sa svojim običajima i tradicijama, modernim su društvima prezentirana kao zaostala, nepismena i bez znanja. Bez obzira na to što su članovi tih društava zadovoljni svojim životima i spremno prihvaćaju svoje životne situacije te se hrabro hvataju u koštac sa svim svojim problemima, u modernim društvima doživljena su kao zaostala (žive u „bijedi“, bez struje, vode i ostalih modernih pomagala koja funkcioniraju na pritisak jednog gumba).

Iako pripadnici modernog društva ne mogu pojmiti činjenicu da su članovi nerazvijenih društava, uz sve njegove nedostatke, zadovoljni svojim životima, danas se vrlo često događa da pripadnici modernih društava, suočeni sa svojim besmislenim životima, ostavljaju sve i odlaze upravo u ta nerazvijena društva kako bi ponovno „pronašli sebe“ i smisao vlastitog postojanja.

Iz navedenog se može zaključiti kako je vrlo bitan način na koji društvo percipira informacije koje neprestano putem različitih medijskih kanala dopiru do njega. Odabir informacija, osviještenost u kontekstu vlastitih vrijednosti i način percepcije od presudne su važnosti za pojedinca želi li se zaštititi od nametnutih sadržaja koji za svrhu imaju stvaranje umjetnih vrijednosti, a potom i percepciju sreće kao propisanog imperativa.

Sljedeće poglavlje prikazuje rezultate istraživanja i daje uvid u percepciju medija i medijskih sadržaja, njegovih utjecaja te ovisnosti o samim medijima na području RH.

Interpretacija rezultata

Za potrebe ovog istraživanja sastavljen je kratak anketni upitnik koji se sastoji od 13 tvrdnji te se od sudionika tražilo da odgovore u kojoj mjeri se slažu s pojedinom tvrdnjom. Upotrijebljena je skala Likertova tipa od 1 do 5 (1 = uopće se ne slažem, 2 = uglavnom se ne slažem, 3 = niti se slažem niti se ne slažem, 4 = uglavnom se slažem, 5 = slažem se u potpunosti). Anketa je diseminirana elektroničkim putem (N = 208). Podatci su statistički obrađeni, a kako bi se dobio uvid u postojanje značajnih statističkih razlika među pojedinim skupinama (dob, spol, razina obrazovanja), podatci su obrađeni u programu SPSS Statistics[4] programskom paketu te je upotrijebljen Mann-Whitneyjev U test.

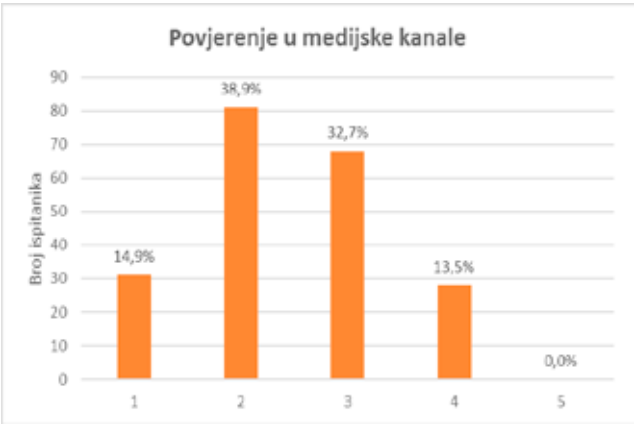
4 SPSS Statistics, http://www.ibm.com/analytics/us/en/technology/spss/

Željelo se provjeriti u kojoj mjeri sudionici procjenjuju da su mediji objektivni i nepristrani u izvještavanju te imaju li povjerenja u informacije do kojih dolaze kroz različite medijske kanale.

Sudionici su izrazili svoje (ne)slaganje sa sljedećim tvrdnjama: Smatram da su mediji uglavnom nepristrani i objektivni u izvještavanju.; Imam povjerenja u informacije do kojih dolazim kroz različite medijske kanale.

Slika 1. Doživljaj objektivnosti i nepristranosti medija

Rezultati pokazuju kako se 70,6 % sudionika ne slaže s tvrdnjom da su mediji nepristrani i objektivni u izvještavanju (Slika 1.), a samo njih 13,5 % uglavnom ima povjerenja u informacije do kojih dolaze pomoću medija (Slika 2.).



Slika 2. Razina povjerenja u medijske kanale

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako u društvu postoji visoka razina nepovjerenja u medije koja je izazvana raznim čimbenicima. To pokazuju i ranije provedena istraživanja vezana uz razinu povjerenja u medije na području RH. (Črpić, Mataušić i Juraj, 1998: 673-683). Nadalje, željelo se provjeriti postoje li značajne statističke razlike među sudionicima u odnosu na dob i razinu obrazovanja kada se procjenjuje objektivnost i nepristranost medija.

Tablica 1. Rangovi subjektivnih ocjena po dobnim skupinama za objektivnost i nepristranost medija

	Dobna skupina	N	Prosjek ranga	Suma ranga
Smatram da su mediji uglavnom nepristrani i objektivni u izvještavanju.	Do 25 god.	35	116,43	4075,00
	25 god. i više	173	102,09	17661,00

Mann-Whitneyjev U test pokazao je kako ne postoji statistički značajna razlika između dobnih skupina do 25 i iznad 25 godina (Tablica 1. i Tablica 2.) vezano uz njihovo poimanje medija kao nepristranih i objektivnih (U = 2610,000, z = -1,360).

Tablica 2. Mann-Whitneyjevi U testovi za pretpostavku objektivnosti i nepristranosti medija (po dobnim skupinama)

	Objektivnost i nepristranost medija u izvještavanju
Mann-Whitney U	2610,000
Wilcoxon W	17661,000
Z	-1,360
Asimpt. Sig. (dvostrani test)	,174

Test upućuje i na značajnu statističku razliku (U = 3567,500, z = -2,011, P < 0,05) dijeljenjem skupina prema razini obrazovanja (Tablica 3. i Tablica 4.). Ostala istraživanja također su pretpostavljala postojanje razlika između skupina u odnosu na razinu obrazovanja te su se one i potvrdile. (Čuvalo, 2010: 40-54).

Tablica 3. Rangovi subjektivnih ocjena po obrazovnim skupinama za objektivnost i nepristranost medija

	Obrazovna skupina	N	Prosjek ranga	Suma ranga
Smatram da su mediji uglavnom nepristrani i objektivni u izvještavanju.	Osnovna i srednja razina obrazovanja	57	117,41	6692,50
	Viša, visoka i poslijediplomska razina obrazovanja	151	99,63	15043,50

Tablica 4. Mann-Whitneyjevi U testovi za pretpostavku objektivnosti i nepristranosti medija (po obrazovnim skupinama)

	Objektivnost i nepristranost medija u izvještavanju
Mann-Whitney U	3567,500
Wilcoxon W	15043,500
Z	-2,011
Asimpt. Sig. (dvostrani test)	,044

Sudionici srednje stručne spreme u 61,4 % slučajeva ne slažu se s tvrdnjom da su mediji nepristrani i objektivni u izvještavanju, a to je kod sudionika istraživanja koji imaju visoku stručnu spremu izraženo u 74,17 % slučajeva. Također se kod sudionika srednje stručne spreme istaknuo veći udio osoba koje se nisu jasno izrazile o tom pitanju (28,7 %) u odnosu na visokoobrazovane (19,21 %). Rezultati pokazuju i kako se kod sudionika srednje stručne spreme njih 10,53 % izjasnilo u korist objektivnog i nepristranog izvještavanja medija, a kod sudionika visoke stručne spreme to je izraženo u 6,62 % slučajeva.

Također se željelo provjeriti postoji li statistički značajna razlika u odgovorima vezano uz razinu povjerenja u informacije plasirane kroz različite medijske kanale između skupina podijeljenih prema razini stručne spreme.

Tablica 5. Rangovi subjektivnih ocjena po obrazovnim skupinama za povjerenje u medijske kanale

	Obrazovna skupina	N	Prosjek ranga	Suma ranga
Imam povjerenja u informacije iz medija.	Osnovna i srednja razina obrazovanja	57	101,54	5788,00
	Viša, visoka i poslijediplomska razina obrazovanja	151	105,62	15948,00

Dobiveni rezultati (Tablica 5. i Tablica 6.) upućuju na to kako ne postoji statistički značajna razlika (U = 4135,000, z = -0,459) kada se promatra razina povjerenja u informacije koje dolaze iz medija između dviju skupina sudionika, odnosno skupine osoba koje imaju osnovnu i srednju razinu obrazovanja i skupine u kojoj su osobe više, visoke i poslijediplomske razine obrazovanja.

Tablica 6. Mann-Whitneyjevi U testovi za pretpostavku povjerenja u medijske kanale (po obrazovnim skupinama)

	Povjerenje u medijske kanale
Mann-Whitney U	4135,000
Wilcoxon W	5788,000
Z	-,459
Asimpt. Sig. (dvostrani test)	,646

Rezultati pokazuju sljedeće: 53,8 % sudionika uglavnom ili u potpunosti nema povjerenja u informacije iz medija, njih je 32,7 % neodlučno, a samo njih 13,5 % uglavnom ima povjerenja u informacije do kojih dolaze putem različitih medijskih kanala.

Željelo se provjeriti postoje li značajne statističke razlike u odgovorima između spolova kada se promatrao utjecaj medija na društvo.

U tablici 7. prikazani su dobiveni rezultati za sljedeće tvrdnje: Kreiram vlastite stavove prema načinu na koji su određene teme prezentirane u medijima.; Smatram da medijski sadržaji (isključujući pritom reklamne sadržaje) mogu formirati moje želje za određenim proizvodima i uslugama.; Mediji potiču na konzumerizam.; Smatram da mediji potiču težnju k univerzalnim oblicima „propisane“ sreće.; Smatram da bih težio/la u potpunosti drugačijim oblicima sreće ako bih živio/živjela u okruženju u kojem je ograničen pristup medijima.; Smatram da bih bio/bila manje opterećen/a svojim fizičkim izgledom da nisam toliko izložen/a medijskim sadržajima.; Mogućnost izbora mnogobrojnih proizvoda i usluga na tržištu često mi stvara opterećenje.

Tablica 7. Rangovi subjektivnih ocjena po spolu za različite pretpostavke

	Spol	N	Prosjek ranga	Suma ranga
Kreiram vlastite stavove prema načinu na koji su određene teme prezentirane u medijima.	Ženski	146	106,50	15549,50
	Muški	62	99,78	6186,50
Smatram da medijski sadržaji (isključujući pritom reklamne sadržaje) mogu formirati moje želje za određenim proizvodima i uslugama.	Ženski	146	107,89	15752,50
	Muški	62	96,51	5983,50
Mediji potiču konzumerizam.	Ženski	146	105,87	15456,50
	Muški	62	101,28	6279,50
Smatram da mediji potiču težnju k univerzalnim oblicima „propisane“ sreće.	Ženski	146	107,43	15685,00
	Muški	62	97,60	6051,00
Smatram da bih težio/la u potpunosti drugačijim oblicima sreće ako bih živio/živjela u okruženju u kojem je ograničen pristup medijima.	Ženski	146	103,22	15070,00
	Muški	62	107,52	6666,00
Smatram da bih bio/bila manje opterećen/a svojim fizičkim izgledom da nisam toliko izložen/a medijskim sadržajima.	Ženski	146	113,68	16598,00
	Muški	62	82,87	5138,00
Mogućnost izbora mnogobrojnih proizvoda i usluga na tržištu mi često stvara opterećenje.	Ženski	146	111,19	16234,00
	Muški	62	88,74	5502,00

Tablica 8. Mann-Whitneyjevi U testovi za različite pretpostavke (po spolu)

	Utjecaj medija na kreaciju vlastitih stavova	Formiranje želja putem medija	Mediji i konzumerizam	Utjecaj medija na univerzalnu sreću	Utjecaj medija na različite oblike sreće	Utjecaj medija na opterećenost fizičkim izgledom	Mogućnost izbora kao opterećenje
Mann-Whitney U	4233,500	4030,500	4326,500	4098,000	4339,000	3185,000	3549,000
Wilcoxon W	6186,500	5983,500	6279,500	6051,000	15070,000	5138,000	5502,000
Z	-,766	-1,299	-,558	-1,149	-,486	-3,452	-2,523
Asimpt. Sig. (dvostrani test)	,444	,194	,577	,250	,627	,001	,012

Mann-Whitneyjev U test pokazuje kako postoji značajna statistička razlika (tablica 7.) samo kada se radi o opterećenosti fizičkim izgledom zbog izloženosti medijskom sadržaju (U = 3185,000, z = -3,452, P < 0,05) te opterećenjem koje proizlazi zbog velike količine izbora na tržištu (U = 3549,000, z = -2,523, P < 0,05), a u ostalim segmentima ne postoji značajna statistička razlika koja je vezana uz različitost spolova. Rezultati pokazuju kako mediji slabije djeluju na muškarce kada je riječ o opterećenosti fizičkim izgledom u odnosu na žene. Samo 17,74 % muškaraca slaže se s tvrdnjom da su zbog medija više opterećeni fizičkim izgledom, kod žena je to izraženo u 44,52 % slučajeva, a samo se njih 34,25 % izjasnilo suprotno navedenoj tvrdnji.

Muški dio sudionika samo u 30,65 % slučajeva smatra mogućnost izbora mnogobrojnih proizvoda i usluga na tržištu opterećujućom, dok su žene u 47,26 % slučajeva odgovorile kako im mogućnost izbora u kontekstu velikog broja proizvoda i usluga stvara opterećenje. Gotovo jednak udio i muških (27,42 %) i ženskih (28,08 %) sudionika nije se mogao jasno izjasniti vezano uz navedenu tvrdnju. U ostalim rezultatima test nije pokazao značajnu statističku razliku između spolova te su rezultati koji slijede važeći za sve sudionike.

Zanimljivo je kako se 53,8 % sudionika ne slaže s tvrdnjom da svoje stavove kreira sukladno prezentaciji određenih tema u medijima, njih 16,4 % slaže se s tom tvrdnjom, a ostalih je 29,8 % neodlučno. S druge strane, 47,6 % sudionika smatra da mediji utječu na kreiranje njihovih želja, 24,5 % ne misli tako, a 27,9 % nije se jasno izjasnilo. Osviještenost o utjecaju medija na konzumerizam potvrđuje se kroz rezultate koji pokazuju kako 87 % sudionika smatra da mediji potiču na konzumerizam, njih 12 % nije se jasno izjasnilo po tom pitanju, ali ni jedan sudionik ne misli suprotno, odnosno da mediji ne potiču konzumerizam.

Vrlo slični rezultati dobiveni su i za tvrdnju da mediji potiču na propisane oblike sreće, točnije 75,5 % sudionika slaže se s tom tvrdnjom, njih 20,2 % nije se jasno izjasnilo, a samo 4,3 % ne slaže se s tom tvrdnjom. Ukupno je 48,1 % sudionika odgovorilo je kako smatraju da bi težili drugačijim oblicima sreće ako ne bi bili okruženi medijima, njih 27,9 % nema jasan stav oko te tvrdnje, a njih se 24,1 % s tom tvrdnjom ne slaže.

Željelo se provjeriti u kojoj mjeri sudionici procjenjuju da su ovisni o medijima. Postavljena je sljedeća tvrdnja: Mogao/la bih provesti tri dana bez pristupa internetu i bilo kojem obliku medijskoga sadržaja (novine, televizija, radio, itd.), a da pritom ne budem nervozan/na.

Čak 63,5 % sudionika potvrdilo je kako se uglavnom ili u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, iz čega se može zaključiti kako većina sudionika nije ovisna o medijima. S obzirom na to da su danas mlađe generacije u gotovo svim životnim sadržajima orijentirane na medijske kanale, željelo se provjeriti postoji li statistički značajna razlika u odgovorima ako se napravi podjela sudionika u odnosu na dob do 25 i iznad 25 godina starosti.

Tablica 9. Rangovi subjektivnih ocjena po dobnim skupinama za ovisnost o dostupnosti medija

	Dobna Skupina	N	Prosjek ranga	Suma ranga
Mogao/la bih provesti tri dana bez pristupa internetu i bilo kojem obliku medijskoga sadržaja (novine, televizija, radio, itd.), a da pritom ne budem nervozan/na.	Do 25 godina	35	83,29	2915,00
	25 godina i više	173	108,79	18821,00

Tablica 10. Mann-Whitneyjevi U testovi za pretpostavku ovisnosti o dostupnosti medija (po spolu)

	Ovisnost o dostupnosti medija
Mann-Whitney U	2285,000
Wilcoxon W	2915,000
Z	-2,481
Asimpt. Sig. (dvostrani test)	,013

Očekivano, rezultati testa (Tablica 9. i Tablica 10.) pokazuju da postoji statistički značajna razlika ($U = 2285{,}000$, $z = -2{,}481$, $P < 0{,}05$) između dviju navedenih skupina. Samo 45,71 % osoba u dobi mlađoj od 25 godina izjasnilo se kako bi moglo provesti tri dana bez pristupa internetu i bilo kojem medijskom sadržaju, a da pritom ne budu nervozni. Kod osoba starijih od 25 godina to je izraženo u 67,05 % slučajeva.

Zaključak

Temeljem rezultata provedenog istraživanja može se zaključiti kako mediji imaju važan utjecaj na današnje društvo u svim promatranim segmentima. Važnost medijskih utjecaja još je i veća s obzirom na rezultate koji pokazuju visoku razinu nepovjerenja u nepristranost i objektivnost medija (70,6 % svih sudionika istraživanja), odnosno vrlo nisku razinu povjerenja u informacije koje dolaze iz medija (samo 13,5 % sudionika).

Kako je moguće da mediji u tolikoj mjeri utječu na društvo iako ono pokazuje nepovjerenje u njegove sadržaje i način djelovanja? Kada se promatra povjerenje u medijske sadržaje, bitno je uputiti i na razlike koje su se pokazale između skupina podijeljenih sukladno razini obrazovanja, a koje su očekivano išle u korist visokoobrazovanih sudionika koji strože procjenjuju medijske sadržaje.

Nadalje, zanimljivo je kako se čak 53,8 % sudionika ne slaže s tvrdnjom da svoje stavove kreira sukladno prezentaciji određenih tema u medijima, a s druge pak strane čak 75,5 % sudionika smatra kako mediji potiču na propisane oblike sreće te njih 48,1 % smatra kako bi težili u potpunosti drugačijim oblicima sreće kada ne bi bili izloženi medijskim sadržajima. Iako sudionici izriču svjesnost o tome da mediji potiču na konzumerizam (87 %), rezultati pokazuju kako mediji utječu na kreiranje njihovih želja za određenim proizvodima i uslugama (47,6 %) uz napomenu da je u pitanju utjecaj medijskog sadržaja koji je procjenjivan bez uključivanja reklamnog sadržaja.

Može se reći da su značajne razlike koje su utvrđene u odnosu na spol očekivane. Zadan fizički izgled i velike mogućnosti izbora na tržištu u kontekstu opterećenja snažnije utječu na žene – 44,52 % njih slaže se kako bi bile manje opterećene svojim fizičkim izgledom bez izloženosti medijskim sadržajima, a kod muškaraca to je slučaj u samo 17,74 % ispitanika. Povećanje opterećenosti zbog mogućnosti izbora na tržištu povećava se kod žena (47,26 %), a kod muškaraca nije prisutno u tolikoj mjeri (30,65 %). Očekivani, ali zabrinjavajući rezultati proizlaze iz odgovora sudionika mlađih od 25 godina koji samo u 45,71 % slučajeva smatraju

kako bi mogli provesti tri dana bez medija, a da pritom ne budu nervozni, što je kod starije populacije (iznad 25 godina) izraženo u 67,05 % slučajeva.

Bezgranični je utjecaj medija u svim segmentima današnjeg modernog društva neizbježan, ali isto tako isključivanje medija iz današnjeg svijeta ne bi bilo rješenje u kontekstu izbjegavanja negativnih učinaka koje oni proizvode. Koliko današnji moderan svijet olakšava svakodnevno djelovanje, toliko ga može i zakomplicirati. Sve „olakotne okolnosti" današnjice potrebno je uzeti s dozom opreza te dobro procijeniti koje od njih mogu biti korisne, a koje djelovati suprotno.

Kako bi se čovjek zaštitio od negativnih i iskoristio pozitivne mogućnosti koje mu mediji mogu pružiti, bitno ga je potaknuti na istinsko promišljanje. Upravo je to istinsko promišljanje danas gotovo istisnuto iz društva kao mogućnost dana na raspolaganje svakom pojedincu. Kako nove tehnologije nameću nužnost dodatnog educiranja (žele li se ispravno koristiti), tako i moderno doba omeđeno medijskim utjecajima zahtijeva internu edukaciju samoga sebe u kontekstu propitivanja, razmatranja i selektiranja onih sadržaja koji su pojedincu potrebni u odnosu na one koji mu smetaju te sukladno tome njihovu apsorpciju ili odbijanje. Čovjek je razumsko biće te ako djeluje u skladu s tom činjenicom, može sam definirati što ga čini sretnim, a što mu se nameće kao opterećenje, u koje će medijske sadržaje imati povjerenja, a koje će odbaciti, koji konstrukt istine prihvaća, a koji mu se čini besmislen, koje su njegove istinske želje i potrebe, a koje su te koje mu se pokušavaju nametnuti itd.

Bitno je osvijestiti kako ulaganje vremena u dubinsko promišljanje i promatranje okruženja nije uzaludno, već samo ono može omogućiti da idealizirano moderno društvo postane istinski idealno za život čovjeka.

Literatura

1. Alić, Sead, Mediji, od zavođenja do manipuliranja, Zagreb: AGM, 2009.
2. Babić, Zvonimir; Katavić, Ivica, „Analiza utjecaja dugotrajnosti menadžerskog položaja na poslovno odlučivanje", *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, br. 5, 1(2015), str. 61-79.
3. Bauman, Zygmunt, *Tekuća modernost*, Zagreb: Naknada Pelago, 2011.
4. Budimir, Marina, „Uloga novih tehnologija u procesu odlučivanja", *Ekonomski vjesnik*, br. 26, 2(2013), str. 573-584.
5. Chomsky, Noam, *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Što čitaš, 2002.
6. Črpić, Gordan; Mataušić,Mirko Juraj, „Povjerenje u medije",*Bogoslovska smotra*, br. 68, 4(1998), str. 673-683.
7. Čuvalo, Antonija, „Osobine medijskih publika i povjerenje u medije", *Medijske studije*, br. 1, 2(2010), str. 40-54.
8. Grupp, Jeffrey, Korporatizam, tajna vlada Novog svjetskog poretka, Zagreb: TelEdisk, 2011.
9. Hromadžić, Hajrudin, „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Medijska produkcija 'kulture slavnih'",*Filozofska istraživanja*, Zagreb, br. 30, 4(2011), str. 617-627.
10. Maldini, Pero, „Demokratizacija i vrijednosne orijentacije u hrvatskom društvu", *Anali Hrvatskog politološkog društva*, br. 2, 1(2005), str. 81-103.

11. *Filozofski teatar*, Gostovanje Slavoja Žižeka, HNK,https://www.youtube.com/watch?v=P1BaWLxcvDM, (5. 2. 2016.)

12. *Hrvatski leksikon*(2016), Identitet,http://www.hrleksikon.info/definicija/identitet.html (20. 9. 2016.)

SPSS Statistics, http://www.ibm.com/analytics/us/en/technology/spss/ (10. 5. 2017.)

MEDIA CONSTRUCTION OF REALITY AND IMPOSED LIFE VALUES – THE CREATION OF ARTIFICIAL HAPINESS

Abstract

The insight in today's reality and the challenges facing modern society opens numerous questions related to the purpose of existence, the possibilities of making a difference betweenreal truth and created one, and between real and imposed values. Modern media provides almost limitless possibilities in the construction of today's reality and defining the conditions of happiness, which is observed as imperative in today's society. The focus of this work is on an individual of modern society who is increasingly confronted with a series of challenges in discovering the purpose of its existence. The paper gives insight into characteristics of modern society and observes its effect on the person as an individual.The motivation for this research lies in interpretation of modern society as an ideal, society in which people can consume almost everything they can imagine, while on the other side, depression is quietly ascending on the list of the world health issues.The study is aimed to determinate the situation in the Croatian society due to the perception of today's media influence related to the following segments: confidence in amedia, media influence and addiction to a media.

Key words: modern society, truth, reality, hapiness, media influence

doc. dr. sc. Ivica Šola
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Marijana Bičvić
Zentrum für Migrationsforschung St.Pölten, Austrija

Izvorni znanstveni rad

ULOGA MEDIJA U PROCESIMA MIGRACIJE I INTEGRACIJE

Migracije su jedan od najčešće spominjanih pojmova u 2015., ali i 2016. godini. Iako su kao fenomen oduvijek postojale, u kombinaciji s medijima dobivaju potpuno nov kontekst.U prvom dijelu rada razlažu se povijesne i suvremene migracije kao i shvaćanje pojma migranta uraznim vidovima, uključujući i biblijsko-teološki. Drugi dio razlaže kombinaciju migracija i medija koju uvjetuje globalizacija. Na konkretnim primjerima objašnjavaju se uzroci migracija i kako dolazi do takve odluke koja je potpomognuta medijima. Rad se potom bavi medijima i identitetskom krizom „stranca“. U zaključku se donosi razmišljanje pape Franje o odgovornosti medija u procesu migracija i integracija.
Ključne riječi: migracija, mediji, društvene mreže, integracija, stranac

Definicija migracija

Riječ „migracija“ dolazi iz latinskog jezika „migratio, migrare“ što znači lutanje, kretanje i seljenje (Hrvatski leksikon). Migracije su fenomen koji postoji od postanka čovječanstva, u najširem smislu one predstavljaju prostornu pokretljivost stanovništva, a u užem smislu trajniju promjenu mjesta stalnoga boravka pojedinaca ili društvenih skupina (Hrvatska enciklopedija).Sociolog Shmuel Eisenstadt (1954: 14) u knjizi „The Apsorption Of Immigrants“ migraciju definira kao „fizički prijelaz nekog pojedinca ili neke grupe iz jednog društva u drugo. Taj prijelaz obično uključuje napuštanje jednog socijalnog ambijenta i trajno ulaženje u drugi; tako se otvara pitanje granica društva.“

Oko pojma migracija slažu se mnoge znanstvene discipline, ali ju ne promatraju na identičan način – počevši od geografije koja se bavi migracijskim tijekovima i prostornim kretanjem, ekonomija promatra migracije kroz pitanja tržišta te utjecaja na promjene i odluke (nezaposlenost uzrokuje kretanje stanovništva). Antropologija proučava etničke sustave migrantskih populacija i posljedice kulturnog miješanja s „domaćim“ stanovništvom, a sociologiju zanimaju društveni odnosi i uloga migranata u stvaranju novih socijalnih sustava u području nacionalnih država kao i proces društvene integracije. Znanstveno područje povi-

jesti proučava migracije kao izravne posljedice važnih političkih i socijalnih promjena, a politologija istražuje političke procese koji generiraju migracije (prije svega prisilne) te utjecaj naturalizacije na poimanje političke zajednice u pojedinim državama. Teologija se tim fenomenom ponajviše bavi pod vidom evanđeoske vizure odnosa prema Drugom, bližnjem, brige za rubno i kulture i etike gostoprimstva što se zorno zrcali iz javnih istupa aktualnog pape. Pri definiranju migracija svaka znanstvena disciplina uzima u obzir ulogu prostora i udaljenosti kao i pojam vremena.

Sociološke definicije priznaju geografske činjenice –dvije udaljene lokacije i fizički prijelaz iz jedne u drugu uz duljerazdoblje. No, za sociologiju migracije nisu čin, nego proces, a taj se proces označava dalje s jednom od pododrednica:

a) društvena struktura iz koje proizlaze (pred)uvjeti migracija;
b) društveno-strukturalne posljedice migracija;
c) donošenje odluka o migraciji temeljem izvornih vrijednosnih orijentacija migranta;
d) promjena vrijednosnih orijentacija migranta u procesu migriranja (Mesić, 2002: 248).

Pojam migranta

Migrant je akter u migrantskom činu, no definiranje migranta ovisi o mnogim parametrima (Grbić Jakopović, 2014:30). Sâm identitet migranta ne može se kategorizirati, nego je formiran njihovim vlastitim iskustvima kretanja, stoga novija literatura koja se bavi tom problematikom naglašava upravo kompleksnost migrantove subjektivnosti.

Na mrežnim stranicama Ujedinjenih naroda migrant je „osoba koja živi privremeno ili trajno u državi u kojoj nije rođena, te je stvorila značajne društvene veze u toj državi“ (UNESCO). Prema toj definiciji međunarodni migrant osoba je koja deklarira svoju namjeru ostanka na mjestu preseljenja godinu dana ili dulje što se uglavnom zasniva na zabilježenim promjenama boravišta. Ta definicija postaje problematična kad se uzme u obzir da osoba može imati više boravišta ili nijedno boravište, koje može biti privremeno ili trajno. Uz to, svaka državna politika diktira vlastito vrijeme priznavanja statusa imigranta (Mesić, 2002:78-79). Također, često nisu definirane granice između termina migranata i izbjeglica.[1]

Moderne migracije

Moderne migracije nastaju tek poslije 14. stoljeća kada se učvršćuju politički strukturirana društva poput „država“ pa nastaju snažnije granice među entitetima i postoje jasne destinacije s političkom i socijalnom hijerarhijom. Industrijalizacija i kolonizacija bili su glavni pokretači modernih migracija, nakon čega i migracije reflektiraju povratni utjecaj kolonijalne ekonomije na procese industrijalizacije.

1 Riječ „izbjeglica“ pojavljuje se još u 19. stoljeću kao naziv za protestante koji su u 17. stoljeću morali napustiti Francusku. Encyclopedia Britannica sve ljude koji su od 1796. iz različitih potreba morali napustiti vlastitu zemlju označava kao „izbjeglice“.

Aristide Zolberg (2001) podijelio je moderne migracije na tri velike faze: 1. fazu apsolutizma i merkantilizma, 2. fazu industrijske revolucije i 3. suvremenu fazu. U prvoj je fazi država glavni čimbenik koji kontrolira migracije. U tu svrhu upotrebljava snažan administrativni i vojni aparat, a trgovinom roblja preseljeno je više od osam milijuna robova iz Afrike. U drugoj fazi industrijalizacija pokreće stanovništva u smjeru industrijskih središta. Početkom 19. stoljeća dolazi do prekomorskih migracijau Ameriku, u čemu je sudjelovalo gotovo 30 milijuna ljudi. U razdoblju od 1846. do 1924. migranti su u prosjeku činili 12,3% stanovništva. Ponovno se javljaju političke migracije koje uključuju izbjeglice različitog političkog mišljenja i klasne pripadnosti, a s jačanjem nacionalističkih pokreta u Europi manje grupe političkih migranata iz raznih područja lako nalaze azil u liberalnim državama tog vremena. U trećoj se fazi konfiguriraju temeljne odrednice današnjeg suvremenog svijeta. Razvojem tehnologije i prometa dolazi do masovnih migracija, a sve je više ljudi spremno krenuti u potragu za boljim životom.

Od 20. stoljeća, početkom modernizacije i globalizacije te velikom ulogom tehnologije, medija i prometa, ubrzano je kretanje ljudi i dobara. Brzina i količina informacija omogućila je ponovan odmak od tradicionalnog načina života i otvorila nove načine u procesima migriranja.

Iako mnogi autori kreću od teorije prisilnih migracija, treba uzeti u obzir da se ljudi u današnje doba odlučuju na migraciju zbog vlastite želje. Uzimajući segment želje kao polazište, može se definirati jedna opća tipologija migracija: primitivne, prisilne, iznuđene, slobodne i masovne. Upravo tu želju koja ne mora imati individualno uporište, nego se rađa kao produkt vremena u kojem živimo, opisuje Bauman: „Modernost je opsesivni marš prema naprijed – ne zato što uvijek traži više, nego zato što se ne može zadovoljiti postojećim; ne zato što postaje ambicioznija i pustolovnija, nego jer su njene pustolovine gorke, a ambicije frustrirajuće. Marš se mora nastaviti jer je svako mjesto dolaska tek privremena stanica. Nijedno mjesto nije privilegirano, ni bolje od odnosu na druga mjesta…“ (Bauman 2011, navedeno prema Papastergiadis, 2000:11).

Standing drži da se migracije kao proces mogu konceptualizirati u smislu faza ponašanja te razlikuje sedam analitički distinktivnih trenutaka u kojima se može naći svaki pojedinac: 1) bez pomisli na migraciju; 2) pomisao na migraciju, ali odbačena (bilo za neodređenu budućnosti ili pak privremeno, temeljem mogućnosti); 3) namjeravana/planirana migracija, ali vrijeme i/ili odredište nesigurni; 4) migracija u tijeku; 5) migracija završena; 6) migracija provedena i ponovljena; 7) migracija provedena (Mesić 2002, navedeno prema Standingu, 2002: 249).

Posljedice migracija mogu biti demografske (dolazi do mijenjanja dobno-spolne strukture stanovništva, npr. depopulacija), ekonomske (migriraju uglavnom aktivni i proizvodni dio društva, imigracijska država dobiva, a ništa ne ulaže), socijalne (svaki pojedinac zauzima određenu poziciju unutar društva, ekonomske beneficije kao i povećan pritisak na sustav), kulturne (radne uloge i životni stil, vrijednosni sustav) te političke (vrijednosti i stavovi). (Živković i dr., 1995). Prema izvješću Ujedinjenih naroda s početka 2016. godine broj migranata u 2015. dosegnuo je 244 milijuna (un.org). Iako velik broj otpada na izbjeglice, treba uzeti u obzir da je tu riječ o mnogo širem kontekstu migriranja.

Utjecaj medija na proces migracije

Mediji i migracije

Za migrante su mediji sve više jedini vjerodostojan izvor informacija – njime samostalno određuju konzumaciju i nadopunjuju svoje znanje, a ujedno i sudjeluju u krojenju javnog mišljenja. Treba uzeti u obzir da se paradigma posljednjihgodina neprestano mijenja pa se status migranta iz nepoželjnog „auslendera“ (un.org) olako može pretvoriti u integriranu radnu snagu ili proizvesti politiku kakvu je prošlih godina promovirala kancelarka Merkel.Televizija, radio i novine kao vrste masovnih medija imaju jako slabu ulogu u početnim stadijima migracije. Osim nekoliko članaka i reportaža o migrantima, ti mediji ne daju nikakvu pravnu informaciju. Ipak, ako se uzme u obzir dnevno korištenje medija, koje iznosi i do nekoliko sati dnevno, mediji djeluju na definiranje životnih situacija svakog pojedinca. Društvene mreže kao dio virtualnog svijeta postale su zato najvažniji čimbenik prilikom migracije, a one omogućuju korisnicima besplatno komuniciranje, uređivanje i objavu različitihmultimedijskih sadržaja kao i stvaranje kontakata.

Internet i online informacija kao uzrok

Medijski resurs i velik protok informacija od velike su važnosti za migracije. Mediji su jedna od najznačajnijih odrednica naše kulture u globalnom kontekstu i naša kultura funkcionira u takvom stanju u prvoj crtiu medijima i ponuđenim materijalima. Pomoću socijalnog kapitala, obiteljskih odnosa, poznanstvima i formalnim organizacijama u kombinaciji s medijima stvaraju se migrantske mreže. Migrant prima i obrađuje informacije kroz medije na osnovi kojih donosi jasnu i racionalnu odluku. Medijske veze među pojedinačnim akterima utječu na odluke koje donose mogući stvarni migranti. Konstrukcijom medijskih veza događa se unaprijed adaptacija u zemlji destinacije ili readaptacija u zemlji emigracije na novoj razini – u tzv. transnacionalnim socijalnim prostorima. Kao primjer mogu se uzeti „face-to-face“ kontakti koji se odvijaju preko interneta, konkretno Skypea.

Zahvaljujući komunikacijskim sredstvima, mogući migranti mogu prikupiti sve potrebne informacije i započeti proces migriranja. Te informacije uključuju saznanja o drugim državama, mogućnostima putovanja i životnom standardu. Time je učinjen velik odmak u usporedbi s ranijim vremenima kada bi se pojedinci odlučili na migraciju s djelomičnim ili iskrivljenim podatcima što je imalo negativne rezultate na adaptaciju u novom okruženju. Dostupnost informacija, neformalne mreže osobnih odnosa, obiteljskih obrazaca, prijateljstava i sl. koji pomažu u rješavanju ekonomskih i društvenih problema i dilema nazivamo kulturnim kapitalom. (Grbić Jakopović, 2014:28).

Migracije jesu fizičko kretanje pojedinaca i grupa iz jedne geografske lokacije u drugu, ali migranti nisu oblik demografskog stanja, već kolektivitet sa sustavom uloga. Uloge prilikom migracije u vrijeme 21. stoljeća određene su medijima. Odluka za pokret rađa se nakon što trenutačna društvena situacija ne udovoljava vlastitim potrebama, pri čemu u interakcijskom sustavu migranata dolazi do interakcijskog pomaka uzrokovanog medijima. „Da bi se sklo-

nost i spremnost na migraciju realizirali, moraju postojati i mogućnosti za njenu realizaciju u novom prostoru. Opći politički i ekonomski uvjeti događaju se u prostoru individualnih motivacija i sklonosti ka emigraciji. Socijalni položaj svake skupine odražava na poseban način ovaj sklop ekonomskih i političkih uvjeta i onda prelazi na individualno-motivacijski plan." (Živković i sur., 1995:17). U tom smislu, mediji su ti koji otvaraju prozor u novi svijet k realizaciji.

Internet je najbolji medij za pretraživanje informacija. One ne budu zagubljene i zaboravljene kao što je slučaj s televizijom ili radijem. Potraga za informacijama i prije same odluke migracije može ponuditi razna stajališta o zemlji destinacije.

Google/Gmail

Prilikom pretrage u internetskoj tražilici Google, riječ „human migration"pojavljuje se više od 8 milijuna puta.[2] U 2015. godini migracije su jedna od najčešće spominjane riječi u *online* prostoru, upotrijebljena kao ključna riječ prilikom pretrage i označavanja (tzv. *hashtag*). Google nudi pregršt informacija – bilo da je riječ o znanstvenoj literaturi i statistikama vezanim uz migracije ili velik broj foruma koji nude odgovore na razna pitanja. Velika je prednost internetskih tražilica što je naveden izvor pa su time informacije o migracijama vjerodostojnije. Informacije o mogućnostima migriranja kao i ostalim savjetima bez navedenog izvora mogu također utjecati na odluku o migraciji time što su odgovori iskreniji. Elektronička pošta, najpopularniji servis Gmailvrlo je često korišten u komunikaciji koja je dvosmjerna i pošiljatelj je poznat pa je za migranta važan komunikacijski kanal prilikom dogovaranja posla prije same migracije.

YouTube

Iako je YouTube neka vrsta oblik *online* „televizije" i nudi zabavne sadržaje, posljednjih godina postaje i servis korisnih informacija. Generacije od najmlađih do najstarijih korisnika objavljuju svoje videozapise što stvara osjećaj povjerenja s obzirom na to da zapise stvaraju stvarne osobe s osobnim iskustvom. Videozapisi donose detaljne korake i analize u svim fazama, a komunikacija se često nastavlja u komentarima ispod videozapisa, za što je opet potrebno imati korisnički račun na Gmailu. Osim informacija, YouTube nudi i velik broj dokumentaraca i videozapisa o povijesnim migracijama do odgovora na pitanje kako migrirati. Mogući migranti koriste se YouTubeom i za učenje jezika.

Skype

Skype je bio i ostao jedan od najboljih „face-to-face" alata za komunikaciju. U realnom vremenu omogućuje kontakt s obitelji i prijateljima u svim krajevima svijeta. Odavno je za-

2 Pri pretrazi potrebno je dodati riječ „human" s obzirom na to da se pojam „migration" upotrebljava i u biologiji i informatici.

mijenio telefonski uređaj pa ne postoje troškovi, ali potrebno je imati pristup internetu. Skype predstavlja prekretnicu u komunikaciji jer se pomoću njega mogu slušati predavanja na fakultetima na drugom kraju svijeta ili vježbati jezik s izvornim sugovornicima. Za migrante je to veza preko koje dobivaju konkretne informacije, ali ujedno i alat kojim se koriste pri komuniciranju s ljudima u matičnoj državi.

Socijalne mreže kao „okidač“

Iako svi mediji imaju utjecaj na odluku migracije, oni presudni komentari dobivaju se na *online* društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i drugi. *Online*društvene mrežedefiniraju se kao „usluga temeljena na webu koja omogućuje pojedincima da 1) izgrade javni ili polujavni profil unutar sustava, 2) artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i 3) gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava.“ (Boyd 2008: 211). Za današnju popularnost društvenih mreža može se zahvaliti Web 2.0 tehnologiji koja omogućava samostalno i individualno kreiranje sadržaja. Društvene mreže strogo su orijentirane na korisnika kao pojedinca, a njihove tehničke značajke vrlo se malo razlikuju. U središtu je korisnički profil na kojem korisnik predstavlja sebe, od demografskih podataka do interesa, raznih aplikacija koje obogaćuju profil. Osim korisničkih profila, omogućavaju i slanje privatnih poruka te kreiranje drugih multimedijalnih sadržaja.

Osnivanjem društvenih mreža ušli smo u novu eru komunikacije, izvještavanja i prijenosa informacija. One su postale alat za praćenje važnih događaja, a objave se odvijaju u realnom i aktualnom vremenu što im daje veliku prednost pred klasičnim novinarstvom. Često je riječ o subjektivnim dojmovima koji mijenjaju odnos publike i medija. Ipak, one za migrante mogu biti i izvor dezinformacija.

Facebook

Facebook je godinama jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Dizajniran je tako da svaki korisnik sâm odlučuje hoće li svoj profil i informacije na njemu podijeliti samo s prijateljima, prijateljima prijatelja ili ga pak učiniti javno dostupnim. Često statusi otkrivaju korisnikovu lokaciju, plan kretanja i putovanja. Socijalne mreže poput Facebooka nikad nisu bile popularnija opcija za traženje informacija, čak poželjnija i od samog Googlea. Postoji velik broj Facebook-stranica koje se bave određenom tematikom, ali za migrante Facebook-grupe predstavljaju jedan od najpopularnijih izvora. Grupe imaju jednostavna imena, imaju mogućnost članstva kao i dijeljenja informacija. Tako informacije mogu doći do velikog broja korisnika.

Najbolji primjer pokazuje primjer bivših država Jugoslavijegdje je stopa emigracije posljednjihgodina vrlo visoka. Za buduće migrante koji odluče iseliti to je jedan od alata za kojim najčešće posežu. Prilikom unosa u Facebook-tražilicu riječi *„Idemo u…“*, Facebook će izbaciti preko 30-ak grupa u kojima se mogu pronaći informacije o emigraciji i imigraciji. Neke su od njih konkretnije pa se nude određeni gradovi i mjesta ili su kategorizirane prema

profesionalnom statusu. Zavisno od grupe, neke od njih broje i preko 70 tisuća članova čime se otvaraju vrata za konstruktivnu raspravu vezanu za određeni problem migranata.

Facebook-grupe mogu biti javne ili otvorene te zatvorene i tajne. One imaju administratore koji filtriraju upite mogućih migranata ili onih koji su već migrirali. Nekada administratori u osobnom dogovoru (i radi financijske koristi) s oglašivačem nude pomoć kao agencija za zapošljavanje u određenoj državi što ne mora biti negativna mogućnost zbog loših ponuda kojima se vabe potencijalni migranti.Takve grupe tiču se uglavnom ekonomskih migranata, a postovi obuhvaćaju sve faze migracije – od skupljanja informacija o tvrtkama i ponudama, do otkrivanja vlastitih osjećaja i razmišljanja.

U Facebook-grupama često je vidljiv osjećaj zajedništva. Međusobna pomoć i vezeitekako su bitne prije same migracije, ali i poslije. Često se može naići na ponude poslova što za migrante može biti obostrana prednost – oni koji traže posao dobivaju konkretne informacije, a oni koji nude posao više nisu „sami“ u tvrtki, nego imaju nekoga tko dijeli iste snove i želje.

Twitter

Za razliku od Facebooka, Twitter ne sadrži skrivene podatke. Sve su objave i komentiranja javni, a uz pomoć tzv. *hashtagova* vrlo se brzo dolazi do određenih informacija. Prilikom objave informacija, kod Twittera (za razliku od Facebooka) izostaje i subjektivna, ali i šira objektivna slika jer Twitter dopušta samo kratke postove do 140 znakova. To može biti i velika prednost za migrante jer često se navodi i poveznica internetskestranice za proširenim sadržajem. Twitter, za razliku od Facebooka, služi više kao baza informacija različitih organizacija i institucija. Uz pomoć *hashtagova* (oznakom # u kombinaciji s riječju koju tražimo) mogu se pronaći relevantne informacije i velik broj analitičkih tekstova. To pomaže migrantima, ali ponajviše i stanovništvu imigracijskih država da shvate okolnosti s kojima se migranti susreću.

LinkedIn/Xing

LinkedIn i Xing poslovne su društvene mreže. Nude mogućnost kreiranja profesionalnog profila s osobnim iskustvima i sposobnostima. Prije svega su mreže u kojima dolazi do kontakta i suradnje između poslodavaca i mogućih kandidata za posao, zbog čega su iznimno važne za „elitne“ migracije, tj. visokoobrazovane migrante.

Treba uzeti u obzir da prilikom migracije migrant ne nosi sa sobom velikih predmeta. Osim novaca i dokumenata, treća neizostavna stvar prilikom migracije u 21. stoljeću jest pametni telefon (*smartphone*). Pametni telefoni postali su sigurnosni alat, a dostupnost interneta u svim frekventnim zonama gradova i naselja omogućio je 24-satnu komunikaciju. Kroz neprestanu komunikaciju smanjuje se identitetska kriza pa je *smartphone* „most“ između dviju država koji migraciju čini podnošljivijom uz potporu obitelji i prijatelja.

Facebook Messenger, WhatsApp i Viber najpopularnije su aplikacije i koriste se u svakodnevnom životu. Međutim, u jeku izbjegličke krize tijekom 2015. godine te aplikacije bile su iznimno važne i ilegalnim migrantima. Kako su Facebook-grupe, kao i upotreba osobnih

profila, prilikom ilegalnih migracija donosile dodatne probleme, WhatsApp i Viber vratili su ponovno komunikaciju u anonimnost što je prvi korak u komunikaciji prilikom ilegalnih prelazaka granica. Tako su stizale informacije o napadima unutar države iz koje su migranti odlazili i širile se vijesti o sigurnim izbjegličkim rutama.

Migranti i mediji nakon migracije, problem „stranca“: sociološko-teološki pogled

Nakon migracije često se rađa sociološki problem „stranca“. Stranac nije samo psiho-socijalna, već ontološka kategorija – što čini čovjeka strancem? Jedan od najvažnijih autora koji je razmatrao pitanje „stranca“ bio je Georg Simmel. U svojem članku *Ekskurs o strancu* iz 1908. definira stranca kao lutalicu koja više ne luta ili čovjeka u pokretu koji se prestao kretati. Stranac nije onaj koji danas dođe i sutra ode, već onaj koji danas dođe, a sutra i ostaje. Biti stranac za Simmela socijalni je status koji kombinira pripadnost i nepripadnost stranca. Tu stranac nije tek socijalni tip: identitet je stranca prikazan da osvijetli subjektivno iskustvo ambivalentnosti, ali služi i kao metafora za razumijevanje novih modela kulturne transformacije u modernosti. Modernost Simmel shvaća kao ponovljeno upoznavanje s novim dok se gube veze sa starim, što se očituje u promjeni povijesne svijesti. Rigidne socijalne strukture zamjenjuju se fluidnim formama koje su uspostavljene kroz vezu između eksternih svojstava života i konačnih odluka koje se tiču životnog stila, koji su u stalnoj međuigri te čine više slika koje se potom individualiziraju (Papastergiadis, 2000, navedeno prema Simmel, 2000:66-68).

Nakon Simmela problemom stranca bavi se Alfred Schuetz – on opisuje tezu u kojoj stranac doživljava u grupi kojoj se pokušava približiti osobnu krizu jer je njegovo „uobičajeno mišljenje“ u novoj situaciji neupotrebljivo. Stranac je u njegovu smislu čovjek bez povijesti,koji nije sudjelovao u nastajanju „relativno prirodnog pogleda na svijet“ nove grupe. (prema Weiner, 1995).

Ako se uzme u obzir da sve suvremene migracije nisu masovne, nego individualne, one donose na svim poljima velike promjene. Robert E. Park (1928) u *Human Migration and the Marginal Man* pojašnjava da se migranti tako oslobađaju socijalne kontrole, posebice tradicija i običaja svog mjesta podrijetla te postaju „kozmopolitskiji“ negoli su bili. Primjer stranca kulturni je hibrid koji živi u kulturi i tradiciji dvaju naroda i dvaju društava te stoji na margini tih naroda i društava; on postaje „marginal man“, tj. marginalni čovjek. Problemi marginalnog čovjeka tipični su za sve imigrante i pojavljuju se bar u fazi prijelaza od društva i kulture podrijetla prema kulturi primajućeg društva. Boljom medijskom povezanošću migrant nije na marginama socijalne egzistencije, no socijalna definicija stranca uvijek je tijesno povezana s obrascima prihvaćanja i odbijanja.

Biblijsko-teološki pristup migracijama, koji onda određuje i pastoralno djelovanje Crkve, određen je iskustvom izabranog naroda koji je u svojoj genezi i konstrukciji identiteta migrantski i hodočasnički narod obilježen rečenicom „Moj je otac bio aramejski lutalac.“ (Pz 26, 5) kao što su i prvi oci, Abraham, Izak i Jakov, sa svojim obiteljima živjeli migracije od pustinje k traženju boljega (*Köppel, 2007). Nemanje domovine*iskustvo jekoje je bitno obilježilo svijest Izraelaca pa je zato to iskustvo postalo dijelom njihove ispovijesti vjere jer upravo zbog činjenice što su prošli ranjenosti i nezaštićenosti stranca i što su pod Jahvinom rukom spašeni,

za Bibliju stranac ima poseban status u Božjim očima pa Bog vazda opominje svoj narod da ni oni sami ne zaborave da su „bili stranci u tuđoj“ zemlji dok ih on nije izbavio(*Köppel, 2007: 184-185). Ne tlači pridošlicu niti mu nanosi nepravde, jer ste i sami bili pridošlice u zemlji egipatskoj. (Izl 22, 20)*

Tradicija egzodusa iz Starog zavjeta koja je fundamentalna za povijest Izraela pojavljuje se često i u Novom zavjetu. Kada Isus kaže da nije došao dokinuti zakon, nego ga do kraja ispuniti, onda se to odnosi i na zakon ophođenja prema strancu, siromahu, udovicama i svim ranjivim skupinama. Za evanđelistu Luku tako je važno napomenuti (Lk 2, 7) da se Isus rađa kao izbjeglica. Krist sam sebe identificira s njima nalažući da tkogod njima nešto učini, učinio je zapravo njemu. Isus u prispodobi o milosrdnom Samaritancu dodatno etički radikalizira figuru stranca koji je ne tek stranac, nego više bližnji od tvog sunarodnjaka. Pavao će dalje radikalizirati i sam kršćane proglasiti 'migrantima', 'strancima' budući da je kršćanima domovina na nebesima a oni samo 'migranti' na putu u pravu domovinu. (Köppel, 2007: 188)

Na kraju Isus poziva učenike da preuzmu trajni status "migranata" i da po hodaju po svemu svijetu i navještaju Radosna vijest. U jednom, stranac, pridošlica, za Bibliju nije tek sociološka činjenica ili društvena uloga i status, već moralna norma. Iz ovih biblijsko teoloških uvida proizlazi i normativnost pastoralnog djelovanja Crkve prema strancu.

Zaključno promišljanje: Integracija i mediji. Primjer pape Franje

Funkcije integracije kroz medije pripadaju velikim pitanjima komunikacijske znanosti (Vlašić i Brosius, 2002: 93). Smatra se da medijima pripada jedno od deset mjesta nacionalnih integracijskih planova.[3] Medijska integracija ima dupli karakter; s jedne strane ona je izvor za analitički koncept znanstvene analize što potom omogućava izradu političko-normativnih koncepata i određivanje ciljeva kao i otkrivanjeproblema.

Idealan cilj integracija u kontekstu medija jest da oni postanu „transnacionalni socijalni prostori“ koji se mogu definirati kao „kontinuirane veze osoba, mreža i organizacija preko granica više nacija-država, koje variraju od nisko do visoko institucionaliziranih oblika“ (Faist 2000: 189). Tako rasprostranjeni mediji transnacionalne komunikacije uključuju telefon ili mobitel (među starijim generacijama) te Skype i Facebook (među mlađima).

Biti transnacionalan podrazumijeva pripadanje dvama ili više društava u isto vrijeme. Socijalni i medijski prostori ovdje dobivaju na značenju posredovanjemnovih tehnologija. Transnacionalni socijalni prostori relativno su trajni tijekovi ljudi, ideja, dobara, simbola i usluga koji prelaze nacionalne granice i povezuju (i)migrante s onima koji su ostali u matičnoj zemlji, preko odgovarajućih mreža i nevladinih organizacija, ali koje su zakonski regulirane od zemlje primitka i zemlje podrijetla. Ni Katolička crkva nije zaobišla važnost uloge medija u procesu migracija, posebno u aktualno vrijeme. Kako se dogodio posljednji izbjeglički val, papa Franjo u povodu Svjetskoga dana izbjeglica i migranata oglasio se u više dokumenata

3 https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/Bundespresseamt/_node.html (29. 11. 2016.)

u kojima, polazeći od biblijskog i Isusova stava prema strancu kao „normi“, ističe iznimnu važnost i odgovornost medija u tom procesu.

Papa u dvjema porukama iz 2014. i 2016. godine upozorava na negativne stereotipe i poteškoće s kojima se pridošlice u Europi susreću te posebno naglašava odgovornost medija u sprječavanju takvih procesa koji prijete da kulturu gostoprimstva zamijene kulturom škarta. Papine riječi (Papa Franjo, 2014) najprikladniji su zaključak: „Konačno, gledajući situaciju migranata i izbjeglica, postoji treći element koji bih želio istaknuti u procesu izgradnje boljeg svijeta, a to je prevladavanje predrasuda s obzirom na migracije. Nerijetko, u stvari, dolazak migranata, izbjeglica, tražitelja azila u lokalnom stanovništvu izaziva sumnju i neprijateljstvo. Rađa se strah kako njihov dolazak unosi prevrate u socijalne sigurnosti, da će doći do opasnosti da izgube svoj identitet i kulturu, da će pojačati konkurenciju na tržištu rada, kao i porast kriminala. Sredstva društvene komunikacije u ovom području imaju veliku odgovornost: do njih je raskrinkati stereotipe i pružiti točne informacije. U tome je svima potrebna promjena stava prema migrantima i izbjeglicama. Pomak od stava obrane i straha, nezainteresiranosti ili marginalizacije da, na kraju, umjesto kulture otpada usvojimo stav kulture susreta, stava koji je jedini kadar stvoriti pravedniji i bratskiji svijet. Mediji su na poseban način pozvani ući u ovaj proces promjene stava prema migrantima i izbjeglicama.“[4]

Literatura

1. Bash, Linda; Glick Schiller, Nina; Szanton-Blanc, Cristina,*Nations Unbound. Transnational Projekts, Postcolonial Predicamens and Deterritorialized Nation-States*, Basel: Gordon-Breach Publishers, 1994.
2. Bertoša, Miroslav, „U znaku plurala: višestruki i višeslojni identiteti istarski“,*Identitet Istre: ishodišta i perspektive* (ur. Manin, Dobrovšak, Črpić i Blagoni), Zagreb: Institut za društvena istraživanja Ivo Pilar. 2006, str. 15-33.
3. Carling, J., “Gender Dimensions of International Migration”, *Global Migration Perspectives*, No. 35, 2005.
4. Colić-Peisker, Val, *Migration, Class, and Transnational Identities: Croatians in Australia and America.* Chicago: University of Illinois Press, 2008.
5. Čapo Žmegač, Jasna, „‘Dva lokaliteta, dvije države, dva doma’, Transmigracija hrvatskih ekonomskih migranata u Münchenu, *Narodna umjetnost. Hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, Zagreb, br. 2, 40(2003), str. 117-131.
6. Dragojević, Sanjin, „Multikulturalizam, interkulturalizam, transkulturalizam, plurikulturalizam: suprotstavljeni ili nadopunjujući koncepti“, *Kultura, etničnost, identitet*, (ur. Čačić-Kumpes, Jadranka), Zagreb: Institut za migracije i narodnosti, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 1999, str. 77-90.
7. Eisenstadt, Shmuel, *AbsorptionofImmigrants: AComparativeStudyBasedMainlyontheJewishCommunityinPalestineandtheStateofIsrael*, London: Routledge&KeganPaul, 1954.
8. Köppel, Urs,“Elementi per una teologia biblica della migrazione e aspettative rivolte alla chiesa”, Revista interdisciplinar da mobilidade humana, 28(2007), str. 181-196.

4 Prijevod s talijanskog Ivice Šole.

9. Faist, T., "The Border-Crossing Expansion of Social Space: Concepts, Questions and Topics", *Transnational Social Spaces: Agents, Networks and Institutions*, (ur. Faist, T. and Özvren, E.), Aldershot: Ashgate, 2004, str. 1-34.
10. Faist, T., "Transnationalization in International Migration: Implications for the Study of Citizenship and Culture", *Ethnic and Racial Studies*, br. 2, 23 (2000b, str. 189-222).
11. Glick Schiller, Nina; Basch, Linda; Blanc-Szanton, Christina„Transnationalism: A New Analytical Framework for Understanding Migration", *Towards a Transnational Perspective on Migration. Race, Class, Ethnicity, and Nationalism Reconsidered,* (ur. Nina Glick Schiller, Linda Basch i Christina Blanc-Szanton), New York: New York Academy of Sciences, 1992, str. 1-24.
12. Grbić Jakopović, Jadranka. *Multipliciranje zavičaja i domovina: Hrvatska dijaspora: kronologija, identitet, destinacije i identitet.* Zagreb: FF Press, 2014.
13. Hall, Stuart, "Introduction: Who needs identity?" *Questions of Identity*, Hall, Stuart/du Gay, Paul (Hrsg.),London: Sage, 1996, str. 1-18.
14. Katunarić, Vjeran, *Sporna zajednica: novije teorije o naciji i nacionalizmu*, Zagreb: Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, 2003.
15. Larsen, J.; Urry, J.; Axhausen, K., *Mobilities, Networks, Geographies*, Aldershot: Ashgate, 2006.
16. Mesić, Milan, *Međunarodne migracije: tokovi i teorije*, Zagreb: Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta, 2002.
17. Ostergaard-Nieslsen, E., „The Politics of Migrants Transnational Political Practices", *International Migration Review,* br. 3, 37(2006), str. 760-786.
18. Papastergiadis, Nikos, *The Turbulence of Migration: Globalisation, Deterritorialization and Hibridity*. Malden, Massachusetts: Polity Press, 2000.
19. Petersen, W., "A General Typology of Migration",*American Sociological Review*, br. 3, 23(1958), str. 256-266.
20. Spitzer, D. et al., „Caregiving in Transnational Context: My Wings Have Been Cut; Where Can I Fly?", G*ender and Society*, Vol. 17, No.2, str. 267-286.
21. Vlasic, Andreas/Brosius, Bernd, Wetten, dass... – Massenmedien integrieren? Die Integrationsfunktion von Massenmedien. Zur Beschreibbarkeit eines normativen Paradigmas. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hrsg.): *Integration und Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, str. 93-109.
22. Vertovac, S., Conceiving and Researching Transnationalism. *Ethnic and Racial Studies*, br. 2, 22(1999), str. 447-462.
23. Weiner, Myron, *The global migration crisis. Challenge to states and human rights,* New York: Harper Collins College Publisher, 1995.
24. Williams, F.; Gavanas, A., "The Intersection of Childcare Regimes: A Three-Country Study", *Migration and Domestic Work*, (ur. Lutz, H.), Ashgate, 2008, str. 3-29.
25. Zelinski, W., "The Hypothesis of the Mobility Transition", *Geographical Review*, br. 1, 61(1971), str. 219-249.
26. Zolberg, Aristide, Benda, Peter, *Global Migrants, Global Refuges*, New York: Berghahn Books, 2001.
27. Živković, fra Ilija; Šporer, Željka; Sekulić, Duško,*Asimilacija i identitet: studija o hrvatskom iseljeništvu u SAD-u i Kanadi*, Zagreb: Školska knjiga, str. 1995.
28. Papa Franjo, Migranti e rifiugati ci interpellano. La risposta del Vangelo della misericordia (Poruka u za svjetski dan migranata i izbjeglica), 2015.https://w2.vatican.va/content/francesco/

it/messages/migration/documents/papa-francesco_20150912_world-migrants-day-2016.html (2. 3. 2017.)
29. Papa Franjo, Migranti e rifiugati. Verso un mondo migliore (Poruka za svjetski dan migranata i izbjeglica),
30. https://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/migration/documents/papa-francesco_20130805_world-migrants-day.html. 2014.(2.3. 2017.)
31. Sassen, Saskia, ImmigrationinGlobalCities, www.interplan.org/immig/im01001.html (28. 8. 2016.)
32. Zambonini, Gualtiero. 2009. Medien und Integration. Der ARD-Weg: Vom „Gastarbeiter" Programm zur Querschnittsaufgabe.http://www.ard.de/download/463500/ard_jahrbuch_09__medien_und_integration.pdf (14. 9. 2016.)

THE ROLE OF THE MEDIA IN MIGRATION AND INTEGRATION PROCESSES

Abstract

„Migration" is one of the most frequently mentioned terms in 2015, but also in 2016.Although as the phenomenon it has always existed, combined with the media, it got a whole new context.In the first part of the paper, historical and contemporary migrations are disaggregated, as well as the understanding of the notion of migrants in theoretical aspects, including the biblical-theological. The second part divides the combination of migration and the media conditioned by globalization. Concrete examples explain the causes of migration and how such a decision is backed up by the media.The paper then deals with the media and the identity crisis of an "foriner".The conclusion gives the Pope Francis's reflection on the media's responsibility in the process of migration and integration.

Key words: migration, media, social networks, integration, alien, foriner

Predrag Živković, PhD
Faculty of Philosophy
University of Montenegro

Original research paper

POSTMODERN COLONIZATION OF CONSCIOUSNESS

This paper has academic rootedness in the contribution of analysis of such social changes that led contemporary postmodern, if not post-postmodern society to the level of facing its past. Above all, that means determinating demarcation approach of postmodern society in its observation of vulnerability which was personificated in 'autistic tradition' insufficiently ready to oppose modern sources of power transcribed in enlightening rationalism. That caused theoreticians of social call to realize minimum of theoretical prophylaxis in their Today, at the doorstep of complete absence of man from medium of mysticism, which gave symbolic credo and archetypal review of its steadyness, we can state and support opinion that postmodernism capitalised every form of devotedness of human being to the 'comfort of its past community'. It is evident it was necessary to create such artificial ambience where triviality of the upcoming future and progress, i.e.dystopia, will be presented as vital idea of technical and industrial mind which was more pellucid than 'the ghosts of the past'. Thus, referring of the western theoreticians to the capital notes of Carl Poper, whose Open society and its enemies is priceless, where the aforementioned and famous philosopher made withdrawal in relation to the totalitarian order, relying on the common sense of critical rationalism (Volin, 2007) which will lead the Open society to complete understanding of progress and luck. Such calling seems naive, as postmodern society was open at the beginning whereas later it became tight and narrow for projected form of protection of individual freedom. The announced scenario of consideration of postmodern colonialization of consciousness will be presented in interdisciplinary series, where different types of media-manipulation, media ethics and geopolitical conduct which caused 'inarticulate and media-created postmodern man', will be studied.
Key words: post-postmodern, postmodernism, tradition, identity, media ethics

A day without a man or on the threshold of post-postmodernity

Having decided on the above-mentioned theoretical postulate, our intention is to explain, through a number of relevant sources, those postulates on which postmodernity is based, as well as the proposal by which we introduce and test new outlines of epochal changes observed in post-postmodernity. Apparently such a decision takes on the characteristics ofquixotism.

However, when we get to know the opinions and evidence of the indisputable theoreticians who have perceived the paths of accumulated ratiocentric consciousness in postmodernity, and thus have anticipated a massive epistemological addition to the beginning of a new epoch, it becomes clear why our point of view is cautious about the nihilistic behaviour of the reality that is discussed. Moreover, a set of philosophical and sociological considerations that will open a door to the enviable analects or discourse of theoretical existence will be added to the epistle. In order to justify the confidence of the professional and supervisory public, the paper will be affirmed through interpretations of historically recognized film achievements that contain the postmodern matrix, i.e. we will extract those fields of analysis where this epoch led to the maturation of a strictly controlled future whose ritualism was conducted by the liberal capitalist order.

Many before us have warned of the state of the postmodern man. This status is nowadays recognized in the empty shell of being, so the mention of the former *house of beings* is reduced to the coordinates of experiential acronym. Curative properties that an ancient man obtained in tragedy were substituted in an artificial sitcom, where he was given the main role with the task to achieve the aims of postmodernity and confirm it as the only caryatid of his existential experience. It managed to bring the man to the state of paralyzed contemplation and restraint from pre-determined paths of oblivion of his own recognition by redeeming confidence in the seductive future. Expecting, but not doubting the proliferative and lucrative side of dystopia, a modern individual, modelled upon Joyce's Ulysses,[1] gives support and legitimacy to the redemption of the deed to his ontogenesis. In the impetuousness of his behaviour, he, the modern Ulysses, with a strange feeling for the Other, in other words deprived of any form of suffering and passion that would indicate the need for such a torn part of being, gives the impression of "conformed model of the media gallery of wax figures". This is also a sufficient reason to announce and build the foundations of trust in negative aspects of post-postmodernity.[2] Under this term, Željko Simić is lucid in the explanation: "[...] we do not suggest a new name - the prefix 'post' intentionally points not to historical succession, but to the quality of qualitative mutation of the basic elements of postmodernity's concept. It is a complete reversal of balance of realizing agents within the constructive conceptual dominants of postmodernity, while axiomatic formal positioning of these dominants remained untouched from the outside. Here, we primarily refer to the categories of subjectivity and identity." (Simić, 2012: 1). We will further point to this domain of suppression of subjectivity. "Željko Simić immediately joins us while explaining the topic, so regarding the procedure of our detecting the properties of post-postmodernity, we can characterize this preliminary defining as a user guide, or a map of movement along distinctive interpretative path through (exclusively "to-

1 Here, it is inevitable to refer to Željko Simić's experimental study which, based on the artistic value of Joyce's work, does not predict a safe harbour for a modern man. Referring to critical imprimatur of Carl Gustav Jung, he introduces the reading public to arrogant, and at the same time, meaningless and vulnerable position of a man who is free from any form of mystagogy and possibility of contemplation about the other worlds. Simić, 2012.

2 Core understanding and explanation of this phenomenon is given in two groundbreaking studies: Živković, 2013:101-112; Živković and Vujačić, 2016:57-71.

talitarian") heritage of ratiocentric tradition." (Simić, 2012:1). We will introduce the opus of this theoretician, and therefore we hope that we will justify our efforts to choose this theoretical postulate. In his successful studies, professor Željko Simić followed the development of totalitarian consciousness whose coordinates seemed to be in a ratiocentrism that was regarded for many centuries as a desirable and enlightening state of a man who should be liberated from all mythological and metaphysical delusions. The transformation of totalitarian consciousness that is upgraded from Descartes' *cogito*, the process of affirming the egocentrism, cultural and social models that nurtured a man who does not connect his origin with any trace of atavism, but who seeks a confirmation and imprint of his existence in ideological layers, will induce Željko Simić to name such an epochal ambient a post-postmodernity. It is therefore very useful to refer to the arguments of this theoretician and to "borrow" the role of modern Ulysses in order to describe the state of the postmodern nihilism. We should not only "borrow" the modern Ulysses, but also the inspirational role of Truman, and thus we should approach the explanation of the media manipulation. As it is emphasized, in the following lines we will try to present the opus of this thinker in a systematic and lapidary manner, in order to justify theoretical foundations, which we defend in this paper, in a subtle and gnoseologically fundamental manner. The selection of thematic quotations will be based on the sources that are useful and, above all, suitable for this kind of analysis.

In our opinion, it is quite reasonable to begin with the question that examines the foundations of Ulysses and Truman's existence. It could be said that Ulysses and Truman are contemporaries. This is justified by the fact that both of them are, of course the first one interpreted from a literary perspective, and the other as a film character, the models of sophisticated media indoctrination which sees in them the possibility of confirming its own presence. An inventive mind would think that it was a pompous inauguration of what we named a trace of post-postmodernity in this paper. The world of illusions, where these two characters reside, will be clearer after the next paragraph of argumentation. It could be said that Željko Simić rightly emphasizes that: "...the individual increasingly loses his subjective flexibility in the balance, and becomes parasitically dependent on the inflow of the illusion of participatory competence in an increasing number of life aspects." (Simić, 2012: 14). This is the area where we can express assertive endeavour that the individual of post-postmodernity is nothing more than "flexible mass" subject to manipulation. What kind of manipulation? Sophisticated! So far, this sophisticated model of technical and technological civilization is unprecedented. We have to emphasize the fact that regardless of how much the Western civilization has advanced in its development in relation to the other pole of the hemisphere, its rapid move is still inconceivable for the inhabitants of its universe. For this reason, we should not be surprised that many scientific texts and elaborates recognized in this the expansion of dystopia for which the modern individual is an ideal "guinea pig" for the achievement of its comfort. It simply incorporates the habit of adaption to the given state of things into a person, and imprints daily the set of tasks that maintain its obedience. "The post-postmodern man is interpreted from the outside in the avalanches of satisfying his own demented indifference - and without the interpretation of himself, the man ceases to be himself." (Simić, 2012: 16). A deep crisis

of the modern man's identity is evident from the suggested interpretation of this epoch. For centuries, there has been a tendency for liberation of the individual from "bonds of tradition" and collective recognition. However, even the complete orientation towards himself that he gained through "Odysseus's journey" failed to create a mature bearer and participant in his own theatrical tragedy. "The system of signs improves from the theatrical and ideological mega-game, where people have to actively participate as their own doubles, to the coded progression of simulation into cognitive schemes – i.e. the installation of a virtual, programmatic theatre into minds, which is actually true: our own life is still performed, imitational, direct, but we are no longer even the enthusiastic actors in it!" (Simić, 2012: 66).

A reference to theoretical notes of Željko Simić, represents the introduction into another typical character of post-postmodernity. We already mentioned it in the prelude of the paper. Truman Burbank, a character from the Weir's film achievement *The Truman Show*, is a paradigm of systemic integration into the individual, and creation of an atmosphere of dependence on it. We can perceive in this analysis the condition of the reality in which a modern man resides. We will make a short digression and say that Truman Burbank served the author to test the outlines of Jung's philosophy and psychology through a chronological overview of his creativity. Željko Simić embarked on one of the many stages which represent the search for "the other centre". We will interrupt for a moment this interpretation and suggest that according to Simić, The Truman Show is not directed to us personally, due to the lack of necessary scenery and audience that would confirm our irradiation by the media centre (Simić, 2011). However, the character that we sociologically dissect is useful, because it represents an accumulated state of manipulation and a model of a man who: "... is no longer an actor but a marionette; with all his banal private life, he is in a *reality show* which serves as an illusion of reality for an audience which in the next evolutionary phase will not know that it only exists as a framework of large or meta-*reality show* for the absolute of a voyeurism installed as the identity code 'to be-observed' into a modern man." (Simić, 2011: 67). These notes indicate the level of authorization of the technological system that manipulates the man of post-postmodernity. This is a useful specimen of what Baudrillard will recognize in the era of the simulacrum. It inevitably comes to the bareness of identity. Professor Simić emphasizes that the real danger for each simulacrum is what we call "desert remnants", which gives the impression of the last care and need of the Other (Simić, 2012). The following text is crucial for the further course of this paper, because it emphasizes the phenomenon we perceived in the introductory paragraphs regarding the totalitarian consciousness created on the basis of ratiocentrism, so it is quite logical that this phenomenon will serve as the leitmotif of this manuscript. This will later lead us to reasonably refer to the modern trends of liberalism as something that has taken on the totalitarian character. We will name such system as the liberal totalitarianism or the postmodern totalitarianism. The instruction is as follows: "A man of the West could believe in any current and favoured ideological formula of the Utopian society of free individuals until the modern prefiguration of simulacrum, and in relation to them he is still centred as a referent of the Utopian desire. However, he could do so because all the possibilities of a ratiocentric stronghold were not exhausted yet, and it was still not necessary

to artificially maintain the collapsed Ego of the individual by the illusion of final submission of centredness to (technological) Other before the devastating revolt of technology into an autonomous 'irrefutable' system. Then we embarked on a post-postmodern incarnation of something that, in many respects, is a *post-moral* stage or a kind of rite or requiem that the computer system holds over its late creator - reason or Ego." (Simić, 2012:70).

We hope that the additional theoretical contribution to the consideration of the indicated phenomenon has given enough reasons for doubt, in order to gain the reader's confidence that all the components or the epiphenomena that appear as experiential states of post-postmodernity will be explained identically in the continuation of the paper. We will continue the analysis by focusing on another work of professor Simić, *Roads of Nietzsche*, where we will pay attention to interesting and weight-bearing pillars of Nietzsche's philosophical system. Presenting a series of contents from Nietzsche's biographies, and above all, a series of thematic fields that are left as a pledge for the European and the world's philosophical schools, and thereby not retaining the form of a biographer, but a skilled doxographer of the history of ideas and an excellent interpreter of Nietzsche's work, Željko Simić sought the imprints of Nietzsche's testimony in this form of artistic creation through the landscape of prominent film achievements. It is enough to mention *The Turin Horse*, *A Clockwork Orange* and *A Space Odyssey* in order to understand what historical messages it was necessary to face with in this book. What is tempting and susceptible during the first encounter with this study is the sense of a guarantee to preserve a trace or aforementioned "desert remnants" and the reservoirs of survival of thoughts about man. After the detailed consideration of his manuscript and careful observation of these film achievements with motifs that are not subject to the trend of agreeableness and conformism, a sense of nausea is created and it permeates every studious thinker who does not reconcile with the lethargy of his existence. This is perhaps the only way that leads to the revival of the modern man. It is the only way that breaks down the numbness of opinions and feelings. It is the only way that does not reconcile with today's nihilism and imposed system of values. Reading the notes of Simić, we get the impression that ratiocentrism tends to take away the last trump from a man, and that is his memory. The last ascetic is in memory, and in solitude he has the ability to invite a lured man of the modern technical-technological civilization who handed over the entire mind's structure to his "reasonable guardian". This is confirmed by the following fragments dedicated to Nietzsche and that striking scene with a half-dead horse after which this thoughtful titan sank into the rebus of pain and suffering. "The Turin horse, half-dead, i.e. beaten to death, provided all the ballast for the prophetic eyes after degrading experiments of a civilized evolution, and behind its back Bela Tarr peeped into the state of what will remain to a man." Simić, 2014: 12). Such evolution has led to an anchored unscrupulousness in man who completely mastered nature and does not feel the need that he owes something to it. In this bare individual, Željko Simić confirms Nietzsche's need and emphasis on the Aeschylus's aspect of life, that is, he confirms the bareness of the modern life that is loyal to the authority of progress. The gap and repentance arose in man as the consequences of alienation from that ancient exemplar and confirmation of martyrization in tragicism. From the ancient tragicism we have come to the threshold of

civilization tragicism that unlike the first one, which offers immortality and glory, can offer nothing more than a desperate view of the chronology of life. "The author is convinced that the fear/horror is carried in ancient times as an everyday constituent of the overall feeling of vulnerability and its resemblance to the integrity, and the shell of technological pervasion of the modern man – i.e. getting into a systemic illusion of the security authority over nature – completely neutralizes this fundamental affective flow, which circulates with each experience within the ancient man, and in fact, 'floods' it on the scenic temenos of Dionysian rise. (Dionysus, wandering within each Aeschylean hero, is torn apart by Fury, whose - we can notice - impersonal destruction is actually the open face of nothingness.)" (Simić, 2014: 111-112).

Further, the author will continue the detailed analysis of scientific and technological civilization that rests on the postulates of ratiocentrism, relying on the insights of Georges Bataille and his irreconcilability with the calculations and estimations of the same civilization type that pervades the everyday tissue of human existence. Here, we will not take a break in the interpretation of Nietzsche's postulates that are indicated in the previous quotation through the significance of Aeschylus's tragedies and the transhistorical background personalized in the valuable morals of the ancient hero, for whom the death as the meaning of his life and confirmation of his earthly role is the only recognized and verified testament of the overall existence. By mastering nature and subjugating it as a subsumed framework (of the unconscious) to a psychological balance of *ratio*, the scientific and technological sphere tried to create a prepared ground for the modern individual's growing up, thus the feeling of hazardousness as a possibility to choose and decide beyond the boundaries of the established ratiocentric balance was lost. This will encourage Bataille to introduce a category or philosophical motto "putting at risk". "It means - conscious provoking of the situations where the distraction of subjectivity is perceived, and where we can clearly perceive the horrifying phenomenon of universality: the finality of individuality exposed as something surrounded by nothingness." (Simić, 2014: 113). This indication of the artificiality of life, which is strictly controlled by supervisory system, represents the meeting place of Nietzsche and Bataille. More precisely, in these "regions of thought" both of them proved the atrophy of morality, i.e. they pointed to the worn-out meaning of its validity. "Nietzsche's destructive and revolting intonation of the conflict with the Western morality becomes more understandable with this insight, as well as the cold-blooded and ironic Bataille's suggestion that each word of morality needs a translation on motivational basis, and such a status becomes only (and nothing more than) a valid argument of its wider concept of authenticity: Bataille claims that morality itself has the value only if it takes care of overcoming the being – thus rejecting worry about the future." (Simić, 2014: 114-115). This state implies rejection of egocentrism and finality that is imposed by it, in order to create the possibility of random choice. Such a choice did not grow up in the purple chambers of progressive civilization, but on the contrary, it represented each decision, notion or experience that was a stateless or stigmatized signal in exile. Therefore, Bataille seeks for a state of risk where a man will *put himself at risk*. Another important element of Bataille's anthropology, which Simić skilfully involves in recognizing Nietzsche's philosophical framework, refers to "the instinct of happiness" which does not oppose the rationality but strongly limits

it. This is particularly evident in eroticism, "...where the fullness of the achievement is directly proportional to spending all the traces of egoism in the encounter. The complete exposure to the partner's reaction represents the existence in a total commitment to the risk, so it acts as a kind of *flashback* of the impact of nothingness and the last (possible) regeneration: it is putting at risk of losing the entire self (i.e. disappearance of competence and power into the nothing-of-certainty) and (perhaps) it is followed by obtaining the new self enriched for the form of confirmation by another being." (Simić, 2014: 145-146).

If, on the contrary, each conclusion is rather an arrogant decision that discredits the possibility of faith in scientific and technological creations and recalls its interference in the sphere of a man's freedom of choice and existence, we can propose, on the basis of the obtained insights and recognition of ratiocentric civilization, that it is necessary to overcome the existing parameters of the desirable resident and to return to the reconsideration of relationship to nature and to the Other. The current epoch of liberal-capitalist ritualism has led a man to the state of corrupt consciousness, "institutional sterilization of the mind". Professor Simić warns about it through the analysis of Kubrick's achievement *A Clockwork Orange*, where such a system, "...produces class conditions that are stimulating for the disorientated psychopathy, that is, by the absolutization of competitiveness, exclusively market/consuming socially-favourable preferences, it represents a global amoral milieu where deviations like Alex's must be treated within the dominant continuum, exclusively characterized by the excess of threatening potency and uncoordinated arbitrariness." (Simić, 2014: 159-160). Thus, the parameters for characterization of the post-postmodern epoch are given.

The Anthropology of disappearing/the era of simulacra

It has been noticed that every speech about this epochal fact should avoid any gesture of naivety at least when it comes to faith in the improvement of the modern man's position, because it is about the outlines of a dystopian society for which every form of speech about a man is unnecessary, yet it does not want to abandon him because he is the perfect recipient of systemic experimentation. The solution is seen in restraining the scientific and technological thought which is not always able, and it is not necessary, to uncover and inhibit the mythological world into which a man has dived since his evolution. Here, we find useful the words of French sociologist Jean Baudrillard on the world of simulacra and simulation. It is important to examine his instructive advice and demarcation of the world of simulacra from the pseudo to the self-made truth. "The transition from signs that dissimulate something to signs that dissimulate that there is nothing marks a decisive turning point. The first reflects a theory of truth and secrecy (to which the notion of ideology still belongs). The second inaugurates the era of simulacra and of simulation, in which there is no longer a God to recognize his own, no longer a Last Judgment to separate the false from the true, the real from its artificial resurrection, as everything is already dead and resurrected in advance." (Bodrijar, 1991: 10). These prophetic words of Jean Baudrillard are more than sobering in the world we live in, in the world that does not know the category of truth, in the world of media that said goodbye to

the ethical code at the station of oblivion a long time ago. Ideologically shaped, the world of media wants to arouse the tide of the most hidden, chthonic desires in man, in order to show that everything is allowed in his era.

When Albrecht Wellmer speaks about the emergence of postmodernity, he is aware that it emerged on the track of publishing the "death of modernity" and at the moment when it grew and matured into a somewhat mature and more desirable stage about which we speak. (Velmer, 1987). We find the point of agreement in Wellmer's analysis of Adorno and Horkheimer's work *Dialectic of Enlightenment*, where more than detailed analysis of this study is given, and which will become "literary mark" of the Frankfurt school. Regardless of the fact that the morals of their work have a constructive share in the philosophical and sociological analects and are well known even today, it seems that it is ungrateful to speak about the arrogance of the mind, and not to look into the warehouses of their doctrines previously. As an experienced connoisseur of this book, Wellmer emphasizes those paragraphs that are of crucial importance for the studies dealing with similar issues. The statement which dates back to Max Weber is important to us. It is a formal and instrumental rationality (where the second one tends to imprint a picture of the arrogant rule) that will eventually be realized for the Frankfurt circle in the rationality that will tend to social instrumentalization, which partly forms the complete circle of interpretation of this phenomenon when the standpoints of Weber and Lukač are added. "Instrumental rationality takes on the form of a social system where human subjectivity becomes only a factor of interference ... *Dialectic of Enlightenment* is mostly a phenomenology of the process of realization, which together with the conditions of totalitarian authority has allowed such apocalyptic perspectives. Adorno and Horkheimer discover the elements of upcoming totalitarian form of government in the inconspicuous, seemingly progressive changes in the history of civil society." (Velmer, 1987: 147-148).

It seems that such course of guiding the theoretical thought is justified because we come to the field which makes the crucial connection of our arguments into the phenomenon we interpreted through the epochs of postmodernity and post-postmodernity. This phenomenon is also called the totalitarian consciousness.[3] What exactly does this phenomenon relate to? We will use it here in the context of implementation and instrumentalization of those ideological formulas that create a sense of repression in the society. Bearing in mind the ideological climate that inherited the totalitarian forms of rule, such material served to the theories of totalitarianism in the middle of the 20th century in order to acquire their place in the gallery of scientific prestige. The manifestation of two ideological formulas of Fascism and Stalinism was usually reduced to the concept of a totalitarian regime.[4] Without denying such a statement and angles of observation, we will say that it is necessary to complement the theories of totalitarianism with those elements that depicted the landscape of a new totalitarian consciousness incorporated in the ideology of liberalism. It is quite understandable to call such a totalitarian practice a liberal totalitarianism. This totalitarianism is a sophisticated model of

3 See: Simić, 2006.

4 It is useful to get acquainted with the study of Todor Kuljić: Kuljić, 1983.

ratiocentric consciousness and completely a patron of scientific and technological thought. It could be said that capitalism found an adequate shelter in it. Liberalism paved the way of the only valid ideology of freedom for itself under the syntagm of human rights, democratic order and capitalist economy, until the moment when such architecture, as well as its predecessors, began to make an irrefutable cult of itself. This is proved by the French philosopher Alain de Benoist, who is known as one of the establishers of *the Fourth Political Theory*, together with Russian philosopher and sociologist Alexander Dugin. De Benoist is known as a sharp critic of liberal totalitarianism. A summary from his study complementary imposes itself in order to achieve an enviable participation in this elaboration. "Like yesterday's totalitarianisms, liberal societies are not inclined to accept the fact that their norms should not always be correct. They endeavour to impose themselves as the only universally possible system in the name of ideology that, although it is called "humanistic", opens the way to all abuses, thus presenting "obviousness" that should be imposed to everyone." (de Benoist, 2005: 143). In this attitude, we recognize and perhaps prove that liberalism grew into a totalitarian ideology that manneristically inherited all the outlines of earlier ideologies from that area. "The liberal society still reduces a man to the object, thus reifying the social relations, turning the citizens-consumers into the slaves of trade, and giving value to the criteria of commercial utility." (de Benoist, 2005: 143).

In order to achieve its independence on the historical scene, liberalism had to be freed from the influence and privilege that tradition had in the society until then. It was necessary to discredit the tradition and its convictions as insufficiently prepared to deal with the matters that the modern era had brought. The tradition became not only vulnerable, but also ideally atrophied in order to offer a man the conquest of new peaks of knowledge. During the moments of anatomy of human society, the liberal epistemology amputated, over time, any possibility of free thought that previously did not pass the test of liberal jury. Many have forgotten that enough material could not be found at liberal coterie in order to declare it violent and, apparently, totalitarian. The aforementioned Russian thinker, the leader of the Russian philosophical and geopolitical school, Alexander Dugin, whose works empower the contemporary thought with the importance of tradition and refer to crucial influences of Heidegger and Guenon philosophemes, speaks about the changes of paradigms that appeared in the modern world. (Dugin, 2012: 15-40). It is very instructive to follow in his studies those phenomena that emerged in postmodernity which wants to deal, in every way, with the recurrences of the old system of thought. Not knowing what sudden changes can bring, many nations make mistakes that were once attributed only to indigenous tribes. Those are the effects of *cargo cults* where national identity and every possibility of recognition and authenticity are lost (Dugin, 2008). This also happened to the post-socialist societies that violently stopped the contacts with tradition in the abundance of social changes, and after decades-long nightmare they were woken from coma by the hostility of neo-liberalism. Natela Speranskaja decisively warns that postmodernity has helped to maintain the process of desacralization and deontologization under its control (Speranskaja, 2012). The emissaries of postmodernity or post-postmodernity are best recognized in what Enzensberger saw in *industrial consciousness*,

which is today an immanent feature of every developed country and its totalitarian and propagandistic apparatus (Encensberger, 1980). We have pointed to the content of anthropological stumble or the media world which was created above the spiritual abyss of a modern man.

Lost sense of globalization

The environment, where we will observe the changes and deviations concerning man and society, will refer to the two branches of postmodernity that are thought to illustrate the above-mentioned epochal fact in the best way. Those are liberal democracy[5] and galloping neo-liberal capitalism as one branch, and unstoppable globalization as the other; they both have become the habit of (post)postmodern global society. It is necessary to follow the deviation of the man of post-postmodernity in their outlined coordinates. Certainly, we bear in mind the media indoctrination that draws competencies from (neo) liberal capitalist system, with the clear task of preserving the heritages of its "earthly mission". At the first level of consideration, we will instantly agree upon the attitude that the proposed discourse, which is in our case determined by those aspects of the inherited process activities that permeate local structures in the planetary network and connect inconsistent particularities into the reflective substrate, carries a coherent layer through which the particularity of postmodernism and post-postmodernity (explained or reduced to the mentioned reflections of socio-economic formations) is confirmed as the particularity of the most dominant historical and cultural epochs. It could be said that the theoretical "apparatus" by which postmodernism confirms its stability in the social environment is showed in the above-mentioned opinion. Therefore, the theoreticians of postmodernism take views based on the prevailing spirit of the climate, taking responsibility for the propositions they attributed to these starting points. That climate is an indirect factor in the construction of analytical framework for the study of the mentioned communicative subject matter. Perhaps our criticism is too harsh, but when we take into consideration the political, economic, cultural and security violence committed because of preventive measures for the recovery of the economy, symbolically referred to as shock therapies, it is easy to conclude that it is impossible to make a deal with neoliberal theoreticians or advocates of that doctrine. Thus, it should not be surprising that many thinkers attribute the aureoles of ideological personifications to globalization and neo-liberalism, putting them on a continuum of guilt and labelling them as "ideological offers and gratifications" (Denyen gifts), which reasonably arouses suspicion about the purpose of their implementation. This leads to the creation of *arranged* resistance on a global level. Both the economic capacity of the country and its identity strength are lost. When it comes to relationship of globalization towards the sphere of identity, it is valuable to mention the perceptions of Jan A. Scholte. This theoretician gives a historical overview of the emergence of globalization, as well as a detailed illustration of the spheres where it appeared. When it comes to the area of individual and collective identity, Scholte emphasizes that, at one point, globalization has led to

5 We note that these two terms are not identifiable.

enrichment of those identifications of the individual which were suppressed by etatist pressure before the liberation, presenting itself as an identification framework for recognition of the individual. However: "Contemporary globalization has also sometimes undermined the security of identity through cultural destruction. Various life-worlds have succumbed to an invasion of electronic mass media, transplanetary tourism, global English, global consumerism, and other supraterritorial interventions that have contradicted local traditions." (Šolte, 2009: 306). Vladimir Dobrenkov suggests three important mechanisms of the global scene: geoculture, geoeconomics and geopolitics, on the basis of which the story of globalization can be started. Strong and generative influences that leave no one indifferent are performed within their scope. Disappearance of national state appears as a political consequence. Furthermore, transformations reflect in the field of culture, that is effectuation of cultural homogenization which undermines the uniqueness of national cultures, and the third wave reflects in liberalization of the market that is actually only a figure of corporative capitalism. The only valid "contest" of society reflects in calling of liberal and democratic values that are imposed as the only desirable conformation to ideological formula prescribed by the West. Striving to avoid the "irreconcilable" discourse, Dobrenkov concludes that: "Developed countries of the West led by the United States, rely on their economic and political power, usurp and monopolize the process of globalization by putting it into 'Procrustean bed' of Westernization and Americanization..." (Dobrenkov, 2006: 5). We can say that contemporary globalization leads to oblivion of cultural identity. Perhaps the answer we are looking for is primarily in Bauman's "lethargic thought" about the oblivion of the individual and disturbing changes. Our programme is perhaps included in his pursuit of social care for an individual. "For those to whom the chance of individual immortality has been denied – for the faceless, anonymous *hoi polloi*, the 'ordinary', 'undistinguished' men and women, that raw stuff of which statistical tables are made – another variant of immortality is on offer: immortality-by-proxy, or immortality-through-the-surrender-of-individuality." (Bauman, 2010: 48). This state of *liquid fear* is maintained in the postmodern parameters, where there is no responsibility towards the Other, the society, or towards the self. That experience is contained in an intonated crisis of culture of (non)living. If we ask ourselves whether our time and space largely depend on technological structure, we can also wonder whether Bauman's typology of vagabonds and tourists is quite legitimate. "In the postmodern world, vagabond and tourist are no longer marginal people or marginal states. They turned into moulds designed to beautify and shape the totality of life and everyday life; the causes by which all practices are measured. They are glorified in the gatherings of commercial exploiters and media flatterers. They set the standard of happiness and successful life in general. Tourism is no longer something that is practiced for holidays. It would be better for a normal life - if it is a good life - and it should be, to be a permanent holiday." (Bauman, 2010: 301)

All the testimonies about the experiences of globalization interpreted this phenomenon through shaping its "historicity" and rank of the temporality which points to constitutive contents that marked its focal points. When locating theoretical ideas, we can notice that globalization is often related to the cognitive facts of neo-colonialism, imperialism and postmodern

reduction of the ontological horizon of the contemporary man. At one point, the problem of its genesis became a shadow of the capitalist system and a correlative of balancing the corporative interests. If we accepted the truths undermined in such a way, we could conclude that globalization is completely a presenter of "hegemonic ego". Although our formulation takes on the character of subjective interpretation, it has the status of a phenomenologicalimperative in the domain of this logical feasibility, because it determines the origin and totalitarian tendencies of an imperial corrective. The American political philosopher Sheldon Wolin does not doubt that the most important Superpower of the world, the United States, defends what is heretically called the totalitarian state, bearing in mind that it is the greatest advocate of the narrative about liberal freedoms. "The dynamics of Superpower are far stronger than those of earlier empires because it is conjoined with the dynamics of globalizing capitalism. The European empires of the late nineteenth and early twentieth centuries were closely connected with and responsive to capitalism. Similarly, in the concept of a 'war against terrorism' Superpower and globalizing capital have claimed a domain, with no known boundaries, of – literally – limitless potential for the development of power and riches. Superpower represents a drive towards totality that draws from the setting were liberalism and democracy have been established for more than two centuries. It is Nazism turned upside-down, 'inverted totalitarianism'." (Volin, 2007: 745). Wolin explains the phenomenon of *inverted totalitarianism* by the climate and manners of totalitarian apparatus that are sophisticated and distinct from the Nazi, but primarily oriented towards the paralysis of society and its overall control, which according to his description results in political apathy and individual remoteness (Volin, 2007). We hope that this is a powerful argument to doubt Popper's thesis about the open society[6] that failed to keep "faultlessness" in the world of totalitarian regimes. Furthermore, the heirs of such a cult demonstrated the most sinister form of totalitarian indoctrination and repression under the veil of civil rights and democratic culture in the 20th and 21th century.

Conclusive considerations

It can be noticed that the projected establishment of postmodernity systemically excludes a man from its focus. Infatuated by that egocentric matrix, post-postmodernity allows the participatory role of an individual in a well designed experiment, but only a "walk-on role" (of Truman, Ulysses) which will give respect to what it strives to achieve, and that is the aureole of the final Absolute. It seemed necessary to briefly justify the context of the study's working title and to include the debates on film achievements as potential factographic material, media manipulation, and globalization in contemporary sociological thought that seek its residence in postmodernity and especially in post-postmodernity. For this reason, it was necessary to indicate and present the theoretical material of the thinkers who saw in these phenomena the threatening tide of ideological instrumentalization. In this paper, we chronologically followed the steps of manipulation where the modern man appeared in the roles

6 See: Poper, 1993.

of Truman and Ulysses. In the world of simulacra where all alternative ideas and systems of values are recalled, it is difficult, but not impossible to include another source of knowledge that would lead to the awakening of a systemically lured man. Since we have presented the level of distribution of postmodernity and post-postmodernity, following the doctrinal voices of the theoreticians of that narrative framework, it is necessary to continue the struggle of waking the individual by those attacks that would wake in him the memories of those fields of tradition where he could call himself a man and thus confirm the need for a permanent presence of the Other! Yet without the tradition, he becomes easy prey for modern and seductive narratives of post-postmodernity.

References

1. Alain de Benoist, *Komunizam i nacizam / 25 ogleda o totalitarizmu u XX. stoljeću* (1917. -1989.), prev. Ivana Barišić, Zagreb: "Z. Hasanbegović", 2005.
2. Albreht, Valmer, *Prilog dijalektici moderne i postmoderne / Kritika uma posle Adorna*, prev. Relja Dražić, Novi Sad: Bratstvo-Jedinstvo, 1987.
3. Aleksandar Dugin, *Мистерије Евроазије*, Београд: Логос, 2008.
4. Hans Magnus Encensberger, *Nemačka*, *Nemačka između ostalog*, Beograd:BIGZ, 1980.
5. Jan Art Šolte, *Globalizacija/ Kritički uvod*, Podgorica: CID, 2009.
6. Predrag Živković, Duško Vujačić,*"Rađanje post-postmoderne",* Folia linguistica et litteraria/ Journal of Language and Literary Studies, Institut za jezik i književnost / Filološki fakultet Nikšić, br.4, septembar (2016), str. 57-71.
7. Predrag Živković,*"Šta nam duguje post-postmoderna",*Luča (Časopis za filosofiju i teoriju kulture i društva), Društvo filosofa Crne Gore / Studijski program za sociologiju Filozofskog fakulteta u Nikšiću, br. ½, XXVII (2013), str. 101-112.
8. Šeldon S. Volin, *Politika i vizija / Kontinuitet i inovacija u zapadnoj političkoj misli*, Beograd, Filip Višnjić / Službeni glasnik, 2007.
9. Todor Kuljić, *Teorije o totalitarizmu*, Beograd: Istraživačko – izdavački centar SSO Srbije, 1983.
10. Zygmunt Bauman, *Fluidni strah*, Novi Sad: Mediterang Publishing, 2010..
11. Zygmunt Bauman, *Postmoderna etika*, Zagreb: AGM, 2009.
12. Žan Bodrijar, *Simulakrum i simulacija*, prev. Frida Filipović, Novi Sad: Svetovi: 1991.
13. Željko Simić, *Jung i hrišćanstvo / Propedevtika u komunikologiju bića*, Beograd: Akademija za diplomatiju i bezbednost, 2011.
14. *Željko Simić, Preobražaji totalitarne svesti / Prolegomena za sociologiju saznanja*, Beograd: Kulturno – prosvetna zajednica Beograda, 2006.
15. Željko Simić, *Putevi od Ničea / Mišljenje kao inicijatička metodika*, Novi Sad: Prometej, 2014.
16. Željko Simić, *Uliks i post-postmodern / Filozofija egzistencije nestajućeg subjekta*, Beograd: Prosveta, 2012.
17. Александр Дугин, "*Радикальный Субъект и метафизика боли*", Традиция/Материалы, Международной конференции по традиционализму **»Against Post-Modern World«** (ур. Александр Дугин), Москва: Евразийское движение, 2012, страницы 15-40.
18. Владимир Иванович Добреньков, *Глобализация и Россия*/Социологический анализ, Москва: ИНФРА-М, 2006.

19. Натэлла Сперанская, "*Радикальный Субъект и начало эсхатологического гнозиса. На подступах к Новой Метафизике*", Традиция/Материалы Международной конференции по традиционализму **»Against Post-Modern World«** (ур. Александр Дугин), Москва: Евразийское движение, 2012, 2012, страницы 40-59.

POSTMODERNA KOLONIZACIJA SVIJESTI

Sažetak

Rad ima akademsku ukorijenjenost u doprinosu analize društvenih promjena koje su dovele do toga da se suvremeno postmoderno, ako ne i post-postmoderno, društvo suočava s vlastitom prošlošću. Prije svega, to znači utvrditi demarkacijski pristup postmodernog društva u njegovu promatranju ranjivosti koja je personificirana u "autističnoj tradiciji" koja je nedovoljno spremna suprotstaviti se modernim izvorima moći upisanim u prosvjetiteljski racionalizam. To je dovelo do toga da društveni teoretičari ostvare minimum teorijske profilakse u svojim djelima kako bi zaštitili monumentalnost inauguriranog smisla. Danas, na pragu potpunog izostanka čovjeka iz medija misticizma, koji je dao simbolički credo i arhetipski prikaz njegove postojanosti, možemo navesti i argumentirati mišljenje da je postmodernizam kapitalizirao svaki oblik posvećenosti ljudskog bića "utjehi vlastite zajednice prošlosti". Očito je da je potrebno stvoriti takav umjetni ambijent u kojem će trivijalnost nadolazeće budućnosti i napretka, tj. distopije biti predstavljena kao vitalna ideja tehničkog i industrijskog uma koji je bio više providan od "duhova prošlosti". Dakle, referirajući se na zapadne teoretičare sve do Carla Poppera, čije je otvoreno društvo i njegovi neprijatelji neprocjenjivo, a gdje je spomenuti i poznati filozof napravio odmak u odnosu na totalitarni poredak, oslanjajući se na zdrav razum kritičkog racionalizma (Volin, 2007) koji će voditi otvoreno društvo do potpunog razumijevanja napretka i sreće. Takav se poziv čini naivnim s obzirom na to da je postmoderno društvo bilo otvoreno na početku, a kasnije postaje usko za projicirani oblik zaštite slobode pojedinca. Najavljeni scenarij razmatranja postmoderne kolonizacijske svijesti bit će predstavljen u interdisciplinarnoj seriji gdje će biti proučene različite vrste medijske manipulacije, medijske etike i geopolitičkog ponašanja koji su uzrokovali "neartikuliranog i medijski stvorenog postmodernog čovjeka".

Ključne riječi: post-postmoderna, postmodernizam, tradicija, identitet, medijska etika

Assoc. Prof. Ivana Žužul, Ph. D.
Faculty of Humanities and Social Sciences
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Damir Janković, univ. bacc. cult.
The Academy of Arts and Culture
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Original research paper

SUBMISSION TO THE UNCANNY. WHY DOES HOUELLEBECQ'S PROSE PROVOKE DISCOMFORT IN THE MEDIA AND PUBLIC SPACE?

Since his first appearance on the European literary scene, Michel Houellebecq has not stopped dividing the media and the public alike. Literary criticism has repeatedly emphasized the controversy of his prose, in which, among other things, reactionism, racism, misogyny, misanthropy, vulgarity, populism, nihilism, and cynicism are frequently recognized. The paper analyzes what the media that form the public opinion, which also constitute academia communication channels, recognize as offensive in Houellebecq's prose. The starting point of the paper is that the contemporary culture faces the uncanny emerging from his prose with great uneasiness.
Key words: Houellebecq, the Real, culture, ethics, and politics of narration

Indubitably one of the most knowledgeable analysts of Michael Houellebecq's opus, Marinko Koščec, has titled the introductory text of his multidisciplinary study *Mirakul, mučenik, manipulator?* (*Michael H. – Miracle, Martyr, Manipulator?*) as "The Houellebecq Phenomenon: A Text Lost in Media Reflections." By virtue of this para-textual gesture, he obviously tried to warn against the fact that a media representation of the Houellbecq phenomenon in cultural studies has already eclipsed his texts. The sense and effects of Houellebecq's novels have been lost in a deafening media chatter. That noise has reversely formed the Houellebecq phenomenon and the public relation to his opus. In that sense, a literary critical and academic reception has lagged behind the media one, which has, and it should be mentioned, been mostly unequal. In this paper, we will not deal with the etiology of irreconcilable media or academic critiques of Houellebecq's prosaic texts or with the fascination of the numerous translations of his prose in foreign languages; we will instead deal with what is being recognized as pathological, hyperbolic, and disturbing in his prose, what the modern Western cultures indubitably find increasingly harder to digest.

The New Age Western societies have traditionally been based on rationality and responsibility as characteristics of a civic behavior. Citizens, subordinated to a cognitively organized law and obligation of material acquisition, are formed as individuals who are able to discern reality from illusion. However, in her study titled *Culture and the Real: Theorizing Cultural Criticism* (2005), Catherine Belsey asked whether a westernized, that is, a capitalist behavior is a natural one. She noted that a modern cultural theory has disputed the conventional Western viewpoint, our Western behavior, and relation to the other as self-understandable and unproblematic.[1] Belsey follows Lacan's idea of the Real as something that does not depend on its own representation of real life. Lacan's Real, claims Belsey, should not be misinterpreted as reality, but it does not imply that the Real does not exist. It is an inexpressible experience in the Western culture, something that escapes our knowledge, which finds it so intolerable that it cannot be named. Following her Lacanian theses, we try to demonstrate in this paper that the effects of the Real, which the Western cultures cannot face, surface in Houellebecq's prose as a realistic threat to an established weltanschauung and public opinion.

Critics generally agree that Houellebecq interprets the symbolic order of the Western culture as a sort of a paradox. He spots and represents all of its controversies; the simultaneity of progressive and devaluating effects of liberal democracy, the glorification and disputation of mercantile or sexual liberalism and multiculturalism, the establishment and debilitation of the legitimacy of the humanist discourse, the disintegration of familial values and insistence thereupon, societal spectacularization, the omnipresent profit ideology and ever-growing conservativism. It is because he incorporates what the Western culture finds dubious, inexpressible, weird and pathogenic into his prosaic texts that the reader-citizen finds them repulsive, producing discomfort that can be put down not only to his texts only but also to the personality of the author, as noted by a reporter of the *Le Point* magazine, Denis Demonpion.[2]

It comes as no surprise that Houellebecq's sixth novel, *Submission*, has again caused discomfort in the public and media scope. Yet, as emphasized by Koščec, the discovery and the unambiguous articulation of the uncanny in the Western culture is almost equally valid for the entire opus: "Due to an opulence of materials in which both a biographic origin and the symptoms of a collective pathology are being recognized, he stages the aversely seen dimensions of modern France and of a broader consciousness of the Western man. The middle class he focuses upon is uncultivated, nonchalant, egoistic, inclined to xenophobia, racism, and hatred to everything it does not understand, deprived of moral strongholds and hopes for the future." (Koščec, 2007:197). The majority of the interested expert audience holds an opinion that a direct motivation to the readers to take *Submission* in their hands was the scandalous massacre in the editorial room of the *Charlie Hebdo* satirical magazine, in addition to all of

1 Cf. Belsey, 2005:3.

2 In his preface to Houellebecq's biography, Demonion has, *inter alia*, also written the following: "They said he was a reactionary, a fascist, a Stalinist. He has inspired and is still inspiring repulsion like few authors before him. (…) With Houellebecq, always on the edge but aware of the danger of crossing it, a discomfort has set in already in his second novel." Demonpion, 2005:10.

the European social realities that Houellebecq did not keep secret from the readers. As a matter of fact, it occurred on the same day the novel was published in the Flammarion edition. A coincidence or not, Houellebecq's caricature as Nostradamus was published on the very last cover page of *Charlie Hebdo*. Therefore, these material circumstances have certainly contributed to a more penetrative reception of *Submission*. The novel was instantly declared controversial in the media.[3] Nonetheless, we believe that what makes it controversial is primarily the fact that its plot repeats the effect of the Real in the Western culture and, in a way, renders it visible.

If we follow the idea that *Submission* reiterates everything that is embarrassing and shameful for the Western culture and that its narration functions as a sort of a reconstruction of social discomfort, it is not insignificant to note that it is exactly in literature that the main Houellebecq's character recognizes a discourse that is able to express the sensation of the Real: "But only literature can put you in touch with another human spirit, as a whole, with all its weaknesses and grandeurs, its limitations, its pettiness, its obsessions, its beliefs; with whatever it finds moving, interesting, exciting or repugnant. Only literature can give you access to a spirit from beyond the grave – a more direct, more complete, deeper access than you'd have in conversation with a friend. Even in our deepest, most lasting friendships, we never speak as openly as when we face a blank page and address a reader we do not know." (Houellebecq, 2015:12-13).

Thus, the question is what appears to be unbearable in *Submission* for a contemporary reader, what erupts in a novelistic projection of the French society and culture in 2022 as anxiety, fear, and neurosis in our quotidian lifestyle. Almost all media representations of the novel have coped with the plot, which has obviously succeeded in causing a sort of a public scandal, even a reaction of the French Prime Minister.[4] What is the key to the performativity of this narration concealed that it even managed to provoke a stance of the highest member of government? It has certainly, in a way, touched upon the Real of the political elite, of a vehemently suppressed political crisis, of a controversial societal transformation and antagonisms that unconsciously control the lives in our communities. The narrative subject of *Submission*, François, is styled as a forty-four-year-old university professor at the Paris Sorbonne, who suspects that, no matter how apolitical he might be, political transformations form his life, though he does not want to be aware of it completely. His status of a mid-aged university professor enables him to satisfy the individual enjoyments of reading, sex, and alcohol. Simultaneously, he develops a defense mechanism and becomes repulsed by anything that might obstruct this enjoyment. In spite of that, he fails to break away from the "threatening" quotidian political context of the forthcoming French presidential elections, which will turn his lifestyle upside down, no matter how hard he tries. What is more, the very suppression of that political atmosphere is something that determines him forcedly. It construes his place

3 Cf. Bourmeau, 2015.; Johnson, 2015.; Marsh, 2015.

4 Immediately subsequent to the massacre of the editorial staff of the *Charlie Hebdo* satirical magazine, the French Prime Minister Manuel Valls experienced a necessity to be publicly dissociated from Houellebecq's novel, having stated that France is neither Michel Houellebecq nor a country of intolerance and hatred. Cf. Knausgaard, 2015.

in the society and models his relation (as a Western intellectual) toward language/literature, to the woman/Other, or, for instance, to religion pliably, like plasticine. Thus, the question is why such a literary construct of a Western intellectual, who obeys to an ideology silently, disregarding its disputable political-ethical impacts, is repulsive and to whom? Some journalists have call the author out because of his allegedly shameful and irresponsible depiction of the projection of a distinguished member of the academia as decadent, considerably nonchalant, and unconcerned for the future of France. For the university professor, the forthcoming presidential election is represented, one may say, as a reality show that promises a little bit of laughter and cynicism from the television screen, and that is why he does not miss it. In the first round, extreme right-wing candidate Marine Le Pen[5] leads with 33% of the vote as expected, whereby the Muslim Brotherhood and the Socialist Party compete for their entrance in the second round. Following this media soap opera, we learn that in the second round the Socialist Party formed a coalition with the Muslim Brotherhood to prevent the rightists in coming to power. The economy of political elections in a Western democracy is always a sort of manipulation or luring of voters, who are positioned as consumers, seduced by an attraction of merchandise or possibly by envy, vanities, and other ethical extremes. The persona of the university professor François is formulated in such a way that it appears as if he had no election favorite, which is probably also disturbing or terrifying. An intellectual *par excellence* represents free choice in a Western, tolerant, multicultural society as an impossible event. He harbors no faith in reason or in the idea of a scientist, the concept of the enlightenment and the transfer of knowledge, and ultimately in the institution of university as the bearer of national culture. Therefore, he behaves as merely a tacit observer who survives these consumed and entirely exhausted, featureless formats of the French capitalist neoliberal democracy. In the contemporary reality of the French Republic, university teachers are depicted as the propagators of an idea of culture no more, and the mission of a University is obviously no longer connected to the project of realizing a national cultural identity in a Humboldtian way. It is strange that the majority of critics interpret this depiction of the demise of the previous idea of the Western culture as an empty neoliberal concept as Houellebecq's co-opting of the rightist attitudes. It is especially unusual since the narrative subject of the university professor was not modeled as a conventional conservative, but more as a culturally and politically marginalized subject, an atheist who does not believe in any ideological framework offered. Namely, François is the author of a doctoral dissertation, extremely recognized in the scientific audience, on a decadent writer, naturalist Joris-Karl Huysmans, who found sense in his life after having been converted to Catholicism. Seduced by his literary and cultural conversion, the narrative subject tries to imitate him, attempting to find a new, adequate model of faith, culture or ideology. In the end, he seems to accept the change in the social system; however, even in a new, modified ideological and religious environment, which is established after the elections (in which the women do not have a place of their own in the labor market; higher

5 As already emphasized in the critique, the names of the real French political actors have not diminished narrative ambiguity. Cf. Đerić and Tournois, 2015:286.

education is neither compulsory nor reflective of a national culture but directly dependent on the profit of a transnational oil company; Islam is a dominant religion, and monogamy is a matter of the past), it does not seem that the narrative subject really experiences a religious or cultural reversal or that he finds a clear purpose in it.[6]

His position in the society, as well as at the University, is characterized by a cognitive dislocation of a kind: François is never sure what he knows and what he does not know. As a member of the academia, he is a sort of an intruder. He is not accustomed to an institution he works in, and he neither believes in his teaching profession nor receives an existential fulfillment from it. Thus, the question who finds such a representation of an ancient academic institution such as the Paris Sorbonne and its employees traumatic. Probably, it is primarily traumatic to the French academic elite, which may recognize in it the suppressed fears of its own. In other words, François' masochist instinct to *spit into a plate he eats from* as a member of the academia is exactly the reverse side of the destructive masochism of the very community and of the society as a whole. Additionally, François' self-destructive behavior, humiliating for him and for the entire academic West, imposes an issue of the role of Western higher educational institutions in a society, as well as a series of other questions raised in the novel, such as compilation, plagiarism, and sex as legitimate avenues to carving out university careers.[7] The problems are simply multiplying: are the values of the ancient Western universities exhausted in opportunism, pecuniary benefits for university teachers or in a sexual submission to a university administration,[8] and to which extent does politics influence a composition of university administrative instances, the faculty or a multicultural student profile? By means of an ambiguous enactment of the suppressed controversial functioning mechanisms of the academia,

6 The last passage of the novel is entirely compiled in a conditional mood, which necessarily implies the conditions of a conversion that should create *an impression of a free will* of a convertite. (Houellebecq, 2015:359-360). The very rite is depicted as incredible, for the narrative subject should become a Muslim upon his acquisition of a phonetic pronunciation of the holy sentence of enthronement in a new faith. In the very end of the novel, if and when the narrative subject should meet the requirement to be reemployed with the Sorbonne by conversion, it seems as if he does not believe in this new concept but obeys it, as he does not have anything to be sorry for: "A few months later there would be new classes and new students – pretty, veiled, shy. I don't know how students find out which teachers are famous, but they always, inevitably, did, and I didn't think things could be so different now. Each of these girls, no matter how pretty, would be happy and proud if I chose her, and would feel honoured to share my bed. They would be worthy of love; and I, for my part, would come to love them. Rather like my father a few years before, I'd be given another chance; and it would be the chance at a second life, with very little connection to the old one. I would have nothing to mourn." (Houellebecq, 2015:359-360).

7 François' colleague Steve, according to a coffee klatsch by a distinguished Balzac expert, female colleague Marie-Françoise Tanneur, owes his successful university career to an intimate relationship with Madame Vice President. "The advancement of Steve's career at the university, according to Marie-Françoise, was due entirely to the fact that he was eating Big Delouze's pussy. This seemed possible, albeit surprising. With her broad shoulders, her grey crew cut and her courses in 'gender studies', Chantal Delouze, the president of Paris III, had always struck me as a dyed-in-the-wool lesbian, but I could have been wrong, or maybe she bore a hatred towards men that expressed itself in fantasies of domination. Maybe forcing Steve, with his pretty, vapid little face and his long silken curls, to kneel down between her chunky thighs brought her to new and hitherto unknown heights of ecstasy." *Ibid*., pp. 32f.

8 "For a moment I thought his inner man of the left had been roused, then I reasoned with myself: his inner man of the left was fast asleep, and nothing less than a political shift in the leadership of the French university system could ever rouse him." *Ibid.*, pp. 33f.

without their disapproval or approval, Houellebecq reiterates the culturally uncanny and causes discomfort. The novel's narration opens one of the neuralgic points of the Western society the life of academic institutions destructing the values they are based upon. Alluding to the points that Michel Onfray stated in his interview for *Politika*,[9] claiming that a dominant idea of the novel is an individual's submission and collaboration in general, both Gordana Đerić and Laurent Tournois base their interpretation[10] of narrative levels primarily on a collapse of the University and the collaboration or death of intellectuals.

If we again reconsider the beginning of *Submission*, where it is emphasized that literature is capable of catching out the cultural Real, his narration may confront us with the suppressed University in the West, with unpronounceable and paradoxical forces that spout on the fundament of the Western educational system.[11] A subject realizes a sort of a *free life* in an academic and social community only through permanent compromises and submission to the Western university system. Thus, the submission[12] in the novel is enthroned as a template of promise or religiousness in a narrative on a Western university, which, according to Bill Readings, is being developed toward the status of a transnational corporation by a more omnipresent bureaucratization. (Readings, 2016:311). Additionally, in narration, university professor François is not even styled as an uncompromised, ultra-honest academic worker and a highly ethical Western intellectual;[13] he is controversially depicted as the fruit of the *perverted* West and its functioning regime. Though dedicated to his profession and though his academic activity is verified in the society (his dissertation has met excellent with critiques; he has been entrusted with the preparation of Huysmans in the Pléiade edition, one of the greatest collections of French publishing), he fails to justify and excogitate his existence with his own academic work: "The intellectual summits of my life had been completing my dissertation and publishing my book, and that was already more than ten years ago. Intellectual summits? Summits, full stop. In those days, at least, I'd felt justified. Since then I hadn't produced anything except a few short articles for the Journal of Nineteenth-Century Studies, plus a couple for The Literary Review, when some new book touched on my field of expertise. My articles were clear, incisive and brilliant. They were generally well received, especially since I never missed a deadline. But was that enough to justify a life?" (Houellebecq, 2015:55). His existen-

9 Valčić Lazović, 2015.

10 Cf. the article Đerić and Tournois, 2015:281-298.

11 These paradoxical forces may be illustrated by another example from the novel, where the competences of a Bachelor of Arts in Comparative Literature, becoming a symbolic value-added when competing for a work post of a saleswoman at Celine or Hermes, are ironized.

12 Rediger, as someone who is the President of the new, so-called "Islamic" University and the Minister of Foreign Affairs, claims as follows: ""It's submission,' Rediger murmured. 'The shocking and simple idea, which had never been so forcefully expressed, that the summit of human happiness resides in the most absolute submission. I hesitate to discuss the idea with my fellow Muslims, who might consider it sacrilegious, but for me there's a connection between woman's submission to man, as it's described in Story of O, and the Islamic idea of man's submission to God. You see,' he went on, 'Islam accepts the world, and accepts it whole. It accepts the world as such, Nietzsche might say." (Houellebecq, 2015:310-311).

13 "Anyone who has spent at least a little bit of time at the University knows that it does not pertain to an exemplary club, that there are few communities that are more sarcastic and malicious than the university workers (with an exception being probably the 'exemplary suburban companies'). However, this story continues." *Ibid.*, p. 340.

ce cannot even be justified by stable familial emotional relations. Namely, François has not had any contact with his mother and father for ten years,[14] and he is almost undisturbed when learning about his mother' and father's death.[15] What is more, he demonstrates his bewilderment toward the woman who lived with his father up to his demise.[16] Nonetheless, his relation to values such as family and marriage is not without paradox. He represents them, however, as the devaluated values of the present age without hesitation, but not as entirely impossible (a pastoral picture of the family of his Jewish paramour provokes him to cry).[17] In spite of this, François, as most of his intellectuals peers, experiences discomfort with any idea of marriage or a life spent together. Therefore, for François, marriage to his ex-girlfriend Myriam, who is half his age, is a utopian project as it might spoil his sexual pleasure in life:

"Those sentences from *En ménage* kept coming back to me, piercing me, and I was painfully aware that I hadn't even suggested that Myriam come and live with me, that we move in together, but I knew that wasn't the real problem. Her parents were prepared to rent her an apartment, and mine was just a one-bedroom – a big one-bedroom, but still. Living together would have spelled the end of all sexual desire between us, and we were still too young to survive that as a couple.

14 "These two baby boomers had always been completely self-centred, and I had no reason to think they'd willingly take me in. Occasionally I found myself wondering whether I'd ever see my parents again before they died, but the answer was always negative, and I didn't think even a civil war could bring us together." *Ibid.*, p. 88.

15 "The third letter, by contrast, held a surprise. Sent from the city hall in Nevers, it expressed its deepest condolences on the death of my mother and informed me that the body had been transported to the city coroner's office, which I should contact in order to make the necessary arrangements. The letter was dated Tuesday, 31 May. I quickly flipped through the pile. There was one follow-up letter postmarked 14 June and another from 28 June. Finally, on 11 July the city informed me that, pursuant to article L 2223–27 of the General Local Authorities Code, the city had deposited my mother's body in the common division of the municipal cemetery. I had five years to order the exhumation of her body and its reburial in a private plot, at the end of which time it would be cremated and the ashes scattered in a 'garden of memory'. If I were to request this exhumation, I would be liable for the expense incurred by the municipality – one coffin, four bearers, the cost of the plot itself. I certainly hadn't imagined my mother leading a vibrant social life, attending conferences on pre-Columbian civilisation or making the rounds of the local Romanesque churches with other women her age. Even so, I had no idea she was so completely alone. They'd probably tried to get in touch with my father, too, and he must have left the letters unanswered. In spite of everything, it bothered me to think of her being buried in a potter's field (this, the Internet informed me, was the former name for the common division of the municipal cemetery), and I wondered what had become of her French bulldog (humane society? euthanasia by injection?)." *Ibid.*, pp. 208-09f.

16 "It was becoming more and more obvious to me that I would never understand women. Here was a normal – almost cartoonishly normal – woman, and yet she'd seen something in my father, something my mother and I never saw. And I don't think it was only, or even mainly, a question of money. She made plenty herself; that much was clear from her clothes, her hair, the way she talked. In that ordinary old man she, and she alone, had found something to love."*Ibid.*, pp. 233f.

17 "I'd visited her parents once, when we were just starting to go out. They lived in a house in the Cité des Fleurs, behind the Brochant metro. There was a garage and a toolshed, it looked like something you might find in a little village in the provinces somewhere, anywhere but in Paris. I remember we had dinner in the garden, the daffodils were in bloom. Her family had been very kind to me, friendly and welcoming, and without treating me as special in any way, which was even better. As her father was uncorking a bottle of Châteauneuf-du-Pape, it suddenly occurred to me that for the last twenty years Myriam had had dinner with her parents every night, that she helped her little brother with his homework, that she took her little sister shopping for clothes. They were a tribe, a close-knit family tribe, and as I thought back on my own life, it was so unlike anything I'd ever known that I almost broke down in sobs." *Ibid.*, p. 135-36.

In the old days, people lived as families, that is to say, they reproduced, slogged through a few more years, long enough to see their children reach adulthood, then went to meet their Maker. The reasonable thing nowadays was for people to wait until they were closer to fifty or sixty and then move in together, when the one thing their ageing, aching bodies craved was a familiar touch, reassuring and chaste, and when the delights of regional cuisine, as celebrated every Sunday on Les Escapades de Petitrenaud, took precedence over all other pleasures. (…)." (Houellebecq, 2015:138-139). A refusal of any life as a couple prior to the age of 50 or 60 is not merely an *idée fixe* of an apathetic university professor. Almost none of the characters in the novel practice familial life prior to the change in the political regime following the second round of elections. A family life is more an excess[18] than a rule. It has been substituted by online portals for singles and escort sites, and it is possible only in Huysmans' literature of days past.

Thus, the main account strategy of Houellebecq's narration is a persistent repetition of taboo topics or of something that an average member of the socio-democratic Western societies should allegedly be ashamed of or about which he should remain silent. This is basic Houellebecq's instinct, to provoke political correctness and shake the ideas that make the West what it is, while insisting on its paradoxes.[19] Still, many others have also purported that "the Western civilization heads toward the Last Man, a pathetic being without great passions or commitment. Incapable of dreaming, tired of life, he does not risk anything, he asks for comfort and safety only, the expression of tolerance of one toward the other (…)." (Žižek, 2015:14).

In that sense, Houellebecq does not provide a radically new picture of the West. Yet, what is then so intolerable and blasphemous in his representation? Why can't the liberal West, in addition to all the permanent spots of its heritage such as egalitarianism, personal liberties, and freedom of speech, endure an anecdote on its own account? In any case, an interconnection between the media and politics represented in the novel is by no way a remote, ultramodern future of Paris or Europe, it is a living presence. These excogitations do not provide a new picture of the world, and maybe it is more wondrous not to criticize it than to be proud of it, as emphasized by the narrator: "Western nations took a strange pride in this system, though it amounted to little more than a power-sharing deal between two rival gangs, and they would even go to war to impose it on nations that failed to share their enthusiasm." (Houellebecq, 2015:59). Thus, the novel appalls instead of us, it reiterates, obscenely and

18 E.g., only François' colleague Marie-Françoise Tanneur practices familial life.

19 For instance, the idea of gender equality and women suffrage becomes an issue of principal character's doubt and examination. In a discussion with Myriam, François says, "(…) I don't know, I guess I must be kind of macho. I've never really been convinced that it was a good idea for women to get the vote, study the same things as men, go into the same professions, et cetera. I mean, we're used to it now – but was it really a good idea?" Ibid., pp. 48f. Yet, the statements like this were a cause for the critics to accuse Houellebecq's civic persona of misogyny or of a treatment of woman as a mere object of sexual desire or a family-maintaining machine, although that relation of the main character toward the women is ambivalent, impossible, and simultaneously desired (cf. *ibid.*, p. 249). Myriam is surely a personification of potential happiness, of which, as a matter of fact, the main antihero voluntarily gives up even prior to Myriam's departure, with her family, to Israel, i.e., to Tel-Aviv, due to a newly created political situation unfavorable to the Jews in Paris, being disgusted by the idea of a common life.

directly, that the media representations of quotidian politics present a simulacrum we live in, and that they are a symptom of our insecure boundaries between fiction and reality. This is something that causes pathogenic anxiety with regard to Houellebecq's prose, and not the author's statements in the media, which have labeled him as a self-declared Islamophobe or a misogynist. Bearing in mind the fact that the narrator explicitly stresses in the novel, *passim*, that he is disinterested in politics and that he is ignorant about the Islamic religion, there is no reason to hypocritically resent this unreliable narrator for such a typically Western freedom of speech on Islam, family, University or women. Additionally, any election victory implies a rhetoric of a newly instituted regime and colonization by its ideology, a political, educational or religious one. Is the life we live in the West a result of our subjective projection or of a media simulacrum? Eventually, it is unclear whether it is an uncanny European political reality or an allegedly shifted reality, in which exclusively men and Muslims may be university professors subsequent to the victory of the Muslim Brotherhood, and only those professors who will convert to Islam may remain at the university school. In that scenario, Sorbonne receives funds fro Saudi Arabia, and the educational system in general assumes slightly different contours (elementary school is compulsory, public universities die out while the private ones proliferate). However, the narrator's *truth* is enigmatic. It is unknown whether it is a step backward or forward for the French society, though a new system brings along less violence and criminality, unemployment (as women are not in the labor market anymore), an economic boom, polygamy, etc.

The narration in the end does not provide for a clear answer whether François made use of the possibility to replace a premature demission with his return to the University if he converts to Islam. According to Catherine Belsey, the aspects of the Real in a culture may signal an ethical message, an ideological control, or a determinism of a culture in certain moment, but the culture itself does not make us better or worse. In other words, if people have difficulty enduring the effects of the Real visible in this novel, they do not exclude a possibility of resistance: if they do not eliminate our dissatisfaction, they provide for an avenue to its core. Furthermore, to a meticulous reader of Houellebecq's *Submission*, they may tell more than they think they know about who and what they are.

References

1. [Archive], "Pokoravanje Houellebecqa", "Roman o pokorenoj Europi, ali i našoj bliskoj budućnosti", Jutarnji list, 25. 03. 2015., http://www.jutarnji.hr/kultura/knjizevnost/pokoravanje-houellebecqa-roman-o-pokorenoj-europi-ali-i-nasoj-bliskoj-buducnosti/490309/ (1th of October 2017.)
2. Alajbegović, Božidar, "Kritika francuske intelektualne elite", Vijenac, 581, 9. 6. 2016. http://www.matica.hr/vijenac/581/Kritika%20francuske%20intelektualne%20elite/ (1th of October 2017.)
3. Armus, Seth, "Američka prijetnja u slučaju Houellebecq", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 151-159.
4. Assheur, Thomas, "Seks i kapitalizam", Europski glasnik, No. 6, 6 (2001), pp. 119-122.

5. Belsey, Catherine, Culture and Real: theorizing Cultural Criticism, London, New York: Routledge, 2005.
6. Bourmeau, Sylvain, "Un suicide littéraire française", 2. 1. 2015., https://blogs.mediapart.fr/sylvain-bourmeau/blog/020115/un-suicide-litteraire-francais (1th of October 2017.)
7. Bourmeau, Sylvain, "Scare Tactics Michel Houellebecq on his new book", The Paris Review, 2. 1. 2015., https://www.theparisreview.org/blog/2015/01/02/scare-tactics-michel-houellebecq-on-his-new-book/ (1th of October 2017.)
8. Daniels, Anthony, "France's "Submission"", The New Criterion, 2015. http://www.newcriterion.com/articles.cfm/France-s--Submission--8075 (1th of October 2017.)
9. Decome, Marion, "Couverture choc pour la traduction hongroise de „Soumission" de Michel Houellebecq", https://hu-lala.org/soumission-michel-houellebecq-joconde-burqa/ (1th of October 2017.)
10. Demonpion, Denis, Houellebecq neautorizirano. Istraživanje jednog fenomena. Zagreb: Naklada Ljevak, 2005.
11. Douin, Jean-Luc, "Širenje borbenog područja protiv seksualnog kaosa", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 115-117.
12. Đerić, Gordana; Tournois, Laurent, "Ako nije politika, znanje je ništa, O kolaboraciji intelektualaca povodom romana Mišela Uelbeka", Kultura polisa, No. 27, 12(2015), pp. 281-298.
13. Fevre, Ralph W., "Ljubav i seks među heteroseksualcima", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 185-213.
14. Gopnik, Adam, "The next thing, Michel Houellebecq's Francophobic satire", The New Yorker, 26. 1. 2015. https://www.newyorker.com/magazine/2015/01/26/next-thing (1th of October 2017.)
15. Henning, Peter, "Je li taj čovjek osloboditelj?", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 161-164.
16. Houellebecq, Michel, Submission. Translated from the French by Lorin Stein. London: William Heinemann, 2015.
17. Johnson, Greg, "Michel Houellebecq's Submission", North American New Right, 17. 10. 2015, https://www.counter-currents.com/2015/10/michel-houellebecq-submission/ (1th of October 2017.)
18. Kiesling, Lydia, "The Elegant Bigottry of Michel Houellebecq", The Slate Book Review, http://www.slate.com/articles/arts/books/2015/10/submission_by_michel_houellebecq_reviewed.html (1th of October 2017.)
19. Kliman, Todd, "The Subtle Despair of Michel Houellebecq", Washingtonian, 19. 11. 2015., https://www.washingtonian.com/2015/11/19/michel-houellebecq-submission-reviewed/ (1th of October 2017.)
20. Knausgaard, Karl Ove, "Michel Houellebecq's 'Submission'", The New York Times, 2. 11. 2015., https://www.nytimes.com/2015/11/08/books/review/michel-houellebecqs-submission.html?_r=0 (1th of October 2017.)
21. Knežević, Vesna, "Uelbek: Vizija muslimanske Francuske", RTS [Radio televizija Srbije], 11. 1. 2015., http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/711/merila-vremena/1796173/uelbek-vizija-muslimanske-francuske-.html (1th of October 2017.)
22. Kolega, Đino, "Michel Houellebecq 'Pokoravanje' – Europa je već stoljeće i pol mrtva", Ravno do dna, Magazin pop kulture, 29. 1. 2016. http://www.ravnododna.com/michel-houellebecq-pokoravanje-europa-je-vec-stoljece-i-pol-mrtva/#w.ravnododna.com/michel-houellebecq-pokoravanje-europa-je-vec-stoljece-i-pol-mrtva/2/# (1th of October 2017.)

23. Koščec, Marinko, Skice za portret suvremene francuske proze, Zagreb: Konzor, 2003.

24. Koščec, Marinko, Michel H. – mirakul, mučenik, manipulator?, Zagreb: Izdanja Antibarbarus – Hrvatsko društvo pisaca, 2007.

25. Kürten, Jochen, "Houellebecqov ne tako sporni roman", DW, 9. 1. 2015., http://www.dw.com/hr/houellebecqov-ne-tako-sporni-roman/a-18181133http://www.dw.com/hr/houellebecqov-ne-tako-sporni-roman/a-18181133 (1th of October 2017.)

26. Lorentzen, Christian, "What to make of Michel Houellebecq's Caliphate Fantasia Submission", 29. 10. 2015. (New York Magazine, 2. 11. 2015.) http://www.vulture.com/2015/10/what-to-make-of-michel-houellebecqs-submission.html (1th of October 2017.)

27. [Magičar], "Houellebecq, Književnost – proza, Pokoravanje, O humanistici (ničeancije ii)", June 2015, https://pustopoljina.net/category/knjizevnost-proza/houellebecq-knjizevnost/pokoravanje/ (1th of October 2017.)

28. Marsh, Calum, "Is Michel Houellebecq's 'Submission' Really So Controversial?", New Republic, 19. 10. 2015, https://newrepublic.com/article/123148/michel-houellebecqs-submission-really-so-controversial (1th of October 2017.)

29. McAlpin, Heller, "Don't Take 'Submission' Lying Down", 20. 10. 2015., http://www.npr.org/2015/10/20/448977012/dont-take-submission-lying-down (1th of October 2017.)

30. Meltz, Raphael, "Houellebecq i književnost?", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 133-140.

31. Niemann, Norbert, "Korekture vrlog novog svijeta", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 141-145.

32. Preston, Alex, "Submission by Michel Houellebecq review – satire that's more subtle then it seems", "Michel Houellebecq's real targets in this near dystopian future are bloated institutions and venal politicians", The Guardian, 8. 9. 2015., https://www.theguardian.com/books/2015/sep/08/submission-michel-houellebecq-review-satire-islamic-france (1th of October 2017.)

33. Readings, Bill, Sveučilište u ruševinama, Zagreb: Meandarmedia, 2016.

34. Seibt, Gustav, "Kazalište / Oblizana nesreća", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 147-150.

35. Shatz, Adam, "Colombey les deux Mosquees", London Review of Books, god. 37, No. 7, pp. 15-18, 9. 4. 2015., https://www.lrb.co.uk/v37/n07/adam-shatz/colombey-les-deux-mosquees (1th of October 2017.)

36. Scott Partington, Heather, "Life-in-progress: Submission by Michel Houellebecq", Electric Literature, 7. 12. 2015., https://electricliterature.com/life-in-progress-submission-by-michel-houellebecq-df19b3901230 (1th of October 2017.)

37. Valčić Lazović, Neda, "Ateizam nije garancija vrline" (razgovor s Michelom Onfrayem, Politika, 18. 2. 2015), http://www.politika.rs/scc/clanak/319323/Ateizam-nije-garancija-vrline (1th of October 2017.)

38. Varrod, Pierrre, "Od klasne borbe do tržišta seksom", Europski glasnik, No. 6, 6 (2001), pp. 123-131.

39. Varrod, Pierrre, "Michel Houellebecq: Platforma za razmjenu svjetske bijede", Europski glasnik, No. 6, 6(2001), pp. 165-184.

40. Vujić, Jure, "Hoće li se Houellebecq pretvoriti u L. F. Celine?", Večernji list, 2. 3. 2015., https://blog.vecernji.hr/jure-vujic/hoce-li-se-houellebecq-pretvoriti-u-lf-celine-6374 (1th of October 2017.)

41. Wood, Gaby, "Michel Houellebecq's Soumission: 'More prescient than provocative", The Telegraph, 15. 1. 2015., http://www.telegraph.co.uk/culture/books/11348416/Michel-Houellebecqs-Soumission-More-prescient-than-provocative.html (1th of October 2017.)

POKORAVANJE ZAZORNOM.
ZAŠTO HOUELLEBECQOVA PROZA IZAZIVA NELAGODU U MEDIJSKOM I JAVNOM PROSTORU?

Sažetak

Od prvog pojavljivanja na europskoj književnoj sceni Michel Houellebecq ne prestaje dijeliti i medije i javnost. Kritika je neprestano isticala kontroverznost njegove proze u kojoj je između ostaloga često prepoznavala reakcionarnost, rasizam, mizoginiju, mizantropiju, vulgarnost, populizam, nihilizam i cinizam. U radu se analizira što u Houellebecqovoj prozi mediji koji oblikuju javno mnijenje, ali su i komunikacijski kanal stavova znanstvene zajednice, prepoznaju kao zazorno. Pritom se polazi od pretpostavke da zazorno izbija u njegovim prozama kao ono s čime se kultura suočava s velikom nelagodom.

Ključne riječi: Houellebecq, realno, kultura, politika i etika pripovijedanja

VI. Mediji, kultura i kulturna baština

Assist. Prof. Borko Baraban
The Academy of Arts and Culture in Osijek
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Lidija Getto, AMES
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Original research paper

CONTEMPORANEITY OF IVŠIĆ'S REFLECTIONS ON JOURNALISTIC LANGUAGE

In this paper, Ivšić's reflections on journalistic language, published in the magazine *Hrvatski jezik* (1938-1939), are shown in the contemporaneous, as well as the contemporary linguistic context, and it is determined to what extent they are contemporary today. Although many works about Ivšić have been published, especially on his dialectological and standardization activities, his contribution to defining the publicist style is not described in more details. When Ivšić is mentioned in the context of defining the publicist style, it refers to an important methodological step that marks the bringing Croatian linguistics closer to the European structural current. The aim of the paper is to broaden the knowledge about Ivšić's linguistic work, and about his contribution to the contemporary norm in the context of the publicist functional style.
Ključne riječi: Stjepan Ivšić, journalistic language, journalistic-publicist style, media language

Introduction – on Stjepan Ivšić's linguistic work and his contribution to the magazine Hrvatski jezik (1939-1939)1

Stjepan Ivšić (1884-1962), from Orahovica, is one of the most famous philologists and accentologists from the first half of the 20th century. He studied Croatian language and classical philology in Zagreb,

> "and Slavic languages in well-known Polish, Czech, Russian and Ukrainian centres. [...] he finished his PhD at the age of 29 and at 34, he became a full time university professor of Slavic philology at the Faculty of Humanities and Social Sciences in Zagreb." (Lisac, 1993: 215) In the Academy's publication *Rad*, he published his works *Šaptinovačkonarječje*

1 Borko Baraban wrote about S. Ivšić's linguistic work in his unpublished doctoral thesis *Jezikoslovna i normativna uloga časopisa Hrvatski jezik (1938–1939)*, but in this paper the research is extended to the contemporary context of Ivšić's reflections on journalistic language.

(168/1907, 113-162), *Prilog za slavenski akcenat* (187/1911, 133-208), *Akcenat u Gramatici Matije Antuna Reljkovića* (194/1912, 1-60), *Akcenat u Gramatici Ignjata Alojzija Brlića* (194/1912), along with fifteen smaller papers. In 1912, he became a member of the dialectology committee in the historical-philological class, and in the next year, when the monograph *Današnji posavski govor* was also published in *Rad*, Ivšić was entrusted with the duty of a reporter, that is, the board's secretary. Ivšić was also considered for a membership at the Academy, but it was decided at the 1914 collective session that new members would not be accepted that year because all classes had enough real and corresponding members. Moguš cited Ivšić's review of a paper *Miraculi,* entrusted to him by the Academy in 1919, written by Rudolf Strohal, a corresponding member at the time. Ivšić, who was not a member of the Academy, reviewed the paper negatively and submitted a report to the Class. Strohal requested a meeting with Ivšić, with Maretić and Boranić present as well, because he considered his paper unfairly reviewed. Ivšić accepted the invitation for a meeting and it was later confirmed he was right, and Strohal himself agreed with it. Ivšić's position at the Academy became stronger after this, so in 1920 he becomes a corresponding member of the Academy, in 1925 an associate real member, and in 1929 a regular real member. In 1940, he becomes the head of a Class[2] (Moguš, 1996: 86-90).

Writing about Ivšić's contribution to Croatian linguistics, Josip Lisac, one of the very best connoisseursof Stjepan Ivšić's linguistic work, cites in detail the areas of his scientific interest. He studied Croatian-Serbian dialects, the standard neo-shtokavian dialect, language history, orthography questions, Glagolitic literature, Old Church Slavonic language, accentology, semantics, comparative Slavic studies, orthoepy, metrics, etymology, and he also did some lexicography work and translations (Lisac, 1993: 215). Scientific beginnings of the central figure of Croatian linguistics in the first half of the 20th century were marked by the fact that he was Maretić's student, which is noticeable only in his works in standardization, as opposed to his papers on Croatian organic idioms, i.e. local linguistic systems and dialects that completely separated him from Maretić's teaching.

Even though Stjepan Ivšić does not have a complete work on literary language, and theory of literary language was not within his scientific scope, he still "dealt with questions of norm individually and marginally, not describing literary language as a system. In the spirit of Ivšić's time, it was entirely expected; Neogrammarians were scientifically interested in live popular idioms, and not literary language." (Ham, 2002: 186).

Ivšić's dialectological (and accentological) activity

The beginning of Ivšić's scientific activity was marked by dialectological works, which "through their scientific reach, along with the works on Croatian Glagolitic, make up the qualitative top of his scientific opus."[3] (Damjanović – Kuštović, 2012: 12-13). Ivšić reached

2 After 1945 Ivšić was not included in the list of the Academy's members, and his activity was often glossed over.

3 "His contributions to the research of Croatian Glagolitic can be measured with the dialectological part of his opus according to the width and depth of the venture and the consequences for later Croatian studies research.

the world level in accentology and dialectology already as a student, and left some of his most famous works, such as *Prilog za slavenski akcenat,*[4]*Današnji posavski govor*[5] and *Jezik Hrvata kajkavaca,*[6] to Croatian philology as a permanent legacy.

Ivšić's first dialectological work is *Šaptinovačko narječje,*[7]describing two idioms from the surroundings of Našice, and the work's special value is in the, at the time unknown, acute accent:

> […] at the time of its writing [1907 – B. B.] Ivšić still hadn't noticed the special accent of the input intonation, the so called acute accent, and therefore the accent was not marked in the author's dialectological debut. However, at the time when the paper on the speech of Šaptinovci was being written, Ivšić heard that the acute accent was used in the Slavonian province Posavina, and started studying the accents in Matija Antun Reljković's and Ignjat Alojzije Brlić's grammars, passionately studying the idioms of Posavina soon after that, in both the Slavonian and Bosnian past of it. In the school year of 1906-1907, Ivšić referred to Reljković's accent in his Croatian studies seminar in Zagreb, using the symbol which has since then been commonly used for the acute accent." (Lisac, 1993: 216)

Ivšić's monograph *Današnji posavski govor* determines in detail the place of the speech of Posavina in the context of other dialectal idioms, contains a division of the described speeches according to the *yati* reflexes and the accent, analyses phonetic and grammatical characteristics and presents the speech of Posavina, i.e. examples of idioms. The dialectological map of today's speech is connected with this study. When talking about accentology, Ivšić's paper *Prilog za slavenski akcenat* is indispensable. The paper in question is his dissertation dedicated to the Slavic accent, and it brings to light new knowledge about Slavic accents and the existence of the acute accent in the Shtokavian, Chakavian and Kajkavian dialects.

In 1914, he received an invitation for cooperation in Baudouina de Courtenay's anthology, so he decided to prepare a dialectological study for the purposes of the anthology. Since the World War I began in that same year, he postponed the work on his study until 1933. Until 1935,

> "he undertook around 120 dialectological excursions around the Kajkavian area, and with excellent results. In 1935 Ivšić held a lecture at the Academy celebrating the hundredth anniversary of linguistic achievements of the Illyrians led by Ljudevit Gaj, and that lecture, named *Jezik Hrvata kajkavaca,* is probably the most valuable piece among everything that Ivšić wrote, and at the same time one of the most important achievements of Croatian linguistics in general." (Lisac, 1993: 217)

According to Dalibor Brozović, in that discussion, the Kajkavian dialect was presented as a special unit of the Croatian-Serbian diasystem, and the relation of the Kajkavain towards

---

He dedicated four decades to that." (Damjanović – Kuštović, 2012:17). Eduard Hercigonja (1983) divides those contributions into textual-critical papers, literary-historical divisions, synthetic overviews, discussions on linguistic questions, critical considerations of literature on the subject and encyclopaedic units. See: E. Hercigonja, 1983:110.

4 Rad JAZU, v. 187, 1911, p. 133 - 207

5 Rad JAZU, v. 196, 1913, p. 124 - 254; v. 197, 1913, p. 9-138

6 Ljetopis JAZU, v. 48, 1936, p. 47-88

7 Rad JAZU, v. 67, 1907, p. 113-162

the Chakavian, Shtokavian dialects and Slovenian language is carefully determined. He writes about the *Jezik Hrvata kajkavaca:*

> "I think that JHK is Ivšić's most beautiful work from both dialectological and accentological point of view. From the theoretical point of view, he is even above the level of the Slavic theoretical accentology of the time, but it seems that Ivšić intentionally doesn't enter discussions outside the sphere of the Kajkavian dialectology, he presents the results of his understandings as applied on Kajkavian dialects, but doesn't explain the understandings themselves (…) Ivšić applied a rare procedure in JHK, which is usually very hard and responsible, but gives excellent results. It is about projecting the initial development base of a certain group of dialects or speeches into today's timeline, but in the way that all the local development verticals are eliminated. Ivšić applied that procedure to accent and got his "basic Kajkavian accentuation," which can operate on every horizontal from the beginning to today, and it enabled him to sovereignly manage the apparent chaos of Kajkavian types of accents, but he also applied that projection in practice in phonetics and morphology (…)." (Brozović, 1963: 33-34)

It is important to emphasize that *Jezik Hrvata kajkavaca* also socio-linguistically approaches Croatian linguistic history in general – linguistic determinant of the Croatian national revival is very realistically shown, and Gaj is shown as a unifier of Croats in one literary language, and not as a creator of what Croats didn't have before.[8] Along with studying Chakavian dialect, Ivšić also focused on the language of Burgenland Croats, but that paper was never published during his lifetime.[9] He was interested in the language of Croats in the new surroundings, and especially in the question of dialectal borders in our areas.

Ivšić's standardization activity

It is known that Ivšić's bibliography is not very extensive,[10] but his standardization works left a significant influence on the development of Croatian literary language in the first half

8 Gaj's task was to "introduce linguistic unity in the area of all three dialects, Shtokavian, Kajkavian and Chakavian, and in the area of Ikavian speech, all of which had their own literature and tradition before that. Gaj even intended to bring Slovenians into the same linguistic fold with the other South Slavs, because to him the question of language was an extremely political question, even one of the basic questions of cultural and political programs of his Illyrian circle." (1971: 88)

9 The paper appeared only after Ivšić's death, and it was prepared and partially edited by Božidar Finka 1970: Stjepan Ivšić, *Hrvatska dijaspora u 16. st. i jezik Hrvata Gradišćanaca,* prepared and partially edited by Božidar Finka, Zbornik akcentoloških djela S. Ivšića, 723-798 (+6 maps) , München, 1970. It is a paper in Ivšić's book *Izabrana djela iz slavenske akcentuacije,* which represents a great international recognition. "Of that 800-page book, almost three quarters, around 600 pages, were written and published before the author was 30. In 1914 the Academy started an edition called *Kovčežić za hrvatska i srpska narječja*, and Ivšić's work "Nacrt za istraživanje hrvatskih i srpskih narječja" appeared as the only work in the series." (Lisac, 1993: 217)

10 M. Somborac brings us the first more complete bibliography of Ivšić's works: *Bibliografija radova prof. Stjepana Ivšića,* Ivšićev zbornik, Zagreb, 1963, p. XI – XXII. In the works of Josip Lisac, there is an extensive bibliography of works about Stjepan Ivšić: Josip Lisac, Stjepan Ivšić and the magazine Hrvatski jezik, Radovi Filozofskoga fakulteta u Zadru, Zadar, 1987, p. 77–92. A chronicle, bibliography, book editions and important literature about Stjepan Ivšić is also brought to us by Stoljeća hrvatske književnosti: *Stjepan Ivšić - Josip Hamm: Rasprave i članci*, prepared by Stjepan Damjanović and Tanja Kuštović, Matica hrvatska, Zagreb, 2012.

of the 20th century.[11] This is already obvious when listing his most important standardization achievements:

> "a polemic with Nikola Andrić in 1911, on the occasion of his book *Branič jezika hrvatskoga,*[12] cooperation in the magazine *Hrvatski jezik,* a little less in the magazine *Jezik,* a booklet *Srpsko-hrvatski jezik na pločama* prepared in 1955 in cooperation with Miroslav Kravar, accentology papers in the posthumously published books, including the discussion *Prilog za kvantitetu u hrvatskom jeziku* published in 1979 etc." (Lisac, 1993: 219)

The polemic with Nikola Andrić[13] presented Ivšić as a Croatian Vukovian, a true follower of the language that Karadžić, Daničić and Maretić advocated for. Even though Ivšić confirmed himself as a Vukovian through his own normative conclusions, he still considered that further development of Croatian literary language was necessary, which confirms that he understood the influence of Maretić's *Gramatika* on the course of the already started Neo-Shtokavian norming.[14]

Ivšić paid more significant attention to standardization only in the second half of the 1930s of the 20th century, when, in 1936, he was selected as a member in the temporary board of the Society "Hrvatski jezik" with Tomo Matić as the Society's president. In 1937, the Society was organized, and Ivšić was its vice-president. As the leading Croatian philologist, he became the president of the expert committee that edited the magazine *Hrvatski jezik* (1938-1939).

> "Ivšić's cooperation in *Hrvatski jezik* clearly showed his criticism towards Maretić's work and relying on his biggest predecessor in Croatian philology – Vatroslav Jagić." (Lisac, 1993: 221)

His consideration that we can determine the rules of literary language and continuously build Croatian literary language according to them only if we equally study the older Croatian writers and live popular speech, and if we know how to find the original elements, represents a call to build the Croatian literary basis.

When it comes to Ivšić's contributions to standardization, Ivšić proved himself mostly as

---

11 "When compared with other areas of Croatian language, it is obvious that he dealt with Croatian language less. Data, according to his bibliography, shows that one third of his titles is from the area of contemporary literary language, but that data doesn't show the real relation because the works on contemporary language are usually short in comparison with the big studies from other areas." (Babić, 1996: 25)

12 Described exhaustively by Z. Vince: *Polemika Ivšić-Andrić oko Braniča jezika hrvatskoga,* Filologija, book 11, Zagreb, 1982-1983, p. 197-227.

13 "Ivšić's critique of Andrić's *Branič jezika hrvatskoga* was very harsh, considering the language his book was written in. Ivišić's critique was too harsh, especially the negative review of the whole book. So it is obvious that young Ivšić, just like Jagić with his youthful polemic with Veber Tkalčević, was somewhat unfair, especially considering the elements of Andrić's nice linguistic sense of the Croatian standard variety." (Lisac, 1993: 220)

14 On the development of Croatian literary language and breaking the norm see: Z. Vince, *Zaokret u hrvatskom književnom jeziku potkraj 19. stoljeća*, Croatica, 6/1975, p. 131-159; R. Katičić, *O početku novoštokavskoga hrvatskoga jezičnog standarda, o njegovu položaju u povijesti hrvatskoga književnog jezika i u cjelini standardne novoštokavštine*, Filologija, 8/1978, p. 165-180; D. Brozović, *Hrvatski jezik, njegovo mjesto unutar južnoslavenskih i drugih slavenskih jezika, njegove povijesne mijene kao jezika hrvatske književnosti*, Hrvatska književnost u evropskom kontekstu, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu - Liber, Zagreb, 1978, p. 54-66; D. Brozović, *Jezična i pravopisna previranja u Hrvatskoj na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*, Jezik, 33, 1985-1986, n. 1, p. 1-15.

a linguistic advisor.[15] Samardžija divides Ivšić's advisory work into two groups: the first is the group of works related to Ivšić's activity in the magazine *Hrvatski jezik* (1938-1939), and the second, most extensive one, represents a selection of difficulties and questions that occupied Ivšić and that he dealt with according to his expert inspiration, and not upon external stimulation (Samardžija, 1996: 114). Ivšić's advisory works that were published in the magazine *Hrvatski jezik* (1938-1939) can be further divided into two subgroups: articles and answers to questions or readers' remarks, published under different collective titles (*Questions and answers,*[16] *With our readers' remarks,*[17] *Smaller papers).* The answers are very concise, mostly signed with initials, and they refer to the linguistic characteristics of the magazine's collaborators or to the current problems (*In Croatian, is the name written first and then the surname or vice versa?; How should the sentence "*zajednički život dvaju čovjeka, muža i žene*" go?; Instead of* doživotno uživanje, doživotna renta, doživotna robija*, isn't it more logical to say* dosmrtno uživanje, dosmrtna renta, dosmrtna robija*?*; *Why is it said that* rujan *originated from* rjuti *when we have "*rujno vino"?; *Did* Vazam *originate from the verb* vazeti *or from the Greek word* azymos*?; How to translate the frequent German word Anschluss?; Names such as* kajkavština*; Meaning of the verb* štetovati). Ivšić's answers are concise, written according to the expert knowledge of the time, especially concerning etymological question, and with a sense of linguistic reality so it can be concluded that they are generally acceptable even today.

When it comes to loanwords, Ivšić could not come to terms with his readers, or his peers – he was relatively lenient towards loanwords, which he also states in his articles *Tužbe zbog kvarenja jezika* and *Novine i evropeiziranje našega jezika.*

The second is the most extensive and thematically very diverse group of Ivšić's advisory articles. Ivšić presents himself as a purist only in his first advisory article *Nešto o riječima složenim s nadri-* published in *Nastavni vjesnik* which starts decisively:

15 Ivšić's first advisory work, *Nešto o riječima složenim s nadri-*, was published in Nastavni vjesnik n. 15, 1906-1907, p. 525-527, and his last, *Neki primjeri s afrikatom mjesto tjesnačnoga konsonanta,* in Jezik, 4, n. 3, 1955, p. 67-70, which confirms his philological activity of nearly half a century.

16 In the section *Questions and answers* Ivšić writes about the Kajkavian dialect and words with German origin, whose number in the Kajkavian dialect is growing (y. I, n. 1, p. 24–25), about writing names and surnames, advocating writing name first and surname second in literary language(y. I, n. 1, p. 25-26), about declension of numbers two, three, four, which is a distinct feature of the Zagreb philological school (y. I, n. 1, p. 26), about the Chakavian name *Vazam* as the Croatian name for *Uskrs* (Easter) (y. I, n. 2-3, p. 69) – which Pranjković also confirms (2010: 135–137), about verbal nouns *prisajedinjenje* (rus.), *pripojenje* i *priključenje,* giving advantage to the last two(y. I, n. 2-3, p. 70), about the verb *sastati* and his reaction with the instrumental case (*sastati se s kim),* and not with the accusative (*sastati koga)* as in the Kajkavian dialect (y. I., n. 6-7, p. 134), about the infinitive which is wrongly used instead of imperative (y. I., n. 6-7, p. 134-135), about the nouns *obrana* and *odbrana* and the verbs *obraniti* and *odbraniti*, determining *odbrana* and *odbraniti* as neologisms(y. I., n. 6-7, p. 135-137). The section ends with the explanation of the adjectives *doživotan (doživotna, doživotno)* whose usage in the Croatian literary language Ivšić justifies (y. I, n. 8-10, 1939, p. 183-184).

17 In the section *With our readers' remarks,* Ivšić writes about the usage of the genitive, i.e. accusative with a negative verb which has an infinitive next to it (y. I, n. 2-3, p. 62), about the loanwords *univerzitet* and *dezerter,* and their substitutes *sveučilište* and bjegunac, but also generally about moderation when it comes to substituting loanwords with domestic words (y. I, n. 2-3, p. 63-64), about the usage of the adverb *drukčije* and the accusative form of the relative pronoun *koji* when the pronoun refers to something inanimate (y. I, n. 2-3, p. 65-66), about the adjectives *slavenski, slovjenski* and *slovenski* (y. I, n. 2-3, p. 67), and about the merged writing of the negative *ne* when it is next to the unstressed present of the auxiliary verb *htjeti* (y. I, n. 2-3, p. 68)

"In our papers and newspapers we are often against words such as: *nadriliječnik, nadripjesnik, nadripisar, nadrimudrac, nadripisar, nadriučenjak, nadrirodoljub, nadrisvetac* and others. Since I don't know of anyone that has used such monstrous words as good speech, I am intent to say a few words about them because I think they should not be kept alive." (Ivšić, 1906-1907: 525).

This group of articles is marked by thorough explanations of linguistic problems "in order to clarify the mistakes that are made, as well as why something is correct or better than something else" (Samardžija, 2004:193), and it includes articles like *Kako ćemo pisati*: *srećan ili sretan*,[18] *U vezi s jednim principskim pitanjem*,[19] *Suglasnički skup šć u riječima liješće, triješće i prošće*,[20] *Primjer učene pučke etimologije*,[21] *Oko naše ortoepije*[22] and others. (Samardžija, 2004: 193-194).

Stjepan Ivšić's linguistic advice practices are less known to the wider linguistic readership, but with his linguistic approach, giving advantage to detailed linguistic description in relation to language regulation, he managed to make his linguistic advice and/or recommendations contemporary for the most part even today, despite the strongly advanced Croatian standardology.

Even though it is often written about Ivšić's primarily neogrammarian approach to linguistic questions and about the fact that "that he was not prone to accepting new crucial teachings in his work, the general linguistic part of Saussure's work or the Prague school ideas" (Lisac, 1987:77), the more detailed linguistic breakdown of his works in the magazine *Hrvatski jezik* (1938-1939) showed that he was well aware of the weaknesses of the neogrammarian[23] linguistic thought from which he still sometimes moved away.

Ivšić's relation with the Croatian literary language was such as the language itself demanded, i.e. even in unfavourable socio-political circumstances for Croats, he gave normative recommendations objectively,[24] always trying to rely on the system. Precisely due to the aspiration for discovering a system, he can be considered the predecessor of structuralism, and he was a structuralist in the areas where he gave complete works, for example in dialectology,

18 Nastavni vjesnik, y. XVIII., 1909-1910, p. 667-671

19 Naš jezik, y. II, 1934, p. 164-168

20 Nastavni vjesnik, y. L., 1941-1942, p. 344

21 Nastavni vjesnik, y. XLII, 1933-1934, p. 179-187

22 Jezik, y. I, 1952-1953, p. 69

23 V. Putanec writes positively about Ivšić's neo-grammarianism in his work *Stjepan Ivšić (1884-1962) kao etimolog,* Rasprave ZJ, v. 10-11 (1984-1985), Zagreb, 1985, p. 133-140: "(…) Stjepan Ivšić's method is neo-grammarian in the best sense of the word. It should be especially emphasized that Stjepan Ivšić shows etymology on the basis of the widest comparative material, including of course the question of semantic parallels." (Putanec, 1985: 138)

24 He relied on Vuk Karadžić only to the extent that Karadžić's features could have been accepted by the scientific procedures that were dominant at the time, only to the extent that it was also a Croatian feature: "Nowhere in Croatian language did he impose distinct Serbian features, to the contrary, he often defended Croatian particularities even when the pure linguistic science asked differently." (Babić, 1996:31) But despite that, Ivšić still participated in the work of the committee for the equalization of high school terminology. The norm was extremely unitary and to the detriment of Croatian literary language, but he writes positively about that work, even in 1953: "I was in that committee from the beginning and I worked a lot with Prof Belić in an atmosphere I gladly recall even today. With him I accented all the volumes of the so far published high school terminology (…)" (according to Babić, 1966: 30)

but not in Croatian literary language.[25] Ivšić was a Croatian Vukovian, which in part also influenced his attitude towards the norm of Croatian literary language. Babić emphasizes that it was a partial influence because Ivšić defends the particularities of Croatian literary language in specific normative questions (Babić, 1996: 27).

Even though contemporary language was not in the centre of Ivšić's scientific interest, "as a distinguished linguist of his time he took on the normative burden of Croatian language, especially when it comes to crucial times for Croatian language and culture, and in connection to that, the unreasonable anti-Croatian politics went against him and inflicted scientific and moral damage on him." (Ham, 2012: 188).

It doesn't surprise that for the wider cultural public

> "even today the most interesting (..) Ivišić's texts are those where he speaks about Croatian literary language, whether they explain principal relations between popular and literary language, talk about the relations between Croatian and Serbian, give specific linguistic advice or where Ivšić writes about orthographic issues." (Damjanović – Kuštović, 2012: 21).

S. Ivšić on journalistic language

At the beginning of the article *Novine i evropeiziranje našega jezika*[26] Ivšić determines the function of 'journalistic' language – language is used primarily for reporting so it should be observed and evaluated in that context.

Ivšić separates the way and style of writing journalistic notes and reports from writing feuilletons – the basic linguistic difference is that in journalistic notes and reports language cannot be 'retouched,' and for a feuilleton it takes several hours or even days of work. As examples of semantically imprudent sentences, frequent in journalistic language, that confirm the linguistic differences between a journalistic report and a feuilleton (where those lapses won't be found) he states:

> "Kinezi su se grozno borili s Japancima na obali rijeke Sao Ho, gdje su *sve žive Japance poklali, a ostale natjerali u rijeku, gdje ih se nekoliko tisuća utopilo* (place: gdje su sve Japance, koje su stigli, poklali)." (Ivšić, 1938: 105.)

What Ivšić especially wants to warn about is the difference between 'journalistic' language in a wider sense of the word (the language of articles that appear daily and are used for wide informing, losing value the same day they appeared) and language "with pretensions for longer value and interest, and which didn't appear in a hurry" (Ivšić, 1938: 105). He claims that the difference is not only in the retouching of the form, but that journalistic informing also has its own style. Contemporaneity of such Ivšić's thought is mirrored in his (indirect) division of the publicist style into substyles that can be easily connected with the contemporary divi-

25 S. Ham concludes about Ivšić's structuralism: "Even though Ivšić had direct contact with both the Kazan and Prague schools, structuralism is, as a built scientific direction, namely and methodologically not recognized in his work." (Ham, 2012: 187)

26 Hrvatski jezik, y. I, n. 6-7, 1938, p. 105-113.

sion of the journalistic-publicist style into: publicist in the strict sense (serious analytical journalism), literary-publicist (travel writings, reports, reviews), scientific-popular (books, feuilletons. articles) and the memoir substyle (memories, remembrances, diaries) (Silić, 1997: 496). When it comes to the contemporary division of the publicist style into genres, there are two clearly distinct groups: first are genres whose "main purpose is to inform (for example news, comment, chronic, overview, interview, report), and the second are genres where features of literary functional style are more or less present (column, short story, causerie, humoresque, essay, feuilleton etc.)" (Hudeček – Mihaljević, 2009: 29). In those two groups, the publicist style is realized differently, and that is exactly what Ivšić writes about in his article.

Although Ivšić does not state it explicitly, it is evident that he differentiates the publicist style in the narrow sense and scientific-popular publicist substyle.

It can be said that the claim 'journalistic informing had its own style' marks an important methodological breakthrough and brings Croatian linguistics closer to the European current because until then Croatian language styles were not being described. Ivšić, completely aware of the differences among literary language styles, also defines journalistic language:

> "Journalistic language – it is a language of a profession, and just as historians, philosophers, linguists, mathematicians and others have their special terms and expressions, so do journalists. And those terms and expressions appeared with modern times (…)" (Ivšić, 1938: 106). Contemporary definition of the publicist style is confirmed by the equivalence with Ivšić's claims:
>
> "The functional style we meet in the media is usually called publicist or journalistic functional style. It is a style of public informing used by journalists and publicists writing texts for daily newspapers, magazines and other print. (…) It is a complex functional style divided into a series of substyles with regard to the medium in which the communication is done. (…) a journalist also has to respect the norms of particular genres (types) that are realized within the publicist style of the standard language. Since that functional style is not unique, it will be realized differently in particular genres." (Hudeček – Mihaljević, 2009: 10-11)

Writing about phraseological expressions, which are a part of the journalistic language, such as *perem ruke* meaning denying responsibility. Ivšić starts writing about lexical copies, which he calls *calques*, referring to lexical calques:[27]

> "Newspapers, especially in smaller nations, are mostly created by translating from one language to another. And since foreign expressions are most easily transferred from one language to another through translation, it is through newspapers that language assimilation is done." (Ivšić, 1938:107)

The said Ivšić's definition is in accordance with contemporary determination of linguistic calques:

> "In the widest sense of the word, calques are the result of conscious ventures through which the foreign expression is reproduced by constituent units of the native language." (Turk, 2003:9)

27 See in: Rikard Simeon, *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva*, I, A-O, MH, Zagreb, 1969, p. 630-631; Dubravko Škiljan, *Pogled u lingvistiku*, Školska knjiga, Zagreb, 1980, p. 141, 144.

In his work *Jezični kalk: tipologija i nazivlje* (1997), M. Turk writes about lexical calques in contemporary Croatian language, and also lists other Croatists who dealt with linguistic calques: M. Deanović, V. Vinja, A. Šupuk, P. Skok, Z. Vince, M. Remelmeyer, J. Jernej, P. Galić, R. Filipović, S. Babić, I. Nyomárkay, V. Muhvić Dimanovski and Lj. Šimunković (1997: 86). Authors are shown in a table depending on how they approach the phenomenon of typological and terminological dispersion in the area of linguistic calque and which name they use in accordance with that incidence: calque, literal translation, partial translation, formally independent neologism, half-translation, semantic loanword, phraseological calque, syntactic calque, morphological calque (Turk, 1997: 95-97). It is important to emphasize that the author list includes Croatists, but also foreign authors, but Stjepan Ivšić's name is not mentioned anywhere. The reason for that is expected – Ivšić did not approach the description of linguistic calques scientifically, but his contribution to the description of the incidence of linguistic translations is certainly not negligible.

When writing about the affiliation of linguistic calques to functional styles (Turk, 2003: 15), they are related with the journalistic-publicist style, which is also a confirmation of the contemporaneity of Ivšić's linguistic conclusions of the time:

"Thanks to its omnipresence, the publicist style takes over the role of the conveyor of calques from other functional styles." (Turk, 2003: 17)

Special attention is given to linguistic clichés as a distinctiveness of journalistic language, especially to those that were modelled after foreign patterns. Ivšić lists many examples such as:

> "Instead of saying *netko očekuje ili čeka*, it is said, in the European way, *u očekivanju je* (…) Instead of saying *nešto se ispituje ili će se početi ispitivati,* it is said pristupa se k ispitivanju čega (...), but also Daničić's sentence where the verb *pristupiti* is used with the same meaning: Ova će Akademija lasno *pristupiti k izdavanju* zbornika. (Ivšić, 1938: 109)

That meaning is also registered in Vroz-Iveković's dictionary, and Daničić's sentence confirms that meaning.

In *Hrvatski ili srpski jezični savjetnik* (1924), Maretić writes that instead of the verb *pristupiti* in the example *onda će skupština pristupiti uređivanju ekonomskih potreba*, it is better to use *onda će skupština stati da uređuje, primit će se, da uredi*. (Maretić, 1924: 113). Ivšić's attitude towards that kind of expressions is also negative, which is confirmed by his comparison of language with fashion:

> "In fashion, which comes from abroad, not everything is always the prettiest or most convenient, and it is the same in foreign languages, which we all copy consciously or unconsciously." (Ivšić, 1938: 113.)

Exactly those Ivšić's thoughts, written almost eighty years ago, are still today contemporary when it comes to linguistic purity and nurture of our own language. Even though a lot has been written about the negative influence of foreign words on Croatian lexicon, many linguists will also positively determine the incidence of international words in Croatian language: "J. Silić (1997: 412) describes the constitutive structure of internationalisms as transparent, simple, rational and economical, and adds that their general meaning is not burdened by particular meanings and that science, which is by its content international, doesn't mind such word. M. Turk (1996: 77) points out that in the scientific style they are not only possible and

allowed, but necessary because due to the international nature of science they exist in all languages or because there is no functional Croatian equivalent or they are semantically incompatible with the Croatian equivalent. Internationalism and the native word, the author continues, do not have to suppress each other because they allow a more precise way of expression and a functional and stylistic stratification of the standard language. V. Ivir (1996: 248) points out that by entering a language, an internationalism becomes a part of its lexical fund and starts its own life which, by its characteristics, does not differ from the life of other words in that language." (according to Drljača, 2006: 68) In that context, the standard linguistic norm involves satisfying two principles: the principle of stability and the principle of dynamism, i.e.

> "Anglicisms [but also other Europeanisms – B. B.], which appear in great numbers in professional languages and in general language, are in the middle of two counter-tendencies: one which protects the standard from uncontrolled foreign influence and the other which accepts that influence as a result of globalization (…)" (Drljača, 2006: 70)

Linguistic clichés in journalistic language, towards which Ivšić generally has a negative attitude and considers them to be detrimental to literary language because he almost always finds good replacements for them, actually represent the characteristic of journalistic-publicist style called *common terms* or *journalisms.* As opposed to the examples that Ivšić lists, today they are expressions that are usually only determined, they are impossible to remove from the journalistic-publicist style: *zahlađeni odnosi, pod prijetnjom sankcija, doseći kritičnu točku, sržati situaciju u rukama* and others (Silić - Pranjković, 2005: 383). In contemporary Croatian literature, apart from the common terms and international words, grammar averaging is also emphasized as a negative determinant: it is the usage of shorter case forms, declension of adjectives ending in *–ov/–ev* and *–in* adjectival declension, using prepositions *pomoću, putem, preko, posredstvom* with genitive instead of using instrumental without prepositions, using the construction *za vrijeme* instead of the construction *za + genitive*, not using moveable vowels and similar (Hudeček – Mihaljević, 2009: 34).

Finally, Ivšić emphasizes the importance of continuous study of our own language and its works because it is the only way:

> "not to lose sight of the limit of our own native language" (Ivšić, 1938: 113),
>
> and it is precisely his article, where he minutely describes the functional style of Croatian language, that confirms "that the views of the Prague school were excitatory in Ivšić's work (…) when he discusses the journalistic style" (Lisac, 1993: 221),

but also that he didn't lose the limit of his language, but the opposite – with his approach to literary language he showed an avid objectivity and measure, just like the language itself demanded.

Contemporaneity of the journalistic language features of the first half of the 20th century

When it comes to the contemporary nature of the journalistic language written by S. Ivšić, the tables below presents Ivšić's examples presented in *the Croatian language magazine*, from the article *Novine i evropeiziranje našega jezika* (1, 6-7, 1938, p. 105 - 113). Contemporary confirmations of these features in the texts found on web portals have been also attached.

S. Ivšić, Hrvatski jezik (Croatian language magazine), year I., No. 6-7, 1938., p. 105 – 113	origin	Contemporary web portal (confirmation of contemporaneity of Ivšić's examples)
predmet *predmet rasprave* *predmet srdačnog dočeka* "…pozdravlja njemačke goste koji su predmet nadasve tople manifestacije sa strane svjetine…"	lat. *objectum*	"Taj potez može biti **predmetom rasprave** Disciplinske komisije, makar sam uvijek za to da odluke po ovom pitanju donose suci na samom travnjaku - rekao je Platini i nastavio." http://arhiva.nacional.hr/clanak/65771/platini-eduardo-moze-biti-predmet-rasprave 27 August 2009 "Krim je područje Ruske Federacije, a jasno je da naša područja nisu **predmet rasprave**", rekao je glasnogovornik Kremlja **Dmitrij Peskov**, ne obazirući se na američku najavu da sankcije Rusiji zbog aneksije Krima ostaju na snazi…" http://dnevnik.hr/vijesti/svijet/ne-pada-im-na-pamet-rusija-odbila-vratiti-krim-ukrajini---376771.html 17 March 2015 "Žena je, naime, postala **predmet rasprave** jer su je jedni osuđivali što je prolazila pokraj žrtve napada, a nije se zaustavila, dok drugi pak tvrde da je izgledala uplašeno i njezin izraz lica pokazao je suosjećanje." http://www.vecernji.hr/svijet/o-ovoj-se-fotografiji-raspravlja-na-drustvenim-mrezama-je-li-se-zena-trebala-zaustaviti-1158474 24 March 2017
utok, utječu se sili (pribjegavaju) "Odbor je otklonio prijedlog američkog delegata Dawisa, da se istakne, da se spor ne može riješiti *utjecajem sili.*" "Ublažena je aluzija na Kellogov pakt tako, da se ne osuđuje izravno *utjecanje sili.*"	in French:*recourir à la force*	"Međutim, prema članku 20. stavku 2. istog Zakona za prekršaj nije odgovorna osoba koja je radnju počinila pod **utjecajem sile**, prijetnje ili prinude." http://www.upravnisudrh.hr/praksa/htm/03044.htm 3 February 2003

povući posljedicu "Problem koji bi mogao povući za sobom izvanredno kompliciranje *posljedice.*"	In German: *Folge* in French:La cherté de la vie, résultat de la triste aventure du Cabinet Blum, *entraîne une série de conséquences pénibles.* (J. des Débats, 7 Nov. 1937)	"… dok je navedena sudska odluka koja na ovako nepromišljen način tumači pravo vlasništva kao ustavnu kategoriju protivna svim načelima pravnoga poretka te za sobom **povlači** katastrofalne **posljedice**." http://www.istarski.hr/node/39858-vitasovic-odluka-trgovackog-suda-povlaci-katastrofalne-posljedice 2 February 2017
predstavljati problem "Ako ovaj problem *predstavlja*… za Francusku vrlo osjetljiv problem."	La situation générale ne présente aucune difficulté. J. des Debats, 11 Nov. 1937	*"Neizglasavanje proračuna **predstavlja problem** u funkcioniranju Grada i može o tome bilo tko pisati što želi, ali to je doista problem."* http://www.varazdinske-vijesti.hr/politika/laburisti-neizglasavanje-proracuna-predstavlja-problem-14717/ 17 March 2017 "**Problem** je nekima **predstavljalo** to što su sve žene koje su na slici u zagrljaju muškaraca svjetlije puti, dok sa strane sama sjedi žena tamnije puti." http://www.vecernji.hr/zvijezde/americki-glumac-zbog-jedne-fotke-optuzen-za-rasizam-on-kaze-da-je-rijec-o-sali-1138952 29 December 2016
pristupiti k ispitivanju čega Odbor će *pristupiti k ispitivanju* toga pitanja Isti je europeizam u Daničićevoj rečenici: Onda će Akademija lasno pristupiti k izdavanju zbornika…	In French: La droite de la Chambre s'est reunie ce matin... et a *procédé à un examen* de la situation politique.	"Arheolozi su **pristupili ispitivanju** 15-metarskog broda i utvrdili da potječe iz 19. stoljeća. Za razliku od većine ovakvih otkrića, ovdje je teret bio gotovo netaknut pa je tako nađena i burad prepuna limuna." https://www.scubalife.hr/magazin/vijesti/najznacajnije-olupine-otkrivene-2016/ 27 December 2016
otvara se kriza	in French: la *crise* qui vient de s'*ouvrir* n'a pas…	**Otvorena** je **kriza** povjerenja u samoj Katoličkoj crkvi, pa je kriza menedžmenta logična posljedica. http://www.jutarnji.hr/arhiva/kriza-menadzmenta-svete-stolice/2306786/ 10 May 2010

krugovi (koristi se za različite skupove ljudi,u plural) Činovnički krugovi….u engleskim političkim krugovima izjavljuje se da…	in French:*Dans les milieux politiques anglais…*	"**Crkveni krugovi** šokirani policijom: Ni milicija u razdoblju komunizma nije upadala u crkve i hapsila." http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/275111/crkveni-krugovi-sokirani-policijom-ni-milicija-u-razdoblju-komunizma-nije-upadala-u-crkve-i-hapsila 30 May 2015 "Neki od tih prijavitelja kako smo saznali iz medija poznati su u **akademskim krugovima** po tome sto učestalo neuspješno prijavljuju i druge kolege zbog ne etičnosti." http://www.jutarnji.hr/vijesti/obrazovanje/devet-uglednih-hrvatskih-znanstvenika-smatramo-da-ministar-barisic-nije-plagijator-i-da-ne-treba-podnijeti-ostavku.-evo-i-zasto/5501311/ 13 January 2017
problem – riječ se koristi i za opis vrlo sitnih briga: "Problem dobave helija za Njemačku iz Amerike"	in French: Le probléme de l'hélium pour Allemange.	"U trenutku kada je Vlada sve svoje kapacitete koncentrirala na spašavanje Agrokora i njegovih dobavljača, eksplodirali su joj u lice **problemi** u dvije državne tvrtke - Borovu i Petrokemiji." http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/duzni-su-mili-jardu-kuna-hitno-im-treba-jos-200-milijuna-u-sjeni-bitke-za-agrokor-eksplodirali-problemi-u-najvecem-izvozniku-u-rh/5918828/ 18 April 2017 "Taj je **sigurnosni problem** nastao jer će koncesionari na ZL Franjo Tuđman osim stajanke za zrakoplove ispred novog terminala koristiti i stajanku kod stare aerodromske zgrade." http://www.vecernji.hr/hrvatska/zbog-krizanja-s-mig-ovima-morat-ce-postaviti-rampu-za-putnicke-avione-1151812 24 February 2017 "Danas oni koji ih upotrebljavaju u komercijalne svrhe moraju položiti nekakav ispit, ali on uopće nije dovoljno rigorozan da bi većina poljoprivrednika shvatila **dubinu problema**." https://hrvatska-danas.com/2016/12/19/agrarni-analiticar-objasnio-zasto-je-uvozna-hrana-jeftinija-od-domace-ali-i-problem-s-pesticidima/ 19 December 2016

u mogućnosti ili nemogućnosti *predviđa se mogućnost*	Ils sont dans l'impossibilité de signaler (J.des Debats, 17 Oct. 1937 Ali se *predviđa mogućnost*, da bi i on mogao zajedno s cijelim izaslanstvom napustiti konferenciju (Obzor 10 Nov. 1937) *Nemogućnost određenja čistih nacionalnih granica* dovela je sa sobom, da je još uvijek na području Poljske ostalo oko milijun Nijemaca (Obzor 8 Nov. 1937)	"**Predviđa se mogućnost** privremene zabrane emitiranja tv programa,.." https://lider.media/arhiva/17075/ 5 April 2007 "Europski parlament je u četvrtak prihvatio rezoluciju o proračunskim smjernicama za 2009. godinu u kojoj se **predviđa mogućnost** da se potkraj sljedeće godine europskim zastupnicima pridruže i njihovi hrvatski kolege u svojstvu promatrača." http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/3241/ep-prihvatio-rezoluciju-u-kojoj-se-predvia-mogucnost-ulaska-hrvatske-2010 10 April 2008 "Zatim je tu **nemoguć nost dogovora** oko kadrova u državnim tvrtkama, posebice HEP-u, a posljednji sukob je nastao i oko Programskog vijeća HRT-a jer su se HDZ i oporba dogovorili o zajedničkom šalabahteru s imenima kandidata koji moraju proći, dok Most nije bio konzultiran." http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tajni-sastanak-koji-je-izazvao-paniku-u-mostu-plenkovic-dan-prije-glasanja-o-barisicu-u-vladi-primio-pusic-zeli-nas-se-rijesiti-i-uci-u-preslagivanje/5629659/ 14 veljače 2017 "Društvena izolacija, nova nepodobnost, **nemogućnost zapošljavanja** jer ćete zbog vjere ili uvjerenja biti inkriminirani." http://www.zoranvukman.com/2017/02/04/slobodna-dalmacija-zoran-vukman-svrgnuli-smo-boga-bas-kao-i-nacisti-i-komunisti/
Svesti na jedan zajednički nazivnik	Premda sve te *pojave* imadu svaka svoje posebne razloge, ipak *se sve one mogu svesti na jedan zajednički nazivnik*, a to je probuuđeni arapski nacionalizam (Obzor, 12 Dec. 1937)	"…sve promjene u posljednjih dvadesetak godina mogu se **svesti na jedan zajednički nazivnik** - gledatelji traže sve radikalniji sadržaj." http://www.jutarnji.hr/vijesti/vec-je-450-tisuca-hrvata-preslo-na-kabelsku-i-gleda-200-tv-programa/1891125/ 6 November 2010 "Umjetničke senzibilitete i tematske interese autora uvrštenih na izložbu teško je **svesti na jedan zajednički nazivnik.**" http://www.novilist.hr/layout/set/print/Kultura/Izlozbe/T-HT-nagrada-MSU-Snovi-diktatora-ciganske-svadbe-zatvorenici-i-voajeri 29 March 2015

Nešto se radi ili događa u prijateljskoj atmosferi	in French: Les négociations engagées et poursuivies dans une atmsphére amicale. (J. des Débats 6 Dec. 1938) Očekuje se da će spomenuti pododbori *izvući40-satni radni tjedan iz političkoga područja i unijeti ga u atmosferu poslovnog pogađanja.* (Obzor 10 Nov. 1937)	"..najprije će u 10.30 sati posjetiti ured udruge Prijatelji životinja u Zagrebu, gdje će **u prijateljskoj atmosferi**, uz veganski domjenak, porazgovarati s članovima Prijatelja životinja i predstavnicima medija o zaštiti životinja." http://www.glas-slavonije.hr/304453/9/Goran-Visnjic-dolazi-na-veganski-domjenak 14 June 2016 "Obratio im se i osječki gradonačelnik Ivan Vrkić te pokušao mirno pojasniti situaciju oko neuspješnog ulaska investitora u klub, no "razgovor" nije protekao **u prijateljskoj atmosferi**." http://www.glas-slavonije.hr/283345/6/Ni-Vrkic-nije-uspio-smiriti--ljutite-kohortase?fb_comment_id=875044832609843_876089522505374#f322c1bdd6c9e 23 October 2015

All the examples and features of journalistic language in Ivšić's article have been confirmed in the texts on the contemporary web portals, so it can be concluded that the article *Novine i evropeiziranje našega jezika* represents a valuable contribution to the study of the publicistic style of the Croatian language, as well as to study of syntactic structure of functional style and "presumably of the standard language at all". (Pranjković, 2001: 124.).

Conclusion

Stjepan Ivšić can be characterized as the most prominent journal associate, by his articles published in *Hrvatski jezik* (1938 – 1939) and as the leading name in the field of linguistics of the first half of the 20th century, which is confirmed by the articles published on his linguistic activities so far. His primarily science-based reflections on language, often digressing from the concept of Croatian Vukovians, provide the determinant of authority in the Croatian linguistic and cultural public, so it is not surprising that I. Pranjković considers the following: "Stjepan Ivšić should be acknowledged not only as one of the best and the most sophisticated Croatian philologists, but also as the most brave and professional civilian, a person who is the most loyal to the profession of a teacher. " (Pranjković, 2012:12). The article *Novine i evropeiziranje našeg jezika* (Newspapers and the Europeanization of our language) in particular confirms the contemporariness of Ivšić's linguistic reflections (all are the determinants of the publicistic style as the author cites in the analyzed article confirmed in contemporary Croatian texts too), but it is also an important methodological step forward, when it comes to approaching the European stream by the Croatian linguistics; for the first time, the existence of a publicistic style is distinguished as a separate style of the Croatian standard language.

References

1. Babić, Stjepan, "Odnos Stjepana Ivšića prema hrvatskome književnom jeziku", u: *Stjepan Ivšić i hrvatski jezik*: zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga u Orahovici od 29. travnja do 1. svibnja 1994. godine o 110. obljetnici rođenja profesora Stjepana Ivšića (1884. - 1994.), Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Orahovica; Matica hrvatska, Ogranak Orahovica, Zagreb, 1996., pp. 25-31.
2. Baraban, Borko, "Jezikoslovna i normativna uloga časopisa Hrvatski jezik (1938. – 1939.)", Zagreb, 2015. (neobjavljen doktorski rad)
3. Brozović, Dalibor, "O Stjepanu Ivšiću kao slavenskom i hrvatskosrpskom akcentologu", u: *Zbornik u čast Stjepana Ivšića*, Zagreb, 1963, pp. 25-36.
4. DamjanovićStjepan, Kuštović, Tanja (priređivači), *Stjepan Ivšić - Josip Hamm: Rasprave i članci*, Zagreb: Matica hrvatska, 2012.
5. Drljača, Branka, "Anglizmi u ekonomskome nazivlju hrvatskoga jezika i standardnojezična norma", *Fluminensia*, 1, 18(2006), pp. 65-85.
6. Ham, Sanda, "Suvremeno jezikoslovlje o Ivšićevu odnosu prema hrvatskom književnom jeziku.", *Jezik*, 5, 59(2012), pp. 186-196.
7. Hercigonja, Eduard, *Nad iskonom hrvatske knjige: rasprava o hrvatskoglagoljskom srednjovjekovlju*, *Biblioteka znanstvenih radova*, Zagreb: Sveučilišna naklada Liber, 1983.
8. Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica, *Jezik medija*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2009.
9. Ivšić, Stjepan, "Nešto o riječima složenim s nadri-", *Nastavni vjesnik*, 1906. - 1907., No. 15, pp. 525-527.
10. Ivšić, Stjepan, "Novine i evropeiziranje našega jezika", *Hrvatski jezik*, 6-7, 1(1938), pp. 105-113.
11. Jonke, Ljudevit, *Hrvatski književni jezik 19. i 20. stoljeća*, Zagreb: Matica hrvatska, 1971.
12. Lisac, Josip, "Stjepan Ivšić i časopis Hrvatski jezik", in: *Portreti hrvatskih jezikoslovaca*, ed. Gordana Crnković, Hrvatski radio, Zagreb, 1993., pp. 215. – 222.
13. Lisac, Josip, "Stjepan Ivšić i časopis Hrvatski jezik", in: *Radovi Filozofskoga fakulteta u Zadru*, Zadar, vol. 26., 1987., pp. 77-92.
14. Maretić, Tono, *Hrvatski ili srpski jezični savjetnik: za sve one, koji žele dobro govoriti i pisati književnim našim jezikom*; addition to Broz-Iveković „Rječnik hrvatskoga jezika", Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, 1924.
15. Moguš, Milan, "Stjepan Ivšić i Akademija", in: *Stjepan Ivšić i hrvatski jezik*: zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga u Orahovici od 29. travnja do 1. svibnja 1994. godine o 110. obljetnici rođenja profesora Stjepana Ivšića (1884. - 1994.), Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Orahovica; Matica hrvatska, Ogranak Orahovica, Zagreb, 1996., pp.. 85. - 93.
16. Pranjković, Ivo, *Druga hrvatska skladnja: sintaktičke rasprave*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2001.
17. Pranjković, Ivo, "Najhrabriji i struci najvjerniji filolog", *Vijenac*, vol.. XX., no. 469, 2012., p. 12.
18. Putanec, Valentin, "Stjepan Ivšić (1884-1962) kao etimolog", *Rasprave Zavoda za jezik*, vol. 10-11 (1984. - 1985.), Zagreb, 1985., pp. 133. - 140.
19. Samardžija, Marko, *Iz triju stoljeća hrvatskoga standardnog jezika*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2004.

20. Samardžija, Marko, "Stjepan Ivšić - jezični savjetodavac", in: *Stjepan Ivšić i hrvatski jezik*: zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga u Orahovici od 29. travnja do 1. svibnja 1994. godine o 110. obljetnici rođenja profesora Stjepana Ivšića (1884. - 1994.), Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Orahovica; Matica hrvatska, Ogranak Orahovica, Zagreb, 1996., pp. 114-120.
21. Silić, Josip, *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Zagreb: Disput, 1997.
22. Silić, Josip, Pranjković, Ivo, *Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta*, Zagreb: Školska knjiga, 2005.
23. Turk, Marija, "Jezični kalk: tipologija i nazivlje", *Fluminensia*, 1-2, 9(1997), pp. 85-104.
24. Turk, Marija, "Razumljivost i stilske značajke kalkova", *Fluminensia*, 1, 15(2003), pp. 9-24.

SUVREMENOST IVŠIĆEVIH PROMIŠLJANJA O NOVINSKOM JEZIKU

Sažetak

U radu se Ivšićeva promišljanja o novinskom jeziku, objavljena u časopisu Hrvatski jezik (1938. – 1939.), prikazuju u onodobnom, ali i suvremenom jezikoslovnom kontekstu te se nastoji utvrditi u kojoj su mjeri ta promišljanja suvremena i danas. Premda je o Ivšiću objelodanjeno mnogo radova, posebice o njegovoj savjetodavnoj djelatnosti, njegov doprinos u određivanju publicističkoga stila detaljnije nije opisan. Kada se Ivšića spominje u kontekstu opisa publicističkoga stila, misli se na važan metodološki iskorak koji označava približavanje hrvatskoga jezikoslovlja europskoj strukturalističkoj struji. Cilj je rada, u konačnici, proširiti spoznaje o Ivšićevu jezikoslovnom radu, ali i njegovu doprinosu suvremenoj funkcionalnoj stilistici.

Key words: Stjepan Ivšić, novinski jezik, novinsko-publicistički stil, medijski jezik

doc. dr. sc. Alen Biskupović
Akademija za umjetnost i kulturu
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Izvorni znanstveni rad

KAZALIŠNA KRITIKA I KRITIČARI U „STARIM“ I NOVIM MEDIJIMA SLIČNOSTI I RAZLIKE, FUNKCIJE I POZICIJE, OPSTOJNOST ŽANRA

U eri novih medija javila se nova paradigma koja tvrdi da u digitalnom dobu svatko može biti kritičar. Napredak u tehnologiji i nastanak novih medija donio nam je i novu vrstu kritičara – digitalne kritičare. Kao pandan njima postoje i kazališni kritičari koji pišu u tiskanim medijima, a kazališnom kritikom bave se profesionalno. Usporedno s tim dvama tipovima u eri novih medija pojavili su se i hibridi kazališnih kritičara tiskanih medija i digitalnih kritičara. U radu će se istražiti i analizirati osnovni postulati kazališnih kritičara tiskanih medija, digitalnih kritičara te hibrida kazališnih kritičara tiskanih medija i digitalnih kritičara kroz poziciju, funkciju, formu i sadržaj te prisutnost elemenata žanra kazališne kritike. Dobiveni će se rezultati zatim usporediti te će se izvesti zaključci o sličnostima i razlikama te opstojnosti žanra kazališne kritike usprkos tehnološkom napretku i pojavljivanju novih medija.
Ključne riječi: kazalište, profesionalna kritika, digitalna kritika, hibridi, novi mediji, dnevne novine

Uvod

Kazališna kritika postala je žanr pojavom novina u 18. stoljeću. Naime, kako bi kazališna kritika zaživjela kao punopravna refleksija kazališne izvedbe, potrebno je ispuniti dva uvjeta: profesionalizirati kazalište i uspostaviti dnevni, specijalizirani tisak koji će ju redovito objavljivati. (Biskupović, 2016:526). Usprkos činjenici da kazališnu kritiku poimamo kao žanr koji se pojavljuje u tisku već nekih dvjestotinjak godina, a posljednjih dvadesetak godina i u elektroničkom obliku, do nedavno nije postojala jasno postavljena definicija žanra kazališne kritike.[1] Tek 2012. godine teatrologinja Sanja Nikčević utvrdila je kako ne postoji jasna i precizna definicija kazališne kritike[2] iako su i društvo i znanost određeni tekst koji govori o kazališnoj predstavi već od 19. stoljeća prepoznavali i nazivali kazališnom kritikom te je u svojoj knjizi ponudila na raspravu definiciju kazališne kritike: „Kazališna kritika je članak re-

1 Više o tome u: Nikčević, 2012.

2 Definicije kazališne kritike mogu se pronaći u različitim rječnicima i leksikonima, ali su šture i neprecizne te nisu uspjele pronaći najmanji zajednički nazivnik kako bi uspostavili jednoznačnu definiciju.

centno objavljen nakon premijere u dnevnim ili tjednim medijima javne komunikacije (tiskanim ili elektroničkim) koji prosuđuje kazališnu predstavu. Varira u opsegu od dvije do četiri kartice teksta, a sastoji se od elemenata: informacije o predstavi, opis predstave, vrednovanje predstave, obrazloženje vrednovanja." (Nikčević, 2012:190). Pomalo apsurdno da je trebalo gotovo dvjesto pedeset godina kako bismo dobili jednoznačnu definiciju kazališne kritike, pogotovo kada se uzme u obzir koliko su se mediji, a s njima i kritičari promijenili kroz povijest. Te promjene ponajviše su se očitovale u širenju kazališne kritike na nove, elektroničke medije te sukladno tome i pojavu novih kritičara.

Tradicionalna teatrologija podrazumijeva kako prosječni gledatelj u većini slučajeva ne zna artikulirati što je ono što je određenu izvedbu učinilo dobrom. On u kazalište dolazi donoseći sveukupnost svojih općestečenih motivacija, stavova i sposobnosti koje će mu pomoći shvatiti i/ili semantički i komunikacijski kontekstualizirati ono što je vidio. (De Marinis, 2006:29). Međutim, postoji i član publike koji je „drugačiji" od ostatka publike. Taj je član kazališni kritičar i njegova je sposobnost stavljanje iskustva doživljenog u kazalištu u kontekst uz jasnu artikulaciju stavova: „Uspješan kritičar je iskusni gledatelj s razvijenim sustavom standarda i vrijednosti koji posjeduje znanja o određenoj izvedbi i/ili kazalištu uopće čime ostvaruje važnu obrazovnu ulogu naspram gledatelja s manje iskustva i/ili manje znanja." (Palmer, 1988:11). Njegova je prva i osnovna funkcija biti kritičar, tumač i posrednik između umjetnosti i društva. (Belke, 1973:106). Posrednik koji će kroz temeljitu podlogu o povijesti kazališta, elemenata koji tvore kazalište i poznavanje tehnika glume i produkcije, upotrijebiti svoje znanje kako bi informirao, objasnio, protumačio, dokazao, savjetovao i raspravljao s kazališnom publikom i kazališnom zajednicom. (Wilson i Goldfarb, 2005:31). Taj je član neophodan, „neizbježan suputnik" (Nikčević, 2012) i kazališta i izvođača i publike zbog svojih mnogostrukih funkcija koje ostvaruje prema različitim elementima na različitim razinama. (Biskupović, 2016:525-548). Funkcije kritike definirao je Richard Palmer u svojoj knjizi *Kanon kritičara* podijelivši ih na osam glavnih:

1. Vodič za gledatelja – Pažljiv čitatelj i iskusni posjetitelj kazališta naučit će identificirati kritičareve predispozicije i/ili će shvatiti koji kritičar dijeli njegov ukus.
2. Dokumentarist umjetničkog događaja – Kako se u kazališnoj umjetnosti radi o efemernoj umjetnosti, kritika predstavlja važan dokument koji će poslužiti za istraživanja povjesničarima i teatrolozima.
3. Procjenitelj izvedbe – Kritičar opisuje i procjenjuje vrijednost onoga što se događa na sceni s obvezom da to radi temeljem objektivnih opažanja temeljenih na znanju i iskustvu.
4. Omogućavatelj komparacije – Kritika će poslužiti publici koja je već vidjela predstavu kako bi usporedila svoje mišljenje s kritičarevim i razvijala svoje znanje o kazalištu općenito.
5. Edukator – Kritika će poslužiti kao edukativni materijal o izvedbi za publiku koja ne ide toliko često u kazalište i/ili ima manja znanja o kazalištu i/ili želi povećati svoje znanje o kazalištu.
6. Savjetnik izvođača i producenata – Kritičar će pomoći izvođačima i producentima da poboljšaju svoje nastupe i/ili savjetovati producente kako da poboljšaju općeniti dojam oko predstave kao produkcijske cjeline ili općenito djelovanja kazališta.

7. Zagovaratelj kazališta – Kritičar će uvijek nastupati kao informirani entuzijast, braneći kazališnu umjetnost koliko god loša predstava bila.
8. Zabavljač – Kritičar mora osigurati i određenu razinu zabave za čitatelja u svojoj kritici kako bi pridonio užitku čitatelja i pobudio dodatno zanimanje. (Palmer, 1988:5-17).

U eri novih medija javila se nova paradigma koja kaže kako u digitalnom dobu svatko može biti kritičar.[3] Ta se rečenica kontinuirano ponavlja na brojnim okruglim stolovima i simpozijima diljem svijeta u posljednjih petnaestak godina i pokazala se apsolutno istinitom. Digitalno doba proširilo je mogućnosti objavljivanja pa sada kritičar može biti zaista svatko i u bilo kakvom obliku novih medija – blog, vlog, društvene mreže, web stranice entuzijasta koji se bave kulturom, aplikacije za besplatnu komunikaciju... Napredak u tehnologiji i nastanak novih medija donio nam je i novu vrstu kritičara – digitalne kritičare.[4]

Kao pandan njima postoje i kazališni kritičari koji pišu u tiskanim medijima, ponekad i elektroničkim. Pri tome se radi o osobama koje se bave kazališnom kritikom profesionalno, to jest zarađuju za život od pisanja te pišu za određeni medij koji posjeduje nužni korektivni element uredništva.

Treća su kategorija kritičara koja se razvila usporedno s digitalnim kritičarima hibrid kazališnog kritičara tiskanih medija i digitalnog kritičara. To su kritičari tradicionalnog svjetonazora koji su ili izgubili mjesto u tiskanim medijima nauštrb rezanja troškova ili su zbog promjena u uredničkoj politici tiskovina i poimanja žanra kazališne kritike prestali pisati za dani medij ili su, rođeni u digitalnom dobu, prihvatili internet kao domicilni medij za objavljivanje tekstova.

Profesionalni kritičari tiskanih medija

Kategorija profesionalnih kritičara u tiskanim medijima pokazala se kao najraznovrsnija od triju kategorija u pitanju. Njihovo pisanje varira u kvaliteti i stručnosti, ovisno o mediju u kojem objavljuju, a djeluju u novinama, tjednicima i časopisima. Igor Mrduljaš 1980. godine kategorizirao je vrste kazališne kritike na novinsku, časopisnu i kritiku u tjednicima i drugoj periodici s obzirom na opremu znanstvenog i kazališno-teorijskog metajezika te je na posljednje mjesto svoje kategorizacije smjestio novinsku kazališnu kritiku (Mrduljaš, 1980:9-13) koju gotovo isključivo pišu novinari po zanimanju.[5] Ta vrsta kritike izlazi recentno nakon izvedbe, sadrži osnovne obavijesne podatke o izvedbi i izvođačima, ne bavi se svim elementima koji tvore cjelinu kazališne izvedbe (scenografija, kostimografija, glazba, svjetlo, dramaturgija, režija, scenski pokret, gluma), a vrednovanje često donosi vrlo izravno i često bez argumentacije. Njezine su funkcije obavijesne, vodič za gledatelja, zagovaranje kazališta i zabava te se

3 U radu će se koristiti riječ kritika i kritičar iako se ne misli na kazališnu kritiku. Sve navedeno jednako je primjenjivo na sve oblike kritike, filmsku, glazbenu, televizijsku, književnu i slično.

4 U nedostatku boljeg termina koristit će se termin digitalni kritičar za kategoriziranje novonastalih kritičara koji pišu isključivo u elektroničkim medijima, za pisanje ne primaju plaću, medij u kojem objavljuju sami su uspostavili na internetu, nemaju formalno uredništvo, a motivaciju nalaze u osobnom zadovoljstvu pisanja o kazalištu.

5 George Bernard Shaw izjavio je kako osoba postaje kritičar slučajnošću, ali se ta slučajnost u pravilu dogodi novinaru. Ta tvrdnja vrijedi i dan danas u angloameričkom svijetu, a posebno u SAD-u. Vidi: Nikčević, 2012:73-83.

obraća vrlo širokom spektru čitatelja i/ili gledatelja. Često se pri tome „koriste šablonskim izrazima, a ne libe se pisati i o kuloarskim događanjima u kazalištu te životima kazalištaraca kako bi zadovoljili senzacionalističku politiku novina.“ (Trojan, 2014:432). Gotovo je nemoguće u posljednjih dvadesetak godina pronaći novinsku kritiku koja se sveobuhvatno bavi kazališnom umjetnošću te slijedi zakonitosti žanra kazališne kritike.

Istraživanje o danoj problematici proveo je teatrolog Ivan Trojan 2014. godine (Trojan, 2014:432-441.) te zaključio kako je razloge tomu moguće tražiti u ograničenom prostoru predviđenom za kazališnu kritiku, rezanju kulturnih rubrika unutar novina zbog troškova, prostora za reklame, općeg stava uredništva o nezanimljivosti i neisplativosti kazališne kritike i kulture, a kao glavni razlog navodi „nedovoljnu educiranost kazališnog kritičara te njegovo skromno kazališno iskustvo.“ (Trojan, 2014:434). Postoje naravno primjeri u kojima se autor pokušava baviti produkcijom u svjetlu društveno-političkog konteksta, promišljati o konvencijama danih epoha i suvremenih prilagodbi, usporediti dramski predložak i scensku izvedbu pa i progovoriti o različitim elementima izvedbe, međutim takvi su primjeri sporadični, a i u elementima kojima se bave i dalje ne pokazuju dovoljne kompetencije te im nedostaje argumentacije.

Kazališni kritičari novina (*Jutarnji list*, *Večernji list*, *Novi list*, *Slobodna Dalmacija*, *Glas Slavonije*) većinom su stalno zaposleni, a po potrebi pišu i osvrte, najave i vijesti iz kazališta. Zanimljivo je da se njihova kritika također može naći na internetu, ali u većini slučajeva izlazi najmanje dan nakon tiskanog izdanja ili je podložna općoj ili jednokratnoj pretplati. Njihova pozicija u novinama danas nije zajamčena, a novine se prema kazališnoj kritici odnose kao prema „nekom čudnom objektu unutar njih samih, smatrajući ga ne-novinskim ili dosadnom neugodnosti koju moraju imati.“ (Nikčević, 2012:77).

Suprotnost novinskoj kritici čini kritika (znanstvena kritika)[6] koja se može pronaći unutar kazališnih časopisa *Kazalište*, *Kretanja*, *Frakcija* i *Dometi* u kojima pišu članovi akademske zajednice, teatrolozi i najmlađi naraštaj kazališnih kritičara[7] koji posjeduju primjerene kompetencije, formalno obrazovanje te imaju osviješten kazališno-teorijski metajezik. Njihovo pisanje namijenjeno je užem krugu čitatelja, a u radu se bave svim aspektima kazališne izvedbe. Njihovi tekstovi razmatraju izvedbu s različitih pozicija pa će stavljati dramu u kontekst, uspoređivat će suvremene dramske tekovine s dramskim izvornikom, izvedbu će promatrati kroz redateljsku prizmu uspoređujući ju s izvornom, posvetit će se svim elementima izvedbe pokušavajući analizirati i opisati njihovu ulogu u stvaranju cjeline, a ne sadržavaju nužno element vrednovanja kao takav. Autori tekstova rade u časopisima honorarno te nisu zaposleni. Njihova pozicija ili učestalost pisanja ovisi ponajprije o njihovim osobnim sklonostima te tematskoj odrednici časopisa i uređivačkoj politici. Funkcije su koje ispunjava taj tip kritike: dokumentaristička, omogućavanje komparacije, edukacija, savjetovanje izvođača i producenata i zagovaranje kazališta. Poput novina i časopisi se većinom mogu pronaći u mrežnoj verziji, ali opet s odmakom od tiskanog izdanja koje se naplaćuje jednokratno ili uz pretplatu.

6 U ovom slučaju možda bi bolji termin bio znanstvena kritika s obzirom na vremenski odmak objavljivanja tekstova, opsežnost znanstvenog bavljenja izvedbom te dužinu teksta.

7 Najmlađu generaciju teatrologa i/ili kazališnih kritičara čine Lucija Ljubić, Martina Petranović, Višnja Rogošić, Dalibor Blažina, Iva Rosanda Žigo, Goran Pavlić, Ivan Trojan. Vidi: Trojan, 2014:440.

Treću kategoriju čine tjednici i kritike u drugim publikacijama poput novina za kulturu *Vijenca*, *Zareza* i *Hrvatskog slova*. Njezini su autori također teatrolozi, članovi akademske zajednice i mlada generacija kazališnih kritičara koji posjeduju nužan teatrološki aparat kako bi opisali, analizirali i vrednovali izvedbu sa svim njezinim elementima što je razvidno iz njihovih tekstova. U svojem se pisanju drže zakonitosti žanra kazališne kritike osim elementa recentnosti s obzirom na to da između vremena održavanja premijere i izlaženja tjednika može proći nekoliko dana do objave kritike. U svojem će se pisanju pokušati baviti i dramom kao temeljem, kontekstom vremena izvornika i utjecajem u suvremenosti, redateljskim konceptom i dramaturgijom, a obratit će pozornost i na scenografiju, kostimografiju, svjetlo i glazbu što su elementi koji uvijek padaju u drugi plan budući da zahtijevaju dodatna specifična znanja. Osim toga, dodatan je problem s kojim se susreću, a koji ih ograničava u detaljnijoj obradi svakog pojedinog elementa, ekonomija prostora tiskanih medija koja im zadaje točne propozicije veličine teksta. Njihova pozicija u tjedniku uglavnom je fiksirana, zaposleni su kao honorarni djelatnici, a poput časopisa i njihov krug čitatelja osjetno je manji od novina te se obraćaju i informiranom gledatelju, ali i kazališnoj struci. Funkcije koje ispunjava jesu vodič za gledatelja, dokumentaristička, procjeniteljska, omogućavanje komparacije, edukacija, savjetnik izvođača i producenata, zagovaranje kazališta, a ponekad i zabava. Njihova je naklada niska i na rubu održivosti, a na pomažu im ni različite uređivačke koncepcije – *Vijenac* pokriva gotovo sve premijerne izvedbe, ali ne prati kontinuirano izdavačku produkciju, *Hrvatsko slovo* sporadično objavljuje kritike ili kraće kazališne eseje, a *Zarez* pokušava dati pregled izvedbenih umjetnosti u širem smislu. (Ljubić, 2016:311-312). Poput novina i časopisa, i tjednici se većinom mogu pronaći u mrežnoj verziji, ali opet s odmakom od tiskanog izdanja, a naplaćuju se jednokratno ili uz pretplatu.

Digitalni kritičari

Digitalna tehnologija omogućila je iznimnu brzinu objavljivanja pa tako suvremeni, digitalni kritičari svoja promišljanja objavljuju neposredno nakon predstave tipkajući na mobilnom uređaju, tabletu i phabletu u svečanom foajeu ili čak i za vrijeme izvedbe – suvremena, digitalna je kritika brza, globalna i besplatna, ali većinom joj nedostaje korektivni element uredništva, specifično obrazovanje autora, teško ju je pronaći te ne slijedi zakonitosti žanra kazališne kritike. Iznimno je teško provesti kvantitativnu i kvalitativnu analizu takve kazališne kritike s obzirom na to da se prema statističkim podatcima broj blogova u 2011. godini kretao oko 152 milijuna,[8] a ne pomaže ni činjenica da se kritike objavljuju i putem društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Google+, Reddita, besplatnih komunikacijskih platformi poput Vibera, WhatsAppa, Hangoutsa i slično. Produkcija digitalnih kazališnih kritičara iznimno je šarolika u formi, sadržaju i autorima. Mogu se pronaći primjeri potpuno suvislih autora s evidentnim formalnim obrazovanjem koji ponekad pišu kompetentnije od etabliranih kazališnih

8 *Number of blogs worldwide from* 2006 to 2011 https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/ (15. travnja 2017.)

kritičara, ali jednako su tako prisutni primjeri gotovo nepismenih osoba koje iznose potpuno subjektivna i neutemeljena viđenja izvedbe. Forma je također šarolika pa postoje primjeri kritika sličnih onima ustaljenima u novinama, časopisima ili tjednicima, ali postoje i primjeri kritike koja je pisana skraćenicama, naljepnicama, emotikonima. Primjer je tomu kritika predstave koju je Megan Vaughan objavila na svojem Tumblr računu 23. rujna 2014. pod nazivom *Synonyms for Churlish* (sinonimi za neotesano/grubo/prostačko) na kojem je zalijepila kritiku poslanu prijatelju preko WhatsAppa u kojoj se koristila isključivo emotikonima. (Vaughan, 2017). Pri tome je stil kojim se koriste vrlo izravan, uključuje psovke i dijalekt, a i teško je shvatiti o čemu se radi ako niste vični takvom obliku komunikacije. Taj primjer nije uzet kao primjer loše kritike, upotrijebljen je kako bi se uputilo na širok dijapazon mogućnosti izražaja na internetu. Navodno se radilo o namjernoj šali, a i predstava se bavila emotikonima.

U tekstovima digitalnih kritičara najčešće se ne mogu pronaći osnovni podatci o predstavi (poput datuma premijere i popisa svih sudionika i funkcija u predstavi) niti je za njih važno da nazoče premijeri, vrednovanje izvedbe kreće se od objektivnih argumentacija do subjektivnog vrijeđanja, a bavljenje kontekstom i elementima kazališne izvedbe ovisi o sklonostima i predispozicijama autora. Autori takve kritike ne primaju naknadu za svoj rad, pozicija im ovisi isključivo o njima samima i motivaciji za pisanje, a prema riječima većine, funkcija je njihova pisanja dvosmjerna zabava i za njih i za čitatelje. Broj i strukturu njihovih čitatelja/pratitelja teško je utvrditi zbog različitih oblika objavljivanja, a kad i postoje statistički podatci o posjetima blogu, te brojke variraju od nekoliko osoba do nekoliko desetaka tisuća osoba.

Postoje i primjeri u kojima su profesionalni kritičari tiskanih medija promijenili kategoriju u digitalne kritičare, a to se dogodilo iz osobne motivacije i vlastitog zadovoljstva ili potrebe za slobodom prostora i dijeljenja osobnog mišljenja. Primjer je tomu teatrologinja Sanja Nikčević koja je dugi niz godina pisala u *Večernjem listu*, a i dan danas piše za različite tiskane medije, a trenutačno na YouTubeu pokreće svoj kanal pod nazivom *Sanja Nikčević preporučuje* te izrađuje osobnu web stranicu u Wordpressu gdje će objavljivati kazališne kritike. Sličan primjer iz drugačije pozicije jest Snježana Pavić, politička novinarka Jutarnjeg lista, koja je pokrenula blog *Volim kazalište* kako bi dobila prostor za pisanje koji na mjestu zaposlenja ne može dobiti.

Hibridi tradicionalnih i digitalnih

Treću skupinu čine hibridi kritičara tiskanih medija i digitalnog kritičara. Većinom se radi o kritičarima mlađe generacije iako su u toj skupini prisutni i generacijski stariji kritičari.[9] Kritičari te kategorije plaćeni su honorarno za svoje pisanje te se okupljaju oko etabliranih web stranica i portala poput *Kazalište.hr*, *Teatar.hr*, *tportal.hr*, *Kulturpunkt.hr*, *Arteist.hr*… Teatrologinja Lucija Ljubić u svojem istraživanju piše kako su „navedeni portali postali mjesto na kojemu se najstručnije i najiscrpnije piše o umjetnički relevantnim događajima u suvremenom hrvatskom kazalištu ali i teatrologiji.“ (Ljubić, 2016:311). Pisana produkcija navedenih

9 Matko Botić, Igor Tretinjak, Ljubica Anđelković, Ana Gospić, Alen Biskupović, Tomislav M. Bonić, Josip Strija, Mario Županović, Goran Ivanišević, Viktorija Franić Tomić, Višnja Rogošić, Ivan Trojan, Anđela Vidović… Vidi: Trojan, 2014:439.

portala obuhvaća kazališnu kritiku, ali i produkciju kazališnih knjiga i časopisa, obilježavanje godišnjica i intervjue te je pomoću postojećih podataka moguće teatrografski rekonstruirati repertoar hrvatskih kazališta u posljednjih desetak godina.[10] Strukturu kritičara čine specifično obrazovane osobe koje slijede zakonitosti žanra kazališne kritike, a njihova kritika objavljuje se neposredno nakon izvedbe. S obzirom na specifičnost elektroničkog medija, nisu ograničeni ekonomijom prostora pa se mogu minuciozno posvetiti argumentaciji vrednovanja svih elemenata kazališne umjetnosti, ali i svoje pisanje potkrijepiti velikim brojem fotografija što uvelike doprinosi vjerodostojnosti i vizualnom predočavanju scenskog događaja. Autori tih kritika načelno donose osnovne informacije o predstavi (datum premijere, naslov, kazalište, autor drame, redatelj, dramaturg, scenograf, kostimograf, oblikovatelj svjetla, lutkarski tehnolog…), sažeti opis radnje kroz koji uspostavljaju književni i kazališno-povijesni diskurs i/ili kulturne reference, semiološki i estetički diskurs, a sve je objedinjeno donošenjem vrijednosnog suda. Nakon toga slijedi bavljenje redateljem i dramaturgom te analiziranje i suprotstavljanje izvornika i scenske izvedbe kroz redateljski koncept, vrednovanje glumačkih ostvarenja te se na kraju analiziraju i vizualni, glazbeni i ostali elementi, ne nužno navedenim redoslijedom. U svojem pisanju koriste se mješavinom publicističkog funkcionalnog stila koji kombiniraju sa znanstvenim kompetencijama u obliku stručnih znanja o kazalištu, a sve je prožeto i neutralnim i ekspresivnim jezičnim sredstvima.[11] Takav pristup omogućio im je da se s jedne strane obraćaju izravno čitatelju i to širokom krugu od kojeg zahtijevaju minimalnu razinu kulturne i teatarske pismenosti, ali i kazališnim stručnjacima. „Pedagoškim diskursom obratit će se adresatu još neupućenom u scenski događaj, eda bi usmjerio njegov senzibilitet, ali istodobno i potaknuo na razmišljanje o dojmovima čitatelja kojem je predstava poznata. S druge strane, diskurs koji ulazi u područja znanosti često neće isključivati subjektivnost, obratit će se mentorski poziciji primatelja-stručnjaka s pijedestala temeljenog na usvojenim teatarskim i kulturnim referencama te će tražiti usmjeravanje i vođenje budućih produkcija u odnosu na zabilježeno čitanje smisla i učinkovitosti rada primatelja-stručnjaka.“ (Ubersfeld, 1989:675-676; Trojan, 2014:437-438). Funkcije su te kritike vodič za gledatelja, dokumentaristička, procjena izvedbe, omogućavanje komparacije, edukacija, savjetovanje izvođača i producenata, zagovaranje kazališta, a ponekad i zabava. Njihovi su tekstovi s obzirom na elektronički medij široko rasprostranjeni i otvorenog pristupa te dostupni (dijele ih kritičari na svojim stranicama društvenih mreža, ali i čitatelji), a s obzirom na statističke podatke koje mi je ustupila jedna od najpotpunijih takvih stranica *Kazalište.hr* radi se o oko stotinu pedeset kritika na godišnjoj razini, dok podatci o mjesečnoj posjećenosti otkrivaju kako se radi o 23 662 korisnika koji ostvare 74 155 pregleda što je za stranicu koja se bavi isključivo kulturnim temama impozantan broj.

10 Detaljnije o temi: Ljubić, 2016:302-315.

11 Funkcionalni stil koji se javlja kao dominantan u medijima obično se naziva publicističkim ili novinarskim funkcionalnim stilom koji se kategorički dijeli na dva podstila – žanrove s neutralnim jezičnim sredstvima i žanrove s ekspresivnim jezičnim sredstvima. Problem koji ovdje nastaje jest što nitko u teorijskoj literaturi o funkcionalnim stilovima u svojim primjerima ne spominje kazališnu kritiku. Detaljnije o funkcionalnim stilovima u kazališnoj kritici vidi: Biskupović, 2016:541-544.

Sukob profesionalnih i digitalnih kazališnih kritičara

Svatko može biti kritičar u digitalnom dobu, rečenica je koju sam već napisao u uvodu, ali koja je iznimno važna za razumijevanje sukoba koji plamti na području kazališne kritike (a siguran sam i šire) posljednjih dvadesetak godina. Problem je nastao pojavom novih medija u digitalnom dobu, širenjem široko pojasnih mreža te eksponencijalnim porastom broja korisnika interneta. Stranica internetlivestats[12] koja donosi broj korisnika interneta u realnom vremenu na datum 18. travnja 2017. godine pokazala je brojku od 3.626,338,875 korisnika. U čemu je problem pitao bi se regularni korisnik interneta koji se redovito koristi svim blagodatima interneta koje su mu dostupne na dohvat njegova *gadgeta*? Vijesti, informacije, znanost, kultura, recepti, komunikacija, povezivanje svijeta, sve je na dohvat ruke i razvoj tehnologije, interneta i novih medija navodno je uvelike doprinio kvaliteti našeg života. Međutim, prema riječima velikog broja kazališnih kritičara koji se redovito okupljaju po okruglim stolovima, simpozijima, a govore o tome i u svojim tekstovima, problem je upravo u novim medijima. Možda ne toliko u samom mediju, već u činjenici da svatko može objaviti što god želi i kako god želi na svojem blogu, vlogu, web stranici, Facebooku, Tumblru, Google+, WhatsAppu, Viberu…, a ne postoji nikakav regulativni sustav ili monitoring koji bi se bavio objavljenim sadržajem, formom pa naposljetku i odgovornosti korisnika koji je dani tekst objavio. Posebno glasni ovdje su većinom profesionalni kritičari tiskanih medija i možda još važnije, oni koji od pisanja kritike žive te njihovi pobornici.

Jedan takav koji je izazvao brojne reakcije jest Michael Kaiser, voditelj DeVos instituta za menadžment u kulturi, izvršni direktor Nacionalne alijanse za *cyber* sigurnost i *bloger* u američkom Huffington Postu. U svojoj objavi naslovljenoj *Smrt kritičara ili svatko je kritičar* obrušio se na pojavu digitalnih kritičara tvrdeći kako su kazališni kritičari tiskanih medija izgubili legitimitet pred bujicom nadolazećih digitalnih kritičara. Za to postoje tri razloga. Prvo, sve manje ljudi čita novine pa time i oglašivači troše sve manje novaca za oglašavanje u tiskanim medijima što dovodi do rezanja troškova i otpuštanja zaposlenika. Jednako je tako važan i utjecaj mlađih generacija koje se sve više odmiču od tiskanih medija i sve što im je neophodno nalaze na internetu. Drugo, velik broj novina proglasio je ozbiljno pisanje o umjetnosti nepotrebnim troškom pa se sve više smanjuje broj profesionalnih kritičara, ali i mjesto za pisanje onima koji ostaju. Treće, svjedoci smo ubrzanog rasta utjecaja blogova, soba za razgovore (*chat room*), društvenih mreža na umjetnost, pa neke umjetničke organizacije čak i mole posjetitelje da im ostavljaju svoje kritike na web stranicama organizacije. „To je zastrašujući trend“ u Sjedinjenim Američkim Državama. (Kaiser, 2012).

Slično se pitao i Jay Rayner, autor kolumni o umjetnosti u engleskom *The Guardianu*. U tekstu pod naslovom *Je li za kritičare spušten zastor?* pokušao je tematizirati problem pojave digitalnih kritičara aludirajući na događanja u SAD-u. „Vojska blogera iz područja umjetnosti objavljuje mrežne tekstove na teme koje variraju od opere do sapunica – brzo, globalno i besplatno. Američke novine počele su otpuštati svoje kritičare zbog procvata digitalnih alternativa. Hoće li se to dogoditi i nama?“ (Rayner, 2008). Međutim, ubrzo ustvrđuje kako

12 Internet Users, http://www.internetlivestats.com/internet-users/ (18. travnja 2017.)

prave opasnosti zapravo nema jer razlog zbog kojeg ljudi kupuju novine poseban je glas koji žele čuti. Istina je kako postoji vrlo mali broj digitalnih kritičara koji su jednaki i/ili bolji od profesionalaca, a i kad se dogodi da su tako dobri, postaju profesionalci i plaćeni kritičari. Ne želeći zvučati elitistično, zaključno je izjavio „kako svatko ima mišljenje, ali nema svatko utemeljeno mišljenje." (Rayner, 2008).

Želeći iskušati svoju tezu i ispitati kakvi su to digitalni kritičari odlučio je sastati se s Adrewom i Philom, poznatim digitalnim kritičarima koji imaju svoj blog nazvan *West End Whingers* (*Napornjaci iz West Enda*). Prvu zanimljivost koju je otkrio jest da njih dvojica ne koriste prezimena kako bi zadržali mističnost mrežnog postojanja te da pišu naravno besplatno. U daljnjem razgovoru objasnili su mu kako oni dolaze u kazalište isključivo iz zabave te kako nemaju nikakvih obveza ostati sjediti cijelo vrijeme na predstavi. Andrew i Phil također su izjavili kako misle da profesionalni kritičari imaju važnu ulogu, a to je da moraju ostati do kraja u kazalištu kako bi vidjeli što se događa na kraju. Također smatraju kako ne žele biti plaćeni ni raditi za novine jer bi time ušli u sustav i morali slijediti pravila igre, što ih ne zanima. (Rayner, 2008).

Slična situacija odvija se i u Kanadi. Karen Fricker, redovita profesorica na Brock sveučilištu i kazališna kritičarka u svojem radu *Budućnosti kazališne kritike* također upozorava na situaciju u kojoj digitalni kritičari istiskuju kritičare tiskanih medija i profesionalne kritičare svojim blogovima koji su besplatni i dostupni. Međutim, iznosi zaključak kako digitalni kritičari ipak nemaju takav važan utjecaj koji im se pripisuje, njihov se rad smatra manje legitimnim, a čini joj se kako profesionalni kritičari pušu na hladno jer su svjesni da se njihova moć u novinama smanjuje. (Fricker, 2015:49-50).

S druge strane, na primjer Andy Horwitz, utemeljitelj web stranice *Culturebot*[13] koja se bavi kritičkim pisanjem o kazalištu u New Yorku, žestoko se bori protiv omalovažavanja važnosti digitalnih kritičara. Ubrzo nakon objave teksta Michaela Kaisera o smrti kritičara objavio je niz tekstova na *Culturebotu* u kojima je pokušao obraniti digitalne kritičare. Profesionalnim kritičarima zamjerio je što su mišljenja kako poziciju kazališnog kritičara mora odobriti neka viša instanca, a pogotovo ga ljuti činjenica da se digitalne kritičare pejorativno klasificira kao amatere. Navodi i kako nemaju svi financijskih mogućnosti za upisivanje fakulteta ili specijalističkih studija, ali da to ne znači da digitalni kritičari nisu obrazovani. Čak štoviše, prema Horowitzeovim riječima često se radi o visokoobrazovanim osobama koje vole kazalište i žele pisati o kazalištu iz osobnog zadovoljstva, a često su umjetnici po zanimanju. Imaju neku formu stalnog zaposlenja te su zbog nužnosti opstanka vezani uz svoj primaran posao od kojeg žive, što ne umanjuje njihovu odgovornost prema besplatnom pisanju o kazalištu. Sam Horwitz također priznaje da postoje i iznimno loši digitalni kritičari, ali kao osoba koji se bavi kazalištem i blogovima zaključuje kako su blogovi vezani uz područje umjetnosti u nekoliko zadnjih godina evoluirali te da su i njega samog ostavili iznenađenog s obzirom na kvalitetu pisanja, znanje autora i živost rasprava koje potiču. (Horwitz, 2012).

13 Nužno je ovdje naglasiti kako *Culturebot* za razliku od raznih blogova i inih mjesta digitalnih kritičara ima službeno uredništvo te jasno opisanu programsku misiju i uredničku politiku.

Zaključak

U radu se svjesno miješaju zakonitosti američke i europske kazališne kritike što je posebno razvidno u kategorizacijama kazališnih kritičara pri čemu se autor poziva i daje primjere i promišljanja o objema unatoč njihovim različitostima.[14] Čini to namjerno budući da je trend novih medija svjetski trend koji ne poznaje granice i širi se iz SAD-a na Europu i ostatak svijeta te je samo pitanje dana kada će i kod nas zaživjeti trend digitalnih kritičara.

Nesigurno je predviđati budućnost novih medija te kazališne kritike unutar njih. Sigurno je samo da će u idućih dvadesetak godina poimanje i bavljenje kazališnom kritikom zasigurno doživjeti velike promjene unutar digitalnih medija. Hoće li to utjecati na kritičare koji žive od svojeg pisanja ili neće, teško je reći, ali da će do promjena i sukoba doći, evidentno je iz navedenih primjera. Istina je da postoje nekompetentni i nepismeni digitalni kazališni kritičari te da treba stati u obranu profesije, ali postoje i visokoobrazovani digitalni kritičari koji mogu parirati bilo kojem profesionalnom kritičaru. Jednako tako postoje i nekompetentni profesionalni kritičari, ali i oni visokoobrazovani i stručni.

Zaključno, opasnosti nema ni za jedne ni za druge, a rješenje je koegzistencija. Na svojevrsnom okruglom stolu objavljenom u *online* časopisu *Exeunt*, Duška Radosavljević, Mark Fisher i Karen Fricker iznijeli su svoja mišljenja o kazališnoj kritici u digitalnom dobu došavši do vrlo jednostavnog, ali znakovitog zaključka: „Niti jedan član publike u povijesti kazališta nije izišao nakon izvedbe bez svog mišljenja. Društvene mreže i novi mediji omogućuju nam da čujemo ta mišljenja koja su prije pojave novih medija bila rezervirana za razgovore nakon izvedbe u različitim mjestima društvenog okupljanja.“ (Radosavljević, 2017). U tom smislu i profesionalni i digitalni kritičari postojali su oduvijek, samo što je mišljenje digitalnih kritičara sada globalno dostupno.

Postojanje profesionalne kazališne kritike koju pišu osobe obrazovane u području kazališne kritike i postojanje digitalne kazališne kritike koju pišu osobe iz čistog zadovoljstva i poriva za izražavanjem osobnog mišljenja, samo doprinosi pluralizmu misli i potvrđuje osnovne postulate suvremenih društava poput slobode govora i izbora. Ultimativni sudac, kao i uvijek, bit će vrijeme koje će presuditi hoće li određeni kritičari i njihovi mediji preživjeti u bližoj ili daljoj budućnosti. Zasad je indikativno da postoje i jedni i drugi te da oni profesionalni i dalje zadržavaju funkcije kazališne kritike duboko usađene u osnovne karakteristike žanra kazališne kritike što samo dokazuje i važnost i opstojnost žanra kazališne kritike i daje nadu u opstojnost žanra i u budućnosti usprkos tehnološkim inovacijama, promjenama u medijima i dolasku nekih novih kritičara.

14 Iscrpno o razlikama američke i europske kazališne kritike vidi: Nikčević, 2012.

Literatura

1. Horst Belke, Literarische Gebrauchsformen, Düsseldorf: Bertelsmann Universitätsverlag, 1973, str. 106.
2. Alen Biskupović, „Funkcije osječke kazališne kritike u prvoj polovici 20. stoljeća“, Dani Hvarskoga kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu (ur. Boris Senker), Zagreb – Split: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti i Književni krug Split, 2016, str. 526.
3. Marco De Marinis, Razumijevanje kazališta, Zagreb: AGM, 2006, str. 29.
4. Karen Fricker, „The Futures of Theatre Criticism“, Canadian Theatre Review, Toronto: University of Toronto Press, 2015, str. 49-50.
5. Andy Horwitz, 2012, Re-Framing The Critic for the 21st Century: Dramaturgy, Advocacy and Engagement, http://www.culturebot.org/2012/09/13258/re-framing-the-critic-for-the-21st-century-dramaturgy-advocacy-and-engagement/ (21. travnja 2017.)
6. Internet Users, http://www.internetlivestats.com/internet-users/ (18. travnja 2017.)
7. Michael Kaiser, 2012, The Death of Criticism or Everyone is a Critic http://www.huffingtonpost.com/michael-kaiser/the-death-of-criticism-or_b_1092125.html (10. travnja 2017.)
8. Lucija Ljubić, „Kritika i publika u suvremenom hrvatskom kazalištu“, Dani Hvarskoga kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu (ur. Boris Senker), Zagreb – Split: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti i Književni krug Split, 2016, str. 311-312.
9. Igor Mrduljaš, „Pomutnje Talijinih suputnika. Kritičke zamjedbe o glumišnoj prosudbi“, Prolog, br. 12 (1980.), str. 9-13.
10. Sanja Nikčević, Kazališna kritika ili neizbježni suputnik, Zagreb – Osijek: Leykam international – Umjetnička akademija, 2012.
11. Number of blogs worldwide from 2006 to 2011 https://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/ (15. travnja 2017.)
12. Richard Palmer, The Critics' Canon, Westport-London: Greenwood Press, 1988, str. 11.
13. Duška Radosavljević, Mark Fisher i Karen Fricker, 2017, A dialogue on Theatre Criticism in the Digital Age http://exeuntmagazine.com/features/dialogue-theatre-criticism-digital-age/ (10. travnja 2017.)
14. Jay Rayner, 2008, Is it Curtains for Critics https://www.theguardian.com/artanddesign/2008/jul/13/art.comedy (5. travnja 2017.)
15. Ivan Trojan, „Najmlađa generacija hrvatskih kazališnih kritičara (dramskih)“, Dani Hvarskoga kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu (ur. Boris Senker), Zagreb – Split: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti i Književni krug Split, 2014, str. 432.
16. Anne Ubersfeld, „Preobrazba kritike“, Quorum, br. 5-6(1989), str. 675-676.
17. Megan Vaughan, Synonyms for Churlish, http://synonymsforchurlish.tumblr.com/post/98220912603 (20. travnja 2017.)
18. Edwin Wilson i Alvin Goldfarb, Theatre the Lively Art, New York: McGraw-Hill, 2005, str. 31.

THEATRE CRITICISM AND CRITICS IN "OLD" AND NEW MEDIA – SIMILARITIES AND DIFFERENCES, FUNCTIONS AND POSITIONS, PERSISTENCE OF THE GENRE

Abstract

There is a new paradigm in the new media era claiming that in the digital age everyone can be a critic. Technology advancement and the emergence of new media resulted in a new kind of critics – digital critics. The opposition to them are theatre critics who write in printed media and are professional theatre critics. Along with these two, in the new media era another type of critics emerged - hybrids of printed media theatre critics and digital critics. In this paper I will explore and analyse the basic postulates of the printed media theatre critics, digital critics and hybrids through position, function, form, content and the presence of elements of the genre of theatre criticism. I will compare the obtained results and draw conclusions on the similarities, differences and persistence of the genre despite the technological advancement and the emergence of new media.

Key words: theatre, professional criticism, digital criticism, hybrids, new media, daily newspaper

doc. dr. sc. Iva Buljubašić
Marija Tolušić, univ. spec. oec., viša predavačica
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Irena Jurić
Grad Vinkovci, Upravni odjel za kulturu i turizam

Izvorni znanstveni rad

ANALIZA UTJECAJA NEKONVENCIONALNOGA MARKETINGA U MUZEJIMA

Ovaj rad sadržava uvod u kojem je objašnjena ideja, cilj i priroda problema rada. Nadalje su objašnjene definicije, nastanak i razvitak marketinga u kulturi i nekonvencionalnoga marketinga te definicije muzeja i muzejska djelatnosti. Zatim je objašnjen najvažniji dio ovog rada, a to je analiza provedbe i utjecaja nekonvencionalnoga marketinga u muzejima kroz različite primjere nacionalnih i internacionalnih muzeja. Primjeri provedbe nekonvencionalnoga marketinga prikazani su u obliku studije slučaja koji će se detaljno analizirati. Temeljem prikazanih i analiziranih studija slučaja prikazan je prijedlog modela optimalne kombinacije konvencionalnoga i nekonvencionalnoga marketinga za institucije kulture pa tako i za muzejsku djelatnost (važnost nekonvencionalnoga marketinga u spomenutom modelu). U zaključku je rada naveden znanstveni doprinos i predložene su smjernice za daljnja istraživanja.
Ključne riječi: nekonvencionalni marketing, marketing u muzejima, muzejska djelatnost

Uvod

U današnjem svijetu može se doći do informacije brže nego ikad u povijesti čovječanstva i skoro je sve „već viđeno". Takav je svijet osobito pogodan za razvijanje marketinga svijeta koji traži nove ideje i inovacije. Nekonvencionalni marketing baš u tom brzom vremenu razmjenjivanja informacija i zadovoljavanja potreba ljudi može se razvijati bolje nego ikada do sada. Kada se nekonvencionalni marketing sretne s konvencionalnom institucijom, taj susret može završiti s uspjehom iako je taj put do uspjeha preplavljen skepticizmom, nedostatkom znanja, iskustva i kreativnosti. No, da bi se negativne stvari izbjegle na putu k uspjehu, potrebna je otvorenost institucije za nove stvari i spremnost na dodatnu dogradnju znanja o marketinškim aktivnostima te spremnost na rizik i davanje prilika novim poslovnim strategijama kao što je u ovom slučaju nekonvencionalni marketing. Susret nekonvencionalnoga marketinga i institu-

cije kulture ne samo da pokazuje poslovan uspjeh, već dokazuje da ipak u današnjem svijetu gdje je skoro sve "već viđeno" postoje stvari u znanosti i u praksi koje nisu dovoljno istražene te koje ipak još nisu dovoljno iskorištene.

Ideja za pisanje ovoga rada proizišla je iz teorijskog istraživanja i praktičnog iskustva autora provedbe nekonvencionalnoga marketinga u institucijama kulture, pa tako i u muzejima. Tu se također pojavio i problem istraživanja, a to je problem odnosa nekonvencionalnoga marketinga i institucije kulture i potencijal nekonvencionalnoga marketinga u institucijama kulture. Iako današnje svjetske institucije kulture sve više koriste nekonvencionalni marketing, institucije kulture u Republici Hrvatskoj još uvijek imaju skeptičan stav prema takvoj vrsti marketinga, i to ne samo prema nekonvencionalnom, već i prema marketingu općenito.

Iako se nekonvencionalni marketing, tj. gerila marketing (dalje u radu bit će prikazano koji relevantni autori govore da su pojmovi nekonvencionalni marketing i gerila marketing sinonimi) počeo pojavljivati u literaturi i koristiti u praksi još u osamdesetim godinama prošloga stoljeća u malim i srednjim poduzećima („otac" gerila marketinga prvotno ga je i namijenio malim i srednjim poduzećima kako bi se na tržištu mogao boriti s velikim korporacijama koje imaju izuzetno velike financijske, ljudske te ostale resurse), gerila marketing još je danas aktualan sa svojom originalnošću, pa i provokacijom, te je iz tih razloga zanimljiv za daljnje istraživanje u znanosti i prakticiranjem u poslovnom svijetu.

Problematika znanstvenog istraživanja bavi se odnosom marketinga i muzeja te implementacijom marketinga, tj. nekonvencionalnog marketinga u muzejima u svijetu. Nekonvencionalni marketing predstavlja još uvijek relativno neistraženo područje u znanstvenom pogledu ne samo za muzeje (pa tako i institucije kulture kao što su npr. kazališta i galerije), već i za poslovne subjekte. Namjera je kroz prikazane i analizirane studije slučaja povećati svjesnost postojanja i korištenja nekonvencionalnoga marketinga za muzeje te uputiti na pozitivno djelovanje nekonvencionalnoga marketinga (povećanje konkurentnosti i posjećenosti institucija, bolje pozicioniranje na tržištu itd.).

Cilj je rada prikazati i kritički obraditi analizu provedbe i utjecaja nekonvencionalnoga marketinga u muzejima kroz različite primjere nacionalnih i internacionalnih muzeja te omogućiti povećanje razine osviještenosti i znanja o nekonvencionalnom marketingu, sve u cilju unaprjeđenja poslovanja i povećanja osviještenosti korištenja nekonvencionalnoga marketinga u muzejima.

Definicija muzeja i muzejske djelatnosti

Svaki grad, država i osoba imaju svoju povijest, a da bi se ta povijest očuvala i prenosila za buduće generacije, potrebno je odgovarajuće mjesto. Mjesto gdje se uči i doživljavaju nova zadovoljstva, a to je mjesto muzej. Da bi se dobila što bolja slika o muzeju kao ustanovi ili instituciji, prikazane su definicije.

Muzej (Anić, 2000:605) (*lat. museum*; *grč. mouseion*) ustanova je u kojoj se sabiru, čuvaju, proučavaju i izlažu zbirke umjetnina, povijesnih predmeta, tehničkih predmeta i sl.

Prema Američkom udruženju muzeja (American Association of Museums) definicija mu-

zeja glasi: „Muzej je organizirana javna ili privatna neprofitna institucija, postojeći na trajnoj osnovi za obrazovne i estetske svrhe." (Kotler i dr., 2008:6). Estetska svrha pripomaže da bi posjetitelj lakše shvatio sve obrazovne aspekte. Važno je također da se obrazovna i estetska svrha isprepleću u interaktivnom smjeru.

Prema Međunarodnom savjetu za muzeje, muzej je neprofitna, stalna ustanova koja skuplja, čuva, istražuje, objavljuje i izlaže materijalna svjedočanstva o ljudima i njihovoj okolini u svrhu proučavanja, obrazovanja, estetskoga doživljaja i zadovoljstva. (International council of museums, n.d.) Ta definicija iz 1974. godine danas je u najširoj upotrebi i usmjerava na materijalno i svjesnost o očuvanju predmeta.

Muzej (Han, 1960:31) je ustanova koja u službi općeg interesa skuplja, čuva, izučava i izlaže zbirke starina i umjetnina, prirodnih, tehničkih i sličnih predmeta. Ta definicija govori o službi općeg interesa i da samo društvo treba biti svjesno očuvanja baštine i povijesti. Prema članku 5. Zakona o muzejima Republike Hrvatske, „muzejska djelatnost obuhvaća skupljanje, čuvanje i istraživanje civilizacijskih, kulturnih i prirodnih dobara te njihovu stručnu i znanstvenu obradu i sistematizaciju u zbirke, trajno zaštićivanje muzejske građe, muzejske dokumentacije, muzejskih lokaliteta i nalazišta, njihovo neposredno i posredno predočavanje javnosti putem stalnih i povremenih izložaba, te objavljivanje podataka i spoznaja o muzejskoj građi i muzejskoj dokumentaciji putem stručnih, znanstvenih i drugih obavijesnih sredstava." (Hrvatski Sabor, 2018)

U ovom radu prikazane su samo neke od definicija muzeja kao ustanova i jedna definicija muzejske djelatnosti, koje su prema autorima rada najrelevantnije. Prema svim navedenim definicijama muzeja kao ustanove može se zaključiti da je muzej jedna od najvažnijih institucija u društvu jer se u njemu isprepleću prošlost i sadašnjost te se prenosi znanje, kultura, povijest i sl., a muzejska je djelatnost važna jer pridonosi razvijanju kulturne i povijesne svjesnosti.

Marketing u kulturi – povijest, definicija i uspješnost

Mnogi autori (Heilbrun, 2001; Hill, O'Sullivan, O'Sullivan, 2003:2; Boter, 2005:12; Bilton, 2010:225; Gray, 2001:116; Carls, 2012:7; Kolb, 2013:3; Baumgarth i sur., 2014:9) pišu o tome kako institucije kulture počinju koristiti marketing od 70-ih godina prošloga stoljeća kako bi informirale javnost o nadolazećim događanjima i približili umjetnost publici. Tada je to bilo vrlo pojednostavljeno jer se marketing koristio jednostrano da prenese zadanu informaciju što je u to vrijeme bilo dovoljno. Tada su svi bili mišljenja da je umjetnost koja se prikazuje u kazalištima, muzejima i ostalim institucijama kulture bolja od popularne forme zabave (kao npr. TV) i podrazumijevalo se da se ta umjetnost financijski podupire i posjećuje.

Također, marketing u kulturi razvio se iz umjetnikove potrebe za privlačenjem publike i financiranjem daljnjega rada (Kolb, 2013:3) jer se umjetnik nije više mogao financirati iz vlastitoga pokroviteljstva, a prema Carls (2012:7), marketing u kulturi nastao je iz klasičnoga marketinga usluga.

Prema Kolber (2010:19), Rentschler (2002:7), Kerrigan, Fraser, Ozbilgin, (2004:42) u Thomas, Cutler (1993:181-199) i Hye-Kyung (2006:290), stručne i znanstvene publikacije iz

područja[1] marketinga u kulturi također su se pojavile 70-ih godina prošloga stoljeća. Prva među publikacijama koja je predstavila marketing u kulturi (Cox at all., 1998:182; Komarac, 2014:201-202) bila je autora Kotlera i Levyja „*The Broading of Concept Marketing*" iz 1969. godine.

Od početka 1990-ih, primjena marketinga i menadžmenta u institucijama kulture i umjetnosti (Pavičić, Alfirević, Aleksić, 2006:18) postaje sve važnija i javlja se mnogo primjera njihove kvalitete i sustavne primjene u praksi. Kako se marketing u kulturi razvijao, tako se i u literaturi pojavilo više njegovih definicija.

Autori će prikazati neke od definicija najrelevantnijih autora toga područja. Pregled definicija marketinga u kulturi započet će definicijom autora Melera (2006:101) koja opisuje marketing u kulturi kao poslovnu koncepciju ustanove kulture kojoj je cilj zadovoljiti potrebe korisnika svojim proizvodima kulture i time ostvariti svoju misiju kao i društvene ciljeve.

Prema Kleinu (2001:9), srž marketinga u kulturi gledanje je stvari iz potrošačeve perspektive kako bi zadovoljio kulturne potrebe potrošača. Autori Hill, O'Sullivan (2003:2) i Henze (2014:162) kao središte marketinga u kulturi navode kreativnost. Klein, Heinrichsom (2001:196) navode da definicija marketinga u kulturi dolazi iz opće definicije marketinga koja se sužava na uža područja aktivnosti povezana uz umjetnost i kulturu. Prema Carls (2012:9), marketingu u kulturi zadatak je u konstantnoj i strategijskog formi brinuti se o postojećoj i mogućoj publici. Prema navedenim definicijama može se zaključiti da marketing u kulturi istražuje potrebe postojećih i mogućih posjetitelja da bi se shvatile i zadovoljile njihove potrebe za proizvodima kulture.

No, da bi marketing u kulturi bio uspješan, Buljubašić (2015:64) naglašava da institucije kulture moraju imati umjetnički cilj, odrediti ciljanu skupinu i predstaviti marketinšku strategiju cijeloj upravi institucije (koja također mora biti izrazito fleksibilna zbog trenutačnoga turbulentnoga vremena, a to znači da moraju prihvaćati novine u radu – pogotovo u nekonvencionalnom marketingu – te to pretvoriti u svoju prednost kako bi institucija kulture bila što posjećenija). Također, uspješni marketinški planovi mogu pomoći institucijama kulture u novim poslovnim izazovima.

Marketing u muzejima

Prema Komarac i sur. (2014), Rentschler, Hede (2007:13) i Kotler i sur. (2008:22) veza između muzeja i marketinga počinje u kasnim 70-im godinama prošloga stoljeća.

No, prema Wilson (1988:97) u Šola (2001a:26), Kerringanu i sur. (2004:142) i Sandell, Janes (2007:291) tek početkom 80-ih godina prošloga stoljeća moguće je govoriti o razrađenom marketingu u muzejima, a prema Lether (1988:27) u Šola (2001b:75) začetke marketinga u muzejima treba tražiti u Sjedinjenim Američkim Državama.

Prema Runyaed, French (199) u French, Runyard (2011:9), marketing u muzejima strateški je i sustavni pristup razvoju publike koja zadovoljava opće ciljeve muzeja i galerija, a

1 Najpriznatiji autori toga područja su: Mokwa, Dawson, Prieve, Fischer, Walter, Klein, Melillo, Diggle, Evrard, Hirschman.

prema Amenta (2010:29) i istraživanju Smithsonian Institution (2001:2) marketingu u muzejima cilj je povećati broj i zadovoljstvo posjetitelja te uz to povećati prihode muzeja.

Marketing u muzejima (Šola, 2001:80) potreban je zbog javne slike muzeja. Cilj je muzeja imati stalnu podršku javnosti, tj. biti dobro primljen i rado podupiran; da se s muzejskim ciljevima poistovjećuju prijatelji muzeja i, naravno, publika. Marketing služi svojim argumentima uvjeriti upravu da željena slika muzeja podrazumijeva precizan napor. Marketing ne samo da poboljšava javnu sliku muzeja, već pomaže i u poboljšanju poslovne strategije.

Definicija nekonvencionalnoga marketinga

Pojam „nekonvencionalan“ označava neustaljenost, netipičnost, zanimljivost, inventivnost, originalnost, osebujnost, alternativnost, fleksibilnost, dinamičnost i sl. Izlaskom knjige „Gerilski marketing” na tržište 1983. godine od autora i „oca” gerilskoga marketinga Jayja Conrada Levinsona javnost se upoznala s novom revolucijom u marketingu, revolucijom koja je prezentirala dva vjerovanja: marketing ne mora biti skup da bi bio uspješan i prodaja je najjednostavniji posao na svijetu.

Gerila marketing danas je predmetom interesa brojnih znanstvenika, a i ljudi iz prakse kao što su poduzetnici, menadžeri i sl., ali Hutter, Hoffmann (2010:122) i Kuttelwascher (2006) u Krieger (2012:13) tvrde da još nije dovoljno znanstveno istražen. Prema Anlager, Engel (2013:32) te Baack i sur. (2008:859-94) gerila marketing sinonim je za nekonvencionalni marketing.

Prva definicija gerilskoga marketinga nastala je 1984. godine od strane „oca” gerilskoga marketinga J. C. Levinsona (Levinson, 1984 u Išoratie, 2010), a ona kaže da je gerila marketing metoda za mala poduzeća. Da je gerilski marketing za mala poduzeća, također govore i autori Bigat (2012) u Yuksekbigili (2014:3) i Chen (2001:14) koja je bazirana na ljudskoj psihologiji umjesto na predrasudama i pogađanjima. Primarna investicija u marketing treba biti vrijeme, energija i mašta. Poduzeća više ne broje na kraju mjeseca broj prodanih proizvoda ili usluga, već broj stečenih veza u poslovanju.

Levinson (1993:19) navodi da je gerilski marketing temeljen na energiji kojom upravlja inteligencija i koji je usredotočen na bit same ideje te da je to nekonvencionalan način ostvarivanja konvencionalnoga cilja. (Guerrilla Marketing Global, LLC., n.d.) Kaden (2006) je također mišljenja da je to nekonvencionalan način ostvarivanja konvencionalnoga cilja.

Dalje, Levinson, Burkow (2008:9) definira gerilski marketing kojim se ostvaruje dodatna zarada nekonvencionalnim metodama.

U pitanju su samo neke od definicija nekonvencionalnoga marketinga, tj. gerila marketinga, a kroz navedeno može se zaključiti kako ta vrsta marketinga za provedbu zahtijeva što više kreativnosti, a što manje financijskih sredstava.

Studije slučaja provedbe nekonvencionalnoga marketinga u muzejima

Procjenjuje se da je implementacija nekonvencionalnoga marketinga u institucijama kulture (pa tako i muzejima) u Europi na relativno niskoj razini (Hermann, 2014) pa je za os-

tvarenje ciljeva konkurentskoga razvoja nužno istražiti, unaprijediti i ubrzati transformaciju kulturnih institucija implementacijom nekonvencionalne marketinške koncepcije.

U ovom poglavlju bit će prikazane studije slučaja provedbe nekonvencionalnoga marketinga u muzejima diljem svijeta kako bi se potaknulo kreativnost i pružilo temeljnu informacijsku osnovu ostalim institucijama kulture koje se još nisu odlučile za njega te procjenu efekta navedenih kampanja.

Tablica 1. – Prikaz studije slučaja provedbe pomoću QR[2] koda nekonvencionalnog marketinga u muzejima u svijetu

INSTITUCIJA KULTURE	VRSTA NEKONVENCIONALNOG MARKETINGA	CILJ	QR KOD
Muzej dizajna u Atlanti, SAD	Ulični – postavljanje rekvizita na ulicu Elektronički „od usta do usta“ – postavljanje slika na društvene mreže Predmetni – postavljanje QR-a kodova na igračke	- povećati vidljivost muzeja - povećati posjećenost (Arts Marketing Management, n.d.)	
Muzej znanosti i industrije u Chicagu, SAD	Elektronički – natječaj za jednomjesečno boravljenje u muzeju Elektronički marketing “od usta do usta” – nagrada za novo radno mjesto vođenja društvenih mreža muzeja	-privući mladu publiku u muzej -povećanje vidljivosti na internetu(Kiley, godina???)	
Muzej azijske umjetnosti u San Francisu, SAD	Ulični – postavljanje rekvizita na ulicu Divlji plakati – postavljanje plakata na ulicu Elektronički „od usta do usta” – postavljanje videa na društvene mreže	-modernizacija imidža muzeja -novi način komunikacije s publikom	
Muzej znanosti u Vancouveru, Kanada (Lum, 2012)	Ulični – postavljanje rekvizita na ulicu Marketing čekanja – postavljanje nekonvencionalnih poruka na autobusnim stanicama Elektronički „od usta do usta” – postavljanje videa na društvene mreže	probuditi znatiželju i povećati svijesti o znanosti i kako ona funkcionira	
Muzej likovnih umjetnosti u Osijeku, Hrvatska	Ulični – postavljanje rekvizita na ulicu i oslikavanje stambene zgrade Divlji plakat – postavljanje plakata na ulicu Predmetni – postavljanje poruka vezane uz izložbu na predmete kao što su vrećice od šećera u kafićima grada Osijeka Elektronički „od usta do usta“ – postavljanje slika na društvenu mrežu muzeja Marketing čekanja – postavljanje poruka vezanih uz izložbu na drugim kulturnim događajima	povećati svijesti o životu i radu slikara Julija Knifera privući studentsku[3] publiku na izložbu	

Izvor: autori

2 Eng. Quick Response – dvodimenzionalni barkod za brzo očitavanje podatka, tj. dekodiranje. Moguće ga je jedino dekodirati čitačem koji se također nalazi u „pametnim” telefonima

3 Jedna od novijih studija privlačenja studenske publike u muzeje, najbolji su marketinški alati društvena mreža Instagram i P2P (Peer to Peer) marketing (Hankes, 2015:52).

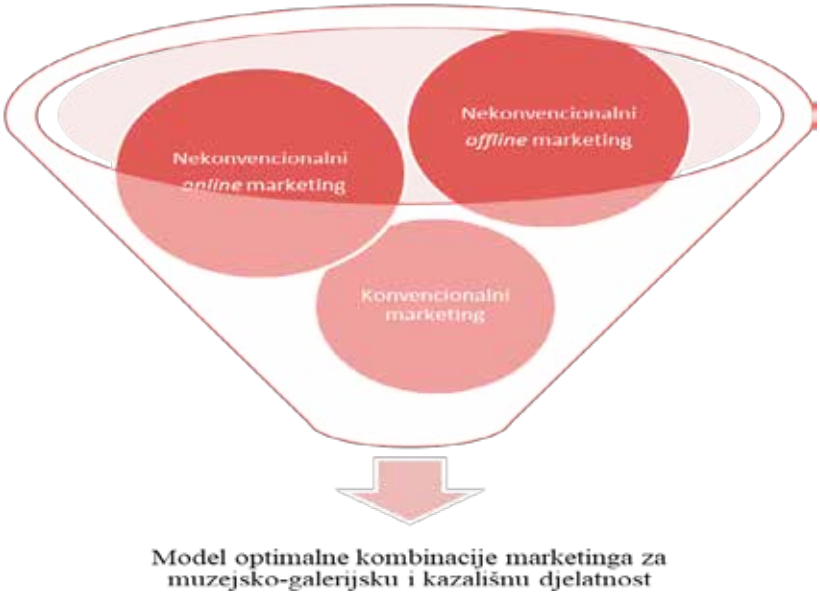
Analizirajući studije slučaja iz tablice 1. može se zaključiti sljedeće:

- Svi su navedeni slučajevi uspješni te je nekonvencionalni marketing uspješno doprinio vidljivosti muzeja i njihovih izložbi.
- Najkorištenije su vrste nekonvencionalne metode marketinga elektronički marketing „od usta do usta“ i ulični.
- Kombinacija *online* i *offline* vrsta nekonvencionalnoga marketinga dobitna su kombinacija za uspješnu marketinšku kampanju.

Temeljem provedenih, prikazanih i analiziranih slučaja, izrađen je prijedlog modela optimalne kombinacije konvencionalnoga i nekonvencionalnoga marketinga za muzejsku djelatnost koji će biti prikazan u sljedećem poglavlju. Također, važno je napomenuti da se u tom slučaju nekonvencionalni marketing dopunjavao konvencionalnim marketingom kao što su gostovanja na nacionalnoj i lokalnoj televizijskoj i radijskoj postaji, oglašavanje u lokalnim dnevnim novinama i internetskim portalima, a konvencionalni marketinški alati poput *Billboarda* i oglasne ploče koristili su se na nekonvencionalan način.

Rezultati istraživanja

Prema analizi teorijskog dijela i studije slučajeva, rezultat je istraživanja „Model optimalne kombinacije konvencionalnoga i nekonvencionalnoga marketinga“ (slika 2.) za muzejsku djelatnost. Potrebno je napomenuti da je taj model također primjenjiv na ostale institucije kulture kao što su kazališta i galerije.



Slika 2. – Model optimalne kombinacije marketinga za muzejsko-galerijsku i kazališnu djelatnost

Izvor: Buljubašić, Iva, Potencijali nekonvencionalnoga marketinga za institucije kulture (disertacija), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2015., str. 106.

Slikom 2. može se zaključiti da je kombinacija marketinga za muzejsko-galerijsku i kazališnu djelatnost slična, skoro ista, jer navedene se institucije kroz svoje promidžbene aktivnosti trebaju koristiti kombinacijom nekonvencionalnog i konvencionalnog marketinga kako bi uspješno javnosti prenijele ideju ili poruku o instituciji ili programu.

Kombinacija nekonvencionalnog *online* i *offline* marketinga uvijek treba biti prisutna u kampanji jer jedna je vrsta publike (mlađa – poput studentske populacije) više prisutna *online*, a druga je vrsta publike (starija – poput populacije treće dobi) manje prisutna, tj. skoro uopće nije prisutna *online*.

PREDNOSTI MODELA: Financijski isplativ
OGRANIČENJA MODELA: Procjena omjera *online nekonvencionalnog* i *offline nekonvencionalnog marketinga*

Važno je napomenuti da konvencionalni marketing treba pratiti i podupirati nekonvencionalni marketing, a ne obrnuto jer nekonvencionalni je marketing srž energije, maštovitosti i dosjetljivosti, a konvencionalni marketing pomaže u vidljivosti (kroz konvencionalne marketinške alate poput radija, televizijskog programa, novina i sl.) uložene energije i maštovitosti. Također je važno napomenuti da prije korištenja modela vizija institucije kulture o korištenju marketinga mora biti jasna i financijski isplativa.

Zaključak

Ovaj rad pridonosi znanstvenom razvoju područja društvenih znanosti, polja ekonomija, grana marketing. Znanstvenim doprinosom smatra se sinteza i prikaz trendova nekonvencionalnog marketinga te njegovoga utjecaja na uspješnost poslovanja muzeja. Znanstvenim doprinosom smatra se razvoj znanstvenih saznanja o nekonvencionalnom marketingu i njegovim potencijalima u muzejskoj djelatnosti i prikaz trendova nekonvencionalnog marketinga te njegova utjecaja na uspješnost poslovanja muzejske djelatnosti. Znanstveni doprinos ostvarit će se prikupljanjem i analizom sekundarnih istraživanja i izvora literature. Literatura iz ovoga područja većinom je na engleskom i njemačkom jeziku u kojoj je opisan utjecaj marketinga na institucije kulture u odnosu na literaturu napisanu na hrvatskom jeziku u kojoj je tek mali broj autora istraživao marketing u kulturi.

Smjernice za daljnja istraživanja mogu biti te da se vodeće ljude u muzejima u Republici Hrvatskoj ili u cijeloj Europi ispita o stanju provođenja i korištenja nekonvencionalnog marketinga.

Literatura

1. Amenta, Carlo, „Exploring musuem marketing performance: A case study from Italy“, International Journal of Marketing Studies, br. 1, 2(2010), str 24-35.
2. Anić, Vladimir; Goldstein, Ivo, Rječnik stranih riječi, Zagreb: Novi Liber, 2000.
3. Anlanger, Roman; Engel, A., Wolfgang, Trojanisches marketing II – Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg, Freiburg: Hauffe Gruppe, 2013.

4. Arts Marketing Management – blog, n.d., http://www.artmarketingmanagement.com/index.php/2013/08/28/the-ducks-and-the-exhibit-museum-of-design-atlanta/ (11.9.2017.)
5. Baack W., Daniel; Wilson T., Rick; Till, D., Brian, „Creativity and Memory effects: Recall, recognition, and exploration of nontraditional media“, Journal of Advertising, br. 4, 37(2008), str. 85-94.
6. Baumgarth, Carsten; Kaluza, Marina; Lorisch, Nicole, Markenaudit für Kulturinstitutionen – Ganzheitliches Tool zur Analyse und Professionalisierung der Markenführung im Kultursektor, Wiesbaden: Spriger VS, 2014
7. Bigat Cetin, Ekrem, Guerrilla advertisement and marketing, Procedia – Social and Behavioral Science,51(2012), str. 1022-1029
8. Bilton, Kris, Menadžment i kreativnost, Beograd: Clio, 2010.
9. Boter, Jaap, Market structures in arts and entertainment, Amsterdam: Vrije universiteit, 2005.
10. Buljubašić, Iva, Potencijali nekonvencionalnoga marketinga u institucijama kulture u Republici Hrvatskoj (disertacija), Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2015.
11. Carls, Nada, Guerilla-Marketing im Kulturbetrieb-Innovative Ansästze für die Kommunikation komplexer Produktionen, Saarbrücken: Akademikerverlag, 2012.
12. Chen, Jie, Explore guerrilla marketing potentials for trade show, Las Vegas: University od Nevada, 2011.
13. Kaden, J., Robert,Guerrilla marketing research: Marketing research techniques that can help any business make more money, London: Kogan Page, 2006.
14. Cox., Samfya; Radbourne, Jennifer; Tidwell, M., Paula, „Museum marketing: Implications for extending the current literature“, Asia Pacific Advances in Consumers Research, 3(1998), str. 180-187.
15. French, Ylva; Runyard, Sue, Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and heritage attractions, London: Routledge, 2011.
16. Guerrilla Marketing Global, LLC. http://gmarketing.com/ (11.9.2017.)
17. Han, Verena, Umjetnička škrinja u Jugoslaviji od XIII do XIX stoljeća, Beograd: Muzej primijenjene umjetnosti, 1960.
18. Hankes, Bethany, „A Study of the Challenges and Successes in MarketingUniversity Art Museums and their Programming to University Students“, Harvard University, ProQuest, 2015., str. 52.
19. Heilbrun, James; Gray, M., Charles,The Economics of Art and Culture: An american perspective, Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
20. Henze, Raphaela, Kultur und Management - Eine Annäherung, Wiesbaden: Springer VS, 2014.
21. Hermann, Linda, 2014, „Das Freilichtmuseum am Kiekeberg profitiert von nonprofit-werbeprogrammen“, http://www.kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/v__d/ni__2831/kind__0/index.html (10.9.2017.)
22. Hrvatski sabor, Zakon o muzejima (142/98), http://www.zakon.hr/z/302/Zakon-o-muzejima (10.9.2017.)
23. Hill, Elizabeth; O'Sullivan, Catherine; O'Sullivan, Terry, Creative Arts Marketing, Oxford: Butterworth, 2003.
24. Hutter, Katharina; Hoffmann, Stefan, „Guerilla-Marketing – eine nüchterne Bechtrachtung einer viel diskutierten Werbeform“, Journal für Marketing, br. 2, 50(2011), str. 121-135.

25. Hye-Kyung, Lee,„When arts meet marketing“, International Journal of Cultural Policy, br. 3, 11(2005), str. 289-305.

26. International Council of Museums, „Become a member“, n.d., http://icom.museum/join-us/terms/ (10.9.2017.)

27. Išoraite, Margarita, „Guerilla marketing strategy realization assumptions“, 6th International Scientific Conference, Business and Management, br. ???, vol??? (2010), str. 382-389.

28. Kerrigan, Finola; Fraser, Peter; Ozbilgin, Mustafa, Arts marketing, Oxford: Butterworth Heinemann, 2004.

29. Kiley, David, ???, „10 wild and crazy marketing ideas that worked“, http://www.allbusiness.com/slideshow/10-wild-and-crazy-marketing-ideas-that-worked-15677076-1.html/2 (11.9.2017.)

30. Klein, Armin; Heinrichs, Werner, Kulturmanagement von A bis Z, München: DTV, 2001.

31. Klein, Armin, Kulturmarketing – Das Marketingkonzept für Kulturbetriebe, München: DTV, 2011.

32. Kolb, M., Bonita, Marketing for cultural organizations – New strategies for attracting audiences, New York: Routledge, 2013.

33. Kolber, Francois,Marketing u kulturi i umetnosti, Beograd: Clio, 2010.

34. Komarac, Tanja, „Novi svijet za marketing muzeja? Suočavanje s stranim nedoumicama pri izazivanju novih tržišnih prilika“, Market-Tržište, br. 2, 26(2014), str. 199-214.

35. Komarac, Tanja; Ozretić Došen, Đurđana; Škare, Vatroslav,„Museum marketing and virtual museums in 21st century: Can museums survive without it?“ 5th EMAC Regional Conference - Marketing Theory Challenges in Emerging Markets (ur. Maja Szymura-Tyc), Katowice: Univeristy of Economics Katowice, 2014, str. 105-112.

36. Kotler, G., Neil; Kotler, Philip; Kotler, I., Wendy,Museum marketing and strategy- Designinig Missions, Building Audiences Generating Revenue and Resources, San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

37. Krieger Harald,Kai, Guerilla Marketing – Alternative Werbeformen als Technicken der Produktinszenierung, Wiesbaden: Springer Gabler, 2012.

38. Kuttelwascher, Franz, „Mao für Kapitalisten“, Zeitschrift für Marketing, (U: Absatzwirtschaft), br. 7, (49)2006., str. 30-34.

39. Levinson Conrad, Jay; Burkow, Stuart, Guerilla proftis: 10 powerful strategies to increase cashflow, boost earning and get more business, New York: Morgan J. Publishing, 2008.

40. Levinson, Conrad, Jay, Guerrilla Marketing: Secrets of making big profit from your small business, Boston: HMC, 1984.

41. Levinson, Conrad, Jay, Marketing gerila, Zagreb: Edo Naklada, 1993.

42. Lum, Ryan, 2012, „25+ Ambient Marketing Examples Shows That Science Can Be Fun“, http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ambient-marketing-shows-that-science-can-be-fun/ (11.9.2017.)

43. Meler, Marcel, Marketing u kulturi, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2006.

44. Pavičić, Jurica; Alfirević, Nikša; Aleksić, Ljiljana, Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Zagreb: Masmedia, 2006.

45. Rentschler, Ruth; Hede, Anne-Marie, Museum Marketing – Competing in the global marketplace, London: Routledge, 2007.

46. Rentschler, Ruth, „Museum and Performing Arts of Marketing: The Age of Discovery“, The Journal of Arts Management, Law and Society, br. 1, 32(2002), str. 7-14.

47. Runyard, Sue; French, Ylva, Marketing and public relations, Handbook for museums, galleries and heritage attractions, London: SOB, 1999.

48. Sandell, Richard; Janes, R., Robert, Museum management and marketing, New York: Routlegde, 2007.

49. Smithsonian Institution, 2001,„Audience Building: Marketing art museums“, https://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpts2001/01.10.MarketingArt.Final.pdf (11.9.2017.)

50. Šola, Tomislav, Marketing u muzejima ili o vrlini i kako ju obznaniti, Zagreb: HMD, 2001a., str. 26; prema: „Wilson, G., Marketing and self promotion in museum“, Museum Journal, br. 2, 88(1988), str. 97-100.

51. Šola, Tomislav, Marketing u muzejima ili o vrlini i kako ju obznaniti, Zagreb: HMD, 2001b., str. 75; prema: Lether, H.M., The chaning role of museum public relations, The ICOM handbook of museum public relations, ICOM MPR Committee, 1988.

52. Šola, Tomislav, Marketing u muzejima ili vrlini i kako ju obznaniti, Zagreb: Hrvatsko muzejsko društvo, 2001a.

53. Thomas, G., Edward; Cutler, D., Bob., „Marketing the fine and performing arts: What has marketing done for the arts lately?“, Journal for Professional Services Marketing, br. 1, 10(1993), str. 181-200.

54. Yuksekbilgili, Zeki, „The use of guerrila marketing in SME's“, International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review, br. 2, 2(2014), str. 1-7.

55. http://icom.museum/join-us/ Preuzeto s: http://gmarketing.com/ (11.9.2017.)

56. http://www.artmarketingmanagement.com/index.php/2013/08/28/the-ducks-and-the-exhibit-museum-of-design-atlanta/ (10.9.2017.) error link

57. http://gmarketing.com/ (11.9.2017.)

ANALYSIS OF THE IMPACT OF UNCONVENTIONAL MARKETING IN MUSEUMS

Abstract

In this paper the definition, origin and development of marketing in culture and unconventional marketing and also the definitions of museums and museum activities will be explained. The most important part of this work is an analysis of the implementation and impact of unconventional marketing in museums through a variety of examples in national and international museums. Examples of the implementation of unconventional marekting will be presented in the form of case studies which will be analyzed in detail. In conclusion, on the basis of case studies a model will be shown that includes an optimal combination of conventional and unconventional marketing for museum activities (prioritizing the unconventional marketing in this model) and a proposal for future research.

Key words: unconvential marketing, marketing in museums, museum activity

Darija Kuharić, mag. educ. philol. angl. et germ.
Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Pregledni rad

MEDIJI: GASTRONOMSKI PASTIŠ

O umijeću pripravljanja hrane u najstarije doba saznajemo iz egipatskih papirusa, sa zapisa prvih pravih recepata u današnjem smislu, preko prve sačuvane kuharice do književnih djela. Pod utjecajem talijanske kuhinje nastaje i francuska kuhinja, nametnuvši se kao norma kultiviranoj Europi. Pojavom i razvojem novih masovnih medija (novina, radija i televizije) te promjenom načina života informacije o načinu priprave hrane s različitih strana svijeta lako se razmjenjuju i primjenjuju u svakodnevnom životu. Hrana, poput knjiga, omogućuje i slavi život. Istodobno, hrana može služiti kao način iskazivanja discipline, straha, gladi i gubitka. Konzumiranje hrane može, dakle, imati dvije strane: „okus“ daje naputke kako „čitati“ svijet oko sebe na različite načine. Spoj hrane i riječi u romanima, poeziji, dramama i na filmu pruža podatke o velikim društvenim kategorijama poput nacije, spola, rase, ekologije, internacionalizma, obitelji. Međutim, u posljednje vrijeme svi su mediji postali velika kuhinja: glavni izvor informacija i dezinformacija o načinima prehrane. Na žalost, uz pozitivnu stranu promidžbe gastronomije u medijima, pa i onim najnovijim (društvenim mrežama), javljaju se i negativne konotacije koje su primijetili ne samo sociolozi, kulturolozi, nutricionisti, već i sami *chefovi*.
Ključne riječi: gastronomija, mediji, recepti, način prehrane

Uvod

Gastronomija kao „vještina priređivanja jela, stručno poznavanje različitih jela i načina njihova pripremanja razvijeno do umijeća; kult birane hrane i kulinarskoga znanja” (Enciklopedija.hr). O umijeću pripravljanja hrane u najstarije doba saznajemo iz egipatskih papirusa, sa zapisa prvih pravih recepata u današnjem smislu, preko sačuvane kuharice Apicija Celija[1] iz 3./4. st. pr. Kr., do književnih djela poput satiričkog romana[2] Gaja Petronija Arbitera iz 1. st. pr. Kr. Svaka etnička kuhinja odražava evolucijsku povijest određene ljudske populacije koja je reagirala na jestive biljke i životinje, koje su se na određenom području mogle pronaći ili nabaviti trgovinom, te na bolesti, suše i pošasti koje su se ondje javljale (Nabhan, 2007). Iz etnološke perspektive, prehrambene navike u Europi mogle bi se podijeliti na četiri razdoblja (1300. – 1500., 1500. – 1650., 1650. – 1800. i 1800. – 2000.), prikazane kao kulturni sustav,

1 „O kuharskoj vještini“ / „De re coquinaria“
2 „Trimalhionova gozba“/ „Saryticona“

ovisan o strukturi i razvoju društva (Kisbán, 1985). Gutenbergovim izumom tiskarskog stroja pojavljuje se prvi masovni medij. U drugoj polovici 17. stoljeća raste broj objavljenih kuharica koje čitaju i slijede pripadnici srednje klase. Pod utjecajem talijanske kuhinje nastaje i francuska kuhinja,[3] nametnuvši se kao norma kultiviranoj Europi (19. st.), a kasnije i u drugim dijelovima svijeta. Pojavom i razvojem novih masovnih medija (novina, radija i televizije) te promjenom načina života informacije o načinu priprave hrane s različitih strana svijeta lako se razmjenjuju i primjenjuju u svakodnevnom životu.

Kuharice kao lajtmotiv

Tiskane kuharice, čiji autori iz uže ili šire društvene zajednice odabiru recepte s isključivom namjerom publiciranja i čije djelo prolazi recenziju, dostupne su javnosti u više primjeraka te je moguć i reprint. Nasuprot tomu, autor(i) rukopisne zbirke recepata jedan ili više članova jedne obitelji (može biti uključeno nekoliko generacija), a zapisani su recepti namijenjeni isključivo za osobnu uporabu. Radi se o nepročišćenim tekstovima koji pružaju intiman pogled na svijet žene i/li povijest obitelji i društva. Postoji samo jedan primjerak obilježen krhkošću, derutnošću i nečistoćom zapisa, nerijetko nedostupan javnosti. Radi se o obiteljskim receptima, prenošenim s koljena na koljeno, preko kojih je moguće dobiti sliku o socioekonomskom statusu obitelji (ponekad i nešto višim od stvarnoga). Osim „uklopljenog diskursa“ likova i glavnog pripovjedača (Leonardi, 1989), za rukom pisane zbirke recepata karakteristična je i struktura narativnog teksta (implicitno obraćanje) te bogatstvo kulturološkog i društveno-povijesnog materijala (Newlyn, 1999). Na kraju, iako ni najmanje nevažno, mnoštvo drugog materijala umetnutog među stranicama, tzv. efemerna građa (izresci iz novina, popis za kupovinu, izračun kućnog budžeta, pisma, razglednice, fotografije, računi…), osigurava novu istraživačku dimenziju.

Veljko Barbieri

Mijenjajući uobičajen postupak u kojem nekoj temi pristupamo navodeći prvo primjere iz svijeta, a potom iz naše zemlje, opus Veljka Barbierija može poslužiti kao izvrsna osnova za promišljanje odnosa gastronomije i medija. On je, naime, utjelovljenje svih poveznica različitih vrsta masovnih medija u kojima se pojavljuje gastronomija: knjige (kuharice, književnost), novine, radio, televizija...

Ime romanopisca, pripovjedača, dramatičara, esejista Veljka Barbierija (1950.) usko je vezano uz gastronomiju i književnost, za nepce i pero, kako bi vjerojatno sam rekao. Ljubav prema pripremanju jela naslijedio je od svoje bake za koju kaže da je „pripadala onim damama koje vuku korijenje još iz austrougarske tradicije sa snažnim natruhama dalmatinsko venecijanske gastronomije“. Kao dvadesetogodišnjak dobiva književnu nagradu „A. B. Šimić“, a 1983. godine izdaje roman „Epitaf carskog gurmana“ koji uzima gastronomiju kao polazište

3 „Građanska kuharica“ / „La Cusinière Bourgeoise“ (1746.)

u borbi pojedinca protiv autoritarne vlasti. Roman je do sada u Hrvatskoj tiskan u nekoliko izdanja u nakladi od 223 000 primjeraka, a posebno je bio uspješan na njemačkom govornom području gdje je u četirima različitim izdanjima tiskano 123 000 primjeraka tijekom dvadeset godina. U jednom od intervjua (2013) autor opisuje nastanak svojeg romana:

„Bilo je to doba neposredno nakon Titove smrti, razdoblje stabilizacije i prisilne štednje. Vladala je nestašica namirnica, trebalo se dosta pomučiti da pribavite sve što vam treba za malo bolji ručak. U jeku toga sinula mi je ideja za antiutopijski roman o gurmanu samotnjaku, hedonistu koji živi u totalitarističkom društvu koje se protiv hedonizma bori. Nakon što je prošao razne oblike proganjanja, suđenja i zatvora, kad je na kratko izašao iz tamnice prije nego što opet dođu po njega, spremio je gozbu od otrovne hrane, prema uzoru na prvog autora kuharice u zapadnom svijetu, Rimljanina Marka Gabija Apicija, i napustio ovaj svijet uživajući...“

Već tada mu se, prema vlastitim riječima, „gastronomija nametnula kao čvrsta književna tema“ te ga je stalno „kopkala želja da se počne njome dublje baviti“. Godinu dana nakon objave prema romanu postavljena je predstava u Teatru &TD, usprkos navođenju u Bijeloj knjizi Stipe Šuvara.[4] Ubrzo je skinuta s repertoara.

Vrijeme je pokazalo da je Barbierijevo „koketiranje“ s javnim medijima bilo pozitivno i vrlo produktivno. Naime, nezadovoljan načinom prezentacije hrane u hrvatskom tisku i na televiziji, 2001. godine započinje s pisanjem gastronomskih kolumni u tjedniku „Nacional“. Taj kolumnistički „izlet“ određuje njegova novija književna djela, a iščitavamo ga u četirima dijelovima „Kuharskoga kanconijera“. Međutim, Barbierijeve kulinarske zbirke nisu samo tehnički zapisi o namirnicama; njegovim receptima uvijek prethodi eruditski esej o povijesti jela, pripovijetka. To su bestseleri hrvatske gastroliterature objavljeni do sada u pet izdanja na nekoliko jezika, a zbirka pripovjedaka „134 male priče o hrani” na sajmu knjiga u Barceloni 2003. godine proglašena je najboljom u konkurenciji književnosti o hrani. U vezi s „Kuharskim kanconijerom“, za koji je osvojio prvu nagradu „za one što kuhaju perom“ *Gourmand World Cookbook Award* u kategoriji za kuhinje Sredozemlja 2005. godine, Barbieri posebno ističe:

„Gastronomija mi se naprosto nametnula kao stvaralačka nužnost. Nisam pobornik tradicionalnog i tradicionalističkog pogleda na svijet, svjestan sam da je multikulturalnost nužna, ali smatram da se suvremenost premalo oslanja na korijene te da njen identitet polako gubi dah. To je temelj na kojem su građeni ‘Kanconijeri’, i koji se razvijao i u drugim mojim knjigama. Opisao sam u njima rezultate godina mojih istraživanja i bilježenja i općeg i vlastitog kulturološkog i gastronomskog iskustva. Srećom, hrvatska kulinarska baština je velika u odnosu na veličinu zemlje, a ‘Kanconijeri’ su mikrokozmos moje domovine i drago mi je da i ja mogu pridonijeti očuvanju njezine tradicije.“

U tom je duhu Barbieri nastavio u televizijskom serijalu „Jelovnici izgubljenog vremena“,

4 Originalan je naziv dokumenta *O nekim idejnim i političkim tendencijama u umjetničkom stvaralaštvu, književnoj, kazališnoj i filmskoj kritici, te o javnim istupima jednog broja kulturnih stvaralaca u kojima su sadržane politički neprihvatljive poruke*. Naziv „Bijela knjiga” dobio je, prema Šuvarovim izjavama, po koricama koje su bile bijele boje.

ne robujući uvriježenim formatima kulinarskih emisija. On je autor čija osebujna poetičnost progovara iz naziva epizoda („Puževi iz povrtne pjesme“, „Afroditine riblje strasti“, „Zlatna riba od koralja i srebra“, „Fazani iz sjećanja“, „Vela Luku, mala, ne zaboravi“, „Polifonije pučke kuhinje“, „Kinookus“[5]), ali istodobno i voditelj i pripovjedač o povijesti hrane kao povijesti civilizacije. Svakoj vrsti jela posvećena je posebna pozornost i to ne samo sa stanovišta njegove pripreme, već i povijesnog i kulturološkog konteksta u kojem je nastalo. „Jelovnici“ nisu samo emisija za ljubitelje kuhanja, već za svakoga koga zanima hrvatska kulturna baština.

No, o današnjem televizijskom programu ispunjenom (prevelikim brojem) emisija posvećenih gastronomiji, ništa manje poznati bard hrvatske gastronomije Rene Bakalović, „gastronomad“, ima svoje mišljenje:

„Na internetu su dugo dva najtraženija pojma bili “food” i “sex”. To su primarne ljudske potrebe. A kao što se sve u svijetu danas erotizira, tako se erotizira i hrana. Ipak, ne možemo se oteti dojmu da u Hrvatskoj kulinarske emisije, naročito one domaće produkcije, nisu ni blizu popularnosti koje takve emisije imaju u svijetu. – Često mi se čini da na našim televizijama ima i previše gastroemisija, ali, nažalost, loše kvalitete. U njih ulaze ljudi željni medija, a ne ljudi koji se razumiju u kulinarstvo.“

Prvi kulinarski serijali na televiziji nastali su u SAD-u. Tijekom polustoljetne prisutnosti na različitim kanalima nebrojeni recepti postali su dostupni gledateljstvu. Savjeti i kulinarska iskustva poznatih *chefova*, profesionalnih kuhara, ali i amatera snimljenih u različitim okruženjima u produkciji, ušla su u ne samo američke, već i europske te domove širom svijeta. Počasno mjesto pripada Juliji Child (1912. – 2004.), začetnici kulinarskih serijala na televiziji.

Julia Child

Tijekom 50-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u programska shema javne televizije bila je sastavljena uglavnom od predavanja, rasprava o knjigama, prikazivanja znanstvenih pokusa te izvedbi djela klasične glazbe. Na pitanje kako se Julia Child uspjela izboriti za mjesto u takvom okruženju, odgovor glasi: pomoću bakrene zdjele, pjenjače, pregače i jaja. Na promociji svoje knjige recepata „Mastering the Art of French Cooking“ na bostonskom WGBH-TVu 1962. napravila je omlet koji joj je otvorio vrata spomenute televizijske kuće! Svojim izravnim stavom i velikom dozom humora zadobila je publiku, a pozitivne reakcije gledatelja u pismima i telefonskim pozivima navele su WGBH-TV da pozove J. Child da snimi vlastitu kulinarsku seriju, zarađujući na početku snimanja 50 dolara po emisiji. Serija „The French Chef“ snimala se cijelo desetljeće, a J. Child postala je jedna od najpopularnijih osoba u američkoj pop kulturi. Njezin stručan, no istodobno jednostavan pristup kuhanju začinjen dozom hu-

5 U Stonu i Malom Stonu od 2009. odvija se jedinstven festival (Film Food Festival Kinookus) koji uzima gastronomiju i hranu kao glavnu temu igranih, dokumentarnih i ekoloških filmova koji uglavnom u hrani vide bitan umjetnički medij u njezinoj pripremi, uživanju i snimanju, ali i važan društveni čin u kojem se oko stola ili u kinodvoranama okupljaju zaljubljenici u istinsku i dobru hranu. Festival prate i prave male gastronomske svečanosti domaćih i stranih ugostitelja i gostiju pa je tako ta epizoda „Jelovnika izgubljenog vremena“ nastala pod geslom – Sve više jedemo očima! Dostupno na: http://www.ston.hr/?l=hr&ispis=staticna&id=89&iskljuci=da

mora, kojim bi se spašavala od neizbježnih pogrešaka, bio je suprotan svemu što je američka publika do tada mogla vidjeti na televiziji. Tako je pripremanje hrane na televiziji dobilo novu dimenziju: dosadna, svakodnevna obveza prerasla je u „ogromno zadovoljstvo i istinski kreativnu aktivnost". Prava za prikazivanje otkupilo je 96 televizijskih postaja širom SAD-a. Za svoj uspješan rad J. Child dobila je 1964. godine prestižnu nagradu „George Foster Peabody Award", a dvije godine nakon toga i „Emmy". Tijekom 70-ih i 80-ih godina redovito se pojavljivala u ABC-jevoj jutarnjoj emisiji „*Good Morning, America*". Bila je domaćin i u drugim kulinarskim televizijskim serijama te autorica nekoliko kuharica.

U posljednja tri kulinarske serije ugostila je poznate svjetske *chefove* koji su inspiraciju za svoj poziv pronašli upravo u njezinim receptima. U studenom 2000. godine dodijeljen joj je najviši francuski orden, Orden časti. U kolovozu 2002. godine otvoren je stalan postav u „The Smithsonian's National Museum of American History" u kojem se može vidjeti originalna kuhinja s kompletnim priborom, mjesto snimanja triju kulinarskih serijala.

Njezina prva kuharica, „Mastering the Art of French Cooking" (1961.), koju je napisala s Francuskinjama Simone Beck i Louisette Bertholle, s kojima se upoznala na prestižnoj kulinarskoj akademiji „Cordon Bleu"[6] krajem 50-ih, i autobiografija „My Life in France" čine okosnicu scenarija za film „Julie & Julia" (2009.) Nore Ephron. Film usporedno prati živote Julije Childs (Meryl Streep) i Julije Powell (Amy Adams), suvremene blogerice koja je 2002. godine odlučila isprobati sva 524 recepta iz kuharice svoje gastronomske muze u 365 dana.

O utjecaju i besmrtnosti J. Child u suvremenom mrežnom svijetu, među ostalim, svjedoči i postojanje dviju *Facebook*stranica, „Julia Child, Chef"[7] s više od 200 000 *lajkova* i „Julia Child's kitchen".[8] Dakle, neosporna je prisutnost gastronomije u svim medijima. Ono što karakterizira njezinu pojavnost u posljednje vrijeme jest prožetost medija.

Gastronomija – od književnosti preko fotografije do kazališta i filma

Hrana, poput knjiga, omogućuje i slavi život. Istodobno, hrana može služiti kao način iskazivanja discipline, straha, gladi i gubitka. Konzumiranje hrane može, dakle, imati dvije strane: „okus" daje naputke kako „čitati" svijet oko sebe na različite načine. Spoj hrane i riječi (u romanima, poeziji, dramama i na filmu) pruža podatke o velikim društvenim kategorijama poput nacije, spola, rase, ekologije, internacionalizma, obitelji.

U anglosaksonskoj književnosti nalazimo ju pod nazivima „food literature", „culinary literature (books)" ili „gastronomic literature" (nekoliko primjera: L. Norfolk „Gozba Johna Saturnalla", M. Bailey „Glad za ljubičicama", J. Harris „Pet četvrtina naranče", N. M. Kelby „Bijeli tartufi zimi" itd.). U mnoštvu ističe se izvrsna satira J. Hamiltona-Patersona „Kuhanje

6 Cordon Bleu (plavu vrpcu) nosili su još u 16. stoljeću članovi ekskluzivnog viteškog reda čiji su ceremonijalni skupovi završavali legendarnim gozbama. Plava vrpca danas u francuskoj gastronomiji označava vrhunsko kulinarsko umijeće, odnosno *chefa* velikog renomea. Većina predavača u toj školi, koja svoje podružnice ima u 20 zemalja, nositelji su najvećih svjetskih kulinarskih priznanja, a mnogi okrunjeni i s maksimalnim trima Michelinovim zvjezdicama.

7 https://www.facebook.com/JuliaChild/ koju zajedno uređuju njezin izdavač Alfred A. Knopf i „The Julia Child Foundation for Gastronomy and the Culinary Arts".

8 https://www.facebook.com/pages/Julia-Childs-kitchen/149943928355846#

s Fernet Brancom“: štivo protkano besmislenim receptima (*Riblji kolač*[9], *Zec u kremi od vrganja*[10], *Izvanzemaljska pita*[11]), čime se autor u „kičizaciji lokalne autohtonosti“ (Italija) dotiče dijela društva i vremena u kojem je hrana (postala) spektakl, a kuhari dio *celebrity* kulture (Peruško, 2015).

Svoje prvo literarno djelo Mark Crick objavio je 2005. godine: „Kafkina juha“ („Kafka's Soup“), literarni pastiš u obliku kuharice. U djelu se nalazi 14 recepata, a svaki od njih napisan je u stilu jednog svjetski poznatog autora (J. Austen, J. L. Borgesa, R. Chandlera, G. Chaucera, G. Greena, Homera, F. Kafke, G. G. Márqueza, H. Pintera, M. Prusta, M. de Sadea, J. Steinbecka, I. Welsha i V. Woolf). Uz recepte se nalaze ilustracije autora knjige koji ih je izradio u stilu poznatih autora poput G. De Chiricoa, W. Hogartha, H. Matissa, H. Moorea, P. Picassa, E. Schielea, A. Wahrhola… U samo dvije godine „Kafkina juha“ prevedena je na 18 jezika i objavljenja u 27 zemalja. U našoj ju je zemlji, primjerice, skinula s trona ljestvice najprodavanijih knjiga „Da Vincijev kod“ („The Da Vinci Code) Dana Browna. To djelo pronašlo svoje mjesto i na kazališnoj sceni (Velika Britanija, Francuska) i književnim festivalima (Kanada).

„Fictitious Dishes: An Album of Literature's Most Memorable Meals“ (2014) originalni je projekt dizajnerice Dinah Fried, kuharice, umjetničke direktorice i fotografkinje u jednoj osobi. U tom izdanju upoznajemo se s jelima iz književnih dijela unatrag gotovo dva stoljeća. Uz svaku fotografiju jela nalazimo na odjeljak iz književnog djela u kojem se recept pojavio kao i kratke i zanimljive podatke o autoru djela, romanu ili receptu. Fried je započela projekt kao vježbu na studiju dizajna, no ubrzo ju je u potpunosti zaokupio.

> „Čitanje i objedovanje su sudruzi, jer imaju toliko toga zajedničkog. Čitanje je konzumiranje. Objedovanje je konzumiranje. I jedno i drugo nas tješi, hrani, obnavlja, opušta i u njima uglavnom uživamo. Mogu vam dati snage ili vas uspavati. Nakon teških knjiga i teških jela potrebno nam je duže vrijeme, kako bismo ih probavili. Kao što vas čitanje velikih romana može odvesti u drugo vrijeme i mjesto, jela – dobra i loša vrlo su slična – mogu dočarati slike daleke od kuhinjskog stola. Neka moja najdraža jela nose u sebi priče o podrijetlu i tradiciji; kao nezasitni čitatelj, gutam svoje najdraže knjige.“ (D. Fried, dizajnerica i spisateljica)

U književnosti se pojavljuje novi pravac koji se može pronaći pod nazivom “kulinarska proza”. Njime se koristi, među ostalima, Katarina Luketić uspoređujući tekstove Aleksandra Genisa iz njegova „Ruskog hljepčića i drugih kulinarskih putovanja“ s onima aktualnih prvaka domaće kulinarske proze: primjećuje da su „manje patetični i mnogo dinamičniji negoli oni Veljka Barbierija, manje lokalno obojeni i s više kulturoloških detalja negoli oni Zlatka Galla te literarno puno bolji i kulturološki važniji od i najambicioznijeg teksta Renea Bakalovića.“ „Ruski hljepčić“ sastavljen je od niza kraćih tekstova posvećenih pojedinoj nacionalnoj

9 „Usavršio sam ga sastavljajući knjižicu pod privremenim nazivom *Kuhanje za dječački popravni dom*, punu domišljatih upadica koje su se pokazale preradikalnima za petnaest konzervativih britanskih nakladnika (...) Otkrio sam da je najbolji konzervirani „*Pinocchiosgombro al naturale*“, dostupan u većini talijanskih supermarketa. Losos u listićima na drugom je mjestu.“ (str. 69.-71.)

10 „*Sastojci*: (...) čokoladne mrvice za posipanje u boji“ (str. 95.)

11 „*Sastojci*: 1 kg dimljene mačke (...) 1 kap kućnog parafina (...) 1 mlada morska kornjača (...)“ (str. 215.)

kuhinji, određenom gastronomskom iskustvu, receptu, tradiciji, načinu kuhanja ili hranjenja. Genis čvrsto vjeruje da se kroz kuhinju najbolje može ući u drugu kulturu.

Utjecaj medija na prehrambene navike danas

Prehrambene se navike drastično mijenjaju. U populaciji se broj pretile djece i odraslih povećava iz dana u dan kao i stopa smrtnosti povezana s načinom života. Prema Webbu i Whitneyu (2008), potrošači su danas spremni potrošiti više od svojeg ukupnog budžeta za hranu na jela koja zahtijevaju vrlo malo ili nikakvu pripravu. Često jedu vani, donose kući jela koja mogu odmah konzumirati ili im se jela dostavljaju. Na taj trend utjecaj imaju uglavnom mediji koji promiču takav način ponašanja putem reklama ili popularnih emisija i filmova. Mediji su glavni izvor informacija i dezinformacija o načinima ishrane. Pomoću reklama mediji promiču nezdravu hranu bogatu šećerima, masnoćama i solju kao idealan izbor hrane. Prema Fettlingu, javnost se redovito „bombardira“ porukama o hrani u svim vrstama medija: televiziji, internetu, radiju, novinama, časopisima. Radi se o vrlo sofisticiranim tehnikama, na koje se troše ogromne količine novaca, a koje su posebno opasne kada se radi o djeci i tinejdžerima. Televizija snosi najveću krivicu za nezdrave prehrambene navike. Jednim istraživanjem utvrđeno je da prosječno dijete do završetka srednje škole provede 15 000 sati pred televizorom, a 11 000 u učionici. Samour i King (2011) tvrde da je prosječno dijete u prilici vidjeti više od 500 priloga o hrani tjedno na televiziji, od čega 20 % otpada na reklame za hranu tijekom dječjih emisija. Mlađa djeca nisu u stanju razlikovati redovite emisije od reklama pa im stoga češće posvećuju više pozornosti.

Na žalost, pozitivna strana promidžbe gastronomije u medijima, pa i onim najnovijim (društvenim mrežama), dobila je i negativnu konotaciju koju nisu primijetili samo sociolozi, kulturolozi, nutricionisti, već i *chefovi*. Uz Jamieja Olivera, jedan od njih jest Anthony Bourdain, kojega nazivaju najkontroverznijim suvremenim američkim kuharom čime se razlikuje od ostatka medijske gastroscene. Prekretnica u Bourdainovoj karijeri bila je knjiga „Kitchen Confidential“ koju je objavio 2000. godine. Knjiga je počela kao članak u The New Yorkeru. Članak je objavljen 1999. pod naslovom „Ne jedite prije nego ovo pročitate”. Bourdain je širom otvorio vrata kuhinja velikih restorana, otkrio težinu i okrutnost te profesije i gostima otkrio stotine vrijednih informacija koje su dotad bile skrivene, poput trikova kojima se neki restorani rješavaju ostataka neprodanih jela. U „Sirovim strastima“ (2013) u poglavlju „Kuhanje kao vrlina“ inzistira na pripremanju obroka u okviru obitelji:

> „Znamo na primjer da postoji izravna, obrnuto proporcionalna veza učestalosti obiteljskih obroka i društvenih problema, Ukratko, u obiteljima koje redovito zajedno jedu statistički je manja vjerojatnost da će im se djeca potucati po prodavaonicama pića, ilegalno proizvoditi metamfetamina, zbog uzimanja kokaina rađati bolesnu djecu, ubiti se ili snimiti pornić s magarcem.“

Istodobno, zamjera društvu na ukidanju predmeta domaćinstvo isključivo zbog rodnih razlika, naglašavajući da bi njegovo ponovno uvođenje u škole trebalo biti „moralni imperativ“, odnosno vrijednost od nacionalnog interesa.

„Svakoga bi trebalo poticati da razvije svoj skromni ali ipak jedinstveni repertoar, da otkrije jela koja voli i vježba njihovu pripremu dok se ne bude ponosio rezultatom. Ili da na taj način iskaže poštovanje vlastitoj prošlosti ili da kuhanjem izrazi svoje snove o budućnosti."

Neka ovaj citat posluži kao zaključak – i u odnosu na pojedinca, ali i na medije.

Literatura

1. Bailey, Martine, Glad za ljubičicama, Zagreb: Mozaik knjiga, Denona, 2016.
2. Barbieri, Veljko, Epitaf carskog gurmana, Zagreb: ITRO August Cesarec, 1983.
3. Blixen, Karen, Babettina gozba. Zagreb: Hrvatsko filološko društvo, Disput, 2011.
4. Borrel, Anne, Dining with Proust, London: Ebury Press, 1992.
5. Bourdain, Anthony, Sirove strasti, Zagreb: Fraktura 2013.
6. Cognard-Black, Jennifer; Goldthwaite, Melissa A., "Books that Cook: Teaching Food and Food Literature in the English Classroom", College English 70.4 (2008), str. 421-36.
7. Cookbooks to Treasure: Culinary Rarities from the Schlesinger Library, https://www.radcliffe.harvard.edu/event/2015-cookbooks-to-treasure-exhibition (1.10.2017.)
8. Crick, Mark, Kafkina juha, Zagreb: Algoritam, 2006.
9. Csáky, Moritz i Lack, Georg-Christian (ur.) Kulinarik und Kultur – Speisen als kulturelle Codes in Zentraleuropa, Wien Köln Weimar, Böhlau, 2014.
10. Enciklopedija.hr:„Gastronomija", http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=21351 (1.10.2017.)
11. Food in change: eating habits from the Middle Ages to the present day, ur. Alexander Fenton and Eszter Kisbán,Edinburgh: John Donald Publishers in association with the National Museums of Scotland,1985.
12. Fried, Dinah, Fictitious Dishes: An Album of Literature's Most Memorable Meals, Harper Design, 2014.
13. Hanke, Robert, "Mass Media and Lifesyle Differentiation: An Analysis of the Public Discourse About Food", Journal of Communication 11(3) (1989), str. 221-39.
14. Harris, Joanne, Pet četvrtina naranče, Zagreb: Algoritam, 2003.
15. Kelby, Nicole M., Bijeli tartufi zimi, Zagreb: Lumen, 2012.
16. Leonardi, Susan, „Recipes for Reading: Summer Pasta, Lobster la Riseholme, and Key Lime Pie", PMLA, Modern Language Association, 1989.
17. Nabhan, Gary Paul, „Agrobiodiversity Change in a Saharan Desert Oasis 1919-2006: Historic Shifts in Tasiwit (Berber) and Bedouin Crop Inventories of Siwa, Egypt", Economic Botany, 61 (1) 2007, str. 31-43.
18. Norfolk, Lawrence, Gozba Johna Saturnalla, Zagreb: Fraktura 2014.
19. Peruško, Ivana, „Pogovor", Ruski hljepčić i druga kuinarska putovanja, Zagreb: Ljevak, 2015.
20. Powell, Julie, Julie & Julia, Zagreb: Algoritam, 2009.
21. Queen Samour, Patricia; King, Kathy, Pediatric Nutrition, Jones & Bartlett Learning, 2011.
22. Rittig-Beljak, Nives, Švapski kulinarij - dodir tradicija u Hrvatskoj, Varaždin: Varteks, Tiskara Zagreb: Zajednica Nijemaca u Hrvatskoj, 2003.

23. Sacher, Branka, Mrvice o hrani, Zaprešić: Fraktura, 2011.
24. Šuvar, Stipe (1984), „O nekim idejnim i političkim tendencijama u umjetničkom stvaralaštvu, književnoj, kazališnoj i filmskoj kritici, te o javnim istupima jednog broja kulturnih stvaralaca u kojima su sadržane politički neprihvatljive poruke", https://hr.wikipedia.org/wiki/Bijela_knjiga_Stipe_%C5%A0uvara (1.10.2017.)
25. Turner-Vučetić, Flora, Ljubavne slastice, Zagreb: Algoritam, 2015.
26. Webb, Frances; Whitney, Eleanor, Nutrition: concepts & controversies, Wadsworth Cengage Learning, 2013.
27. Wessell, Adele, "Cookbooks for Making History: As Sources for Historians and as Records of the Past", M/C Journal, A Journal of Media and Culture Vol 16, No 3 (2013)
28. Willan, Anne; Cherniavsky, Mark; Claflin, Kyri, The Cookbook Library Four Centuries of the Cooks, Writers, and Recipes That Made the Modern Cookbook, Berkley Los Angeles London: University of California Press, 2012.

MEDIA: A GASTRONOMIC PASTICHE

Abstract

From the Egyptian papyri we learn about the art of preparing food in the oldest age, from the records about the first real recipes in today's terms, over the first surviving cookbooks to the literary works. Under an infuence of the Italian cuisine the French cuisine had been created, imposing itself as a norm to the cultivated Europe. With the advent and development of the new mass media (newspaper, radio and television) and lifestyle changes information on the method of preparing food from different parts of the world are exchanged and applied in everyday life. Food, in the same way as books, enables and celebrates life. At the same time, food can serve as a way of showing discipline, fear, hunger, and loss. Therefore, food consuming can entail two sides: "taste „gives instructions on how to "read „the world around you in different ways. A compound of food and words in novels, poetry, plays and films provides information on the major social categories like nation, gender, race, ecology, internationalism, family. However, in recent times all the media have become a large kitchen: the main source of information and misinformation about diet. Unfortunately, with the positive side of promoting gastronomy in the media, and even with those that are the latest (social networks), there are also negative connotations, which are observed not only by sociologists, cultural historians, and nutritionists but also by the chefs themselves.

Key words: gastronomy, media, recipes, diet

Darko Mrkonjić
Društvo za interpretaciju baštine u turizmu Istočne Hrvatske

Prethodno priopćenje

VELIKI OSJEČKI MOST ILI NEOOTOMANSKI DERNEK – ANALIZA MEDIJSKIH OBJAVA VEZANIH UZ TURSKE TELEVIZIJSKE SAPUNICE

Od 2011. godine na području Istočne Hrvatske uočljivo je povećano zanimanje za osmansko razdoblje, koje je ondje trajalo okvirno od Mohačke bitke 1526. do mira u Srijemskim Karlovcima 1699. godine, te se o baštini tog vremena sve više govori kao mogućem potencijalu za razvoj kulturnog turizma. Nasuprot tomu, uz uvažavanje općeg povijesnog značaja tog razdoblja, izgonom Osmanlija uz stanovništvo nestaju i njihovi materijalni tragovi. Tako danas postoji tek neznatan broj građevina, a u turističkom kontekstu odlučujuće je da nema kulturnog kontinuiteta tog vremena. Upravo suprotno, gotovo dva iduća stoljeća obilježena su obranom od „Turaka“ što daje snažan pečat lokalnom gospodarstvu i kulturi. Sukladno tomu, u predstavljanju područja posjetiteljima osmansko je razdoblje tijekom druge polovice 20. st., kada se razvijao turizam, bilo zastupljeno u kontekstu i mjeri kako je to bilo u stručnoj literaturi. Stoga se nametnulo pitanje što je uzrok iznenadnom zanimanju za to razdoblje i koji su mogući učinci. S obzirom na to da je istovremeno u Hrvatskoj zabilježena eksplozija TV sapunica turske proizvodnje, a osobitu je gledanost ostvarila serija o sultanu Sulejmanu I., koji je vodio osvajačke pohode, nametnula se pretpostavka da su te pojave povezane, a otvorilo se i pitanje postoji li veza i s drugim unutrašnjim i vanjskopolitičkim aktivnostima Turske? U radu se analizom medijskih objava nastoji utvrditi postojanje interpretativnog okvira, što on sugerira te jesu li i lokalni mediji i na koji način utjecali na popularnost i važnost te teme, odnosno koliko je izvještavanje neovisno i objektivno. Fenomen se promatra i s aspekta teorija nacije i nacionalizma u kontekstu aktualnih društvenih i političkih okolnosti te „oživljavanja” nepostojeće tradicije i povijesnih činjenica.

Ključne riječi: Sulejman I., brendiranje, izmišljena tradicija, turizam, nacija

Uvod

Od 2011. godine u Istočnoj Hrvatskoj osjetno se povećalo zanimanje za osmansko ili osmanlijsko[1] razdoblje koje je trajalo uglavnom od Mohačke bitke 1526. godine do njihova

1 U obuhvaćenim izvorima pronalaze se oba naziva, a tako i „otomansko“ te u narodu uvriježeno „tursko“.

odlaska iz Osijeka 1687., a na širem području do mira u Srijemskim Karlovcima 1699. godine. Istovremeno o tom se razdoblju sve više govori kao mogućem potencijalu za razvoj kulturnog turizma, odnosno brendiranje područja, a u 2016. realiziran je i projekt, turistička tematska ruta pod nazivom Zrinski – Sulejman.

No pri izgonu Osmanlija, koji se može opisati i kao svojevrsno etničko čišćenje, te u vremenu nakon toga uz stanovništvo (Andrić, 2013:146-147) nestaju i materijalni tragovi prethodnog razdoblja, tako da ih danas postoji neznatno malo (Ministarstvo kulture 2016; Mrkonjić, 2014).Iako je s jedne strane potrebno imati na umu važnost tog razdoblja, konačno i zbog samog diskontinuiteta zapadne civilizacije na predmetnom području, s povijesnog je gledišta i zanimljivo. S druge je strane, u turističkom kontekstu, odlučujuće da nema značajnih materijalnih ostataka, osobito spomeničke baštine, te da nema nematerijalne baštine (Ministarstvo kulture, 2016) u smislu prežitaka. Upravo suprotno, gotovo dva iduća stoljeća bila su obilježena obranom od Osmanlija što je utjecalo na gotovo sve segmente svakodnevnog života te dalo trajan pečat kulturnom i gospodarskom razvitku. Sukladno tomu u turističkom predstavljanju Osijeka osmansko je razdoblje oduvijek bilo zastupljeno u primjerenom kontekstu i mjeri, koliko je to bilo u prvim tiskanim turističkim vodičima i monografijama.[2] Pri tome vrijedi istaknuti monografiju Osijek iz 1978. Ive Mažurana (1978) koja je u tom aspektu referentna s obzirom na autora, sadržaj, političku klimu u vrijeme nastanka i razvijenost turizma, i u kojoj je opseg obuhvata predmetnog razdoblja čak nešto manji od onoga za rimsko razdoblje. Dakle, ujednačen u odnosu na značaj, postojanje povijesne građe i materijalnih ostataka.

Uzevši u obzir istaknute činjenice, nameće se pitanje što je uzrok iznenadnom zanimanju za to razdoblje te koji su mogući učinci na kulturu, politiku, gospodarstvo i turizam.

Kako je u istovremeno zabilježena eksplozija TV sapunica turske proizvodnje u Hrvatskoj, a osobitu je gledanost ostvarila serija o sultanu Sulejmanu I., koji je vodio osvajačke pohode u ovom području, nameće se pretpostavka da su te pojave povezane te se otvara i pitanje jesu li povezane i s drugim unutrašnjim i vanjskopolitičkim aktivnostima Turske? Opisane pojave nastoje se istražiti analizom medijskih objava, prvenstveno u najvažnijim regionalnim novinama, mrežnom izdanju Glasa Slavonije, sa svrhom da se utvrdi postoji li ciljani interpretativni okvir, što se njime sugerira te jesu li i lokalni mediji, i na koji način, utjecali na popularnost i važnost te teme. Uz sadržajnu i kvantitativnu analizu objava po veličini, broju riječi, broju ključnih riječi i dr. obuhvaćeni su i komentari čitatelja. Objave su sagledane u kontekstu suvremenih društvenih i političkih okolnosti te povijesnih činjenica kako bi se utvrdilo postoji li nesklad s javnim mnijenjem te sa službenim stajalištima i strukom iz područja kulture i turizma, ali i koliko je izvještavanje neovisno i objektivno.

Popeye & the Spinach (povijesne činjenice)

U pogledu povijesnih činjenica važno je imati na umu da osmansko razdoblje u Istočnoj Hrvatskoj nema kulturnog kontinuiteta. Dakle, ne postoji tradicija koja se insinuira uz isti-

2 Autor je prvi licencirani vodič za područje Istočne Hrvatske od 1986. god. te osnivač prvog područnog strukovnog udruženja turističkih vodiča od 2006. god. i organizator programa za stručno usavršavanje i dopunsku izobrazbu turističkih vodiča u razdoblju 2006. do 2016. na istom području. (op. a.)

canje njegove važnosti, nespornog, ali isključivo sa strogo povijesnog aspekta, odnosno bez utjecaja na kasnije razdoblje i suvremene prilike. Dijakronijski gledano, rimsko je razdoblje daleko važnije, kako u svjetskim razmjerima tako i lokalno. I u pogledu trajanja, a tako i u pogledu graditeljskih postignuća, konačno, i u pogledu samih materijalnih ostataka.

Priča o Velikom mostu kao o svjetskom čudu, koja je u predmetnim projektima središnja, najsličnija je marketinškoj priči, točnije dezinformaciji (Kurtić, 2016:226) o mornaru Popaju i špinatu. Pogrešnim smještajem decimalnog zareza u jednoj je medijskoj objavi sadržaj željeza s 3,5 mg na 100 gr špinata iskazan kao 35 mg, zbog čega je percipiran kao bogat izvor važnog sastojka (Daily Mail, 2011) te mu je prodaja enormno narasla. Uz to, špinat sadrži i inhibitore za apsorpciju željeza što ga čini neiskoristivim (Hamblin, 1981:1671), no te kasnije otkrivene činjenice nisu ništa promijenile stavove javnosti. Na sličan način dolazi i mit o Sulejmanovu mostu kao svojevrsnom svjetskom čudu. Iako se ni jedan od više izvora 16. i 17. stoljeća ne slaže ni o njegovu izgledu jer postoje vrlo različiti crteži, a točan položaj ni danas nije poznat, osim što bi, prema recentnim istraživanjima, njegov sjeverni kraj mogao biti kod jezera Đola, odnosno dvorca Esterhazi u Dardi. S obzirom na to da je rimski most, čiji je položaj poznat, od današnjeg osječkog Donjeg grada do sela Kopačeva, slične dužine i namjene bio izgrađen oko 1200 godina ranije te dio iznad rijeke Drave nije bio plutajući, već djelomično ili potpuno od kamena, jasno je da se radi o važnijem graditeljskom zahvatu i u konstruktivnom smislu, a osobito u pogledu dobave materijala imajući u vidu da u okolini Osijeka nema kamena. Ako se uzme u obzir da je samo jedan od 11 akvadukata grada Rima bio dugačak 80 km (Wallace-Hadrill, 2015), jasno je da je drveni most od osam kilometara graditeljski beznačajan i daleko od bilo kakvog čuda. Imajući u vidu da je građen od materijala kojeg je bilo u izobilju na licu mjesta, močvarnog hrasta, iznimna može biti pretpostavka da je napravljen u relativno kratkom vremenu (a i o tome se tek nagađa - *kada su ti radovi započeli, pouzdano se ne zna*(Mažuran, 1999)) s velikim brojem radnika, u tijeku vojnog pohoda, što je objašnjivo poslovičnom surovošću osmanlijske vojske (pa se i ne radi o iznimci ili čudu). To, uz činjenicu da je građen u svrhu osvajačkog pohoda jedne, antropološki gledano, megalomanske kulture, otvara i pitanje etičnosti veličanja te gradnje kao „pothvata“, osobito ako znamo da je J. J. Strossmayer sječom hrastove šume financirao osnivanje Akademije i Sveučilišta *te brojnih drugih zavoda napretka našeg* (Mrkonjić, 2015: 335) što i danas obilježava Hrvatsku u kulturnom pogledu.

Društveni kontekst

Predmetne medijske objave nužno je promatrati i u odnosu na tekuće društvene, kulturne, gospodarske i političke okolnosti. U kontekstu brendiranja i kulturnog turizma, potrebno je uzeti u obzir da na području Istočne Hrvatske nema značajnih materijalnih ostataka osmanskog razdoblja, osobito spomeničke baštine, ali ono što je još važnije, nema nematerijalne baštine, tj. kulturnog kontinuiteta. Tako se u članku o objavi knjige *Požeški sandžak i osmanska Slavonija* navodi da se *posebno poglavlje posvećuje vakufima u Požegi u 16. st., na prostoru kojih danas nema ni traga materijalnoj kulturi osmanskog vremena*.(Kruna, 2016)

Činjenično je stanje da Hrvatska u ovom trenutku ima 8.467 zaštićenih kulturnih dobara od čega je, ono što je osobito bitno, 147 „živih“ nematerijalnih, dakle umijeća, običaja i izričaja naroda koji živi na našim prostorima i koja čine naš kulturni milje. Od tih nematerijalnih kulturnih dobara ni jedno kao prežitak ne pripada osmanskoj ili turskoj kulturi, a samo se četiri na nju referiraju jer su upravo vezana uz otpor i obranu od „Turaka“. Slično je i s materijalnim kulturnim dobrima, od kojih se 1.121 nalazi u pet županija Istočne Hrvatske, 223 pokretna te 898 nepokretnih[3] među kojima se samo tri građevine, tj. 0,33 %, odnose na osmansko razdoblje (Ministarstvo kulture). Dakle, ako se uzme u obzir ta sažeta statistika, jasno je da je neopravdano svako ulaganje u „baštinu“ koje nema kao i usmjeravanje u razvijanje „kulturnog turizma“ na kulturi koje nema, dok u isto vrijeme brojni postojeći spomenici kulture čekaju obnovu i stavljanje u funkciju.

Nasuprot tim činjenicama, osmansko je razdoblje u vrijeme prikazivanja sapunica o Sulejmanu I. u Hrvatskoj postalo popularno pa je tako kod neupućenih stvorilo ideje o „brendiranju“ Slavonije, dok se zapravo radi o brendiranju Turske kao destinacije što se može iščitati i iz članka o Tarda-festu gdje je jedna od točaka bila „U posjeti sam Turskoj – gdje ići, što vidjeti?“ što nije nelegitimno dok se radi o privatnom poduzetništvu, ali je problematično sudjelovanje sustava turističkih zajednica i korištenje proračunskih sredstava.

Međutim, u konkretnom slučaju ne radi se samo o turističkoj propagandi, već se u članku od 20. kolovoza 2016., naslovljenom *Predavanje i festival posvećeni Turskoj*, većim dijelom govori o aktualnoj političkoj situaciji u Turskoj zbog čega je potrebno imati na umu da *isti diskurs može različito funkcionirati u različitim okolnostima u zavisnosti o ciljevima i drugim čimbenicima, u čemu su značajna stajališta političara* (Đukić, 2012: 161). Tako se u označenom članku, naslovljenom kao „festival“, mogu pronaći i sljedeće teme i izjave: *Sociološka motrišta pokušaja vojnog udara 15. srpnja u Turskoj*, *...vojni udar spriječen zahvaljujući solidarnosti turske vojske, policije, političara*,... itd., da bi članak završio isticanjem zanimanja Turske razvojne agencije TIKA i njezina koordinatora za Hrvatsku Hasima Koca za obnovu Sulejmanova mosta, i koja stoji iza dvodnevnog Tarda festa na kojem se predstavljaju *pojedini aspekti turske i otomanske kulture i civilizacije* (Celing, 2016). Nakon ovoga članka, 29. kolovoza 2016. isti koordinator razvojne agencije TIKA, Hasim Koc, otvorenije politički istupa u članku: *Smrtnu kaznu je predložio narod, a šerijat ne uvodimo*, koji je također većim dijelom posvećen gušenju puča u Turskoj i njegovim negativnim konotacijama, da bi, kao i u prethodnom članku, završio u prihvatljivim i poželjnim riječima (*ispravnim simbolima,* Breton, 2000: 112): *Povezivanje dviju kultura... (pa u određenoj mjeri i afektivnim zavođenjem, odnosno demagogijom)* (Breton, 2000: 76). *Koliko su Turskoj važni spomenici kulturne baštine iz vremena otomanske vladavine i uspomene na njih kao što je Sulejmanovom most*[4] *...Uloga je TIKA-e pružiti tehničku pomoć širokom krugu zemalja u kojima djeluje neovisno o tome je li riječ o državama otomanskog ili islam-*

3 Podatak je potrebno provjeriti s obzirom na moguću neznatnu „računovodstvenu“ pogrešku kod selekcije iz tablice sa 8467 dobara. Vjerojatni je broj 914.

4 Zapravo se ne radi o obnovi, već o nastojanju da se sagradi replika iza koje se krije točniji termin „pokušaj rekonstrukcije“ s obzirom na to da nema pouzdanih podataka o njegovu točnom izgledu (op. a.).

skog nasljeđa ili ne... (Celing, 2016),[5] pri čemu se je potrebno podsjetiti da se radi o *iskrivljenoj slici* (Breton, 2000: 107) jer spomenuta je vladavina zapravo bila rezultat ekspanzionističke politike, a most kod Osijeka izgrađen je za potrebe osvajačkog pohoda na Beč te da predmetnog mosta već stoljećima nema pa je ustvari riječ o manipulaciji. I to dvostrukoj, s obzirom na to da se zamišljeni koncept „brendiranja" Slavonije na temelju *otomanske vladavine*, koji se, iako i sam neprihvatljiv, koristi u političke svrhe. Naime, nakon što je koncept „brendiranja" putem sustavnog medijskog djelovanja, ali i međunarodnog političkog, te djelovanjem lokalnih *aktivističkih grupa* (Kurtić, 2016: 225)[6] „prihvaćen", koristi se kao *noga u vratima* (Breton, 2000:108) kako bi bilo prihvaćeno i aktualno političko stanje u Turskoj koje se u zemljama Europske unije ocjenjuje kao eskalacija nacionalizma i prijetnja demokraciji.

Također u kontekstu manipulacije, baština osmanskog razdoblja na području Republike Hrvatske, umjesto kao hrvatska baština iz osmanskog razdoblja, iako je to kolokvijalno donekle „dopušteno", pogrešno se predstavlja kao osmanska baština, a posredovano pogrešno postavljenom relacijom između Osmanskog Carstva i Republike Turske koja formalno-pravno ne postoji (Hobsbawm, 1988: 14) i kao turska baština.

Kako bi se stekla cjelovitija slika izložene problematike, potrebno je i s aspekta suvremenih teorija nacije i nacionalizma iščitati navedene tekstove u kojima se tautološki gomilaju pojmovi kao što su kulturna baština, veliki most, svjetsko čudo, dok se zapravo radi o prikupljanju krhotina povijesti i mitologije (Žužul, 2014: 342), bez realnog uporišta u stvarnom činjeničnom stanju, npr. listi registriranih kulturnih dobara.

Da bi se u potpunosti razumjelo o kakvom se konceptu radi, trebalo bi odgovoriti na hipotetsko pitanje: Kako bi turska javnost reagirala npr. na prijedlog da se Aja Sofija ponovo dovede u prvobitno stanje, tj. stavi u funkciju kao kršćanska crkva iako se u konkretnom slučaju radi o postojećoj i uistinu svjetski poznatoj građevini?

Primjenjuje li se u Turskoj, recipročno, slična logika stranog poticanja i usmjeravanja povijesnih i kulturnih istraživanja te brendiranja kakvu nam prezentira Glas Slavonije (GS) prenošenjem izjava koordinatora turske razvojne agencije i kakva se u našim medijskim objavama prikazuje kao dobrodošla, o čemu govori dokumentarni film Ivice Dleska *U potrazi za svetim Vlahom*. Pri posjetu turskom gradu Sivasu, antičkoj Sebasti, u kojem postoji arheološki lokalitet za koji se vjeruje da je grob sveca, TV ekipi HRT-a nije bilo dopušteno snimanje na samom mjestu (Mrkonjić, 2016) pa su autori uspjeli snimiti tek nekoliko kratkih kadrova, tajno, amaterskom kamerom. Također, u filmu lokalni arheolog pred kamerom izjavljuje da ne znaju mnogo o vremenu prije dolaska Turaka na te prostore[7] iako je cijelo šire područje svjetski poznato po iznimnom bogatstvu najvrjednijih spomenika ranog kršćanstva.

Potvrdu da ozračje, kakvo se o stanju u Turskoj prikazuje u turskim sapunicama, i aktualna turska politika nisu isto, može se pronaći u člancima: *Neootomanski dernek, Slavljenje pada*

5 Različite su vrste Bretonovih poluga kognitivnog stapanja: vrline - „povezivanja dviju kultura", zajedništva - „pružiti tehničku pomoć neovisno je li riječ o zemljama islamskog nasljeđa ili ne".

6 Pod pokroviteljstvom Veleposlanstva Turske u Osijeku je osnovano Društvo hrvatsko-turskog prijateljstva koje je inicijator predmetnih projekata. Pri tome je važno istaknuti da na području Osječko-baranjske županije, prema popisu iz 2011., živi četvero pripadnika turske nacionalne manjine.

7 Riječ je o dokumentarnom filmu Ivice Dleska *U potrazi za svetim Vlahom* (HRT, 2009.).

Carigrada ili naličje suvremene Turske (Celing, 2015), *Turkinjama dopušteno nošenje hidžaba* (Glas Slavonije, 2013), *Ovakva Turska teško da će skoro u EU, Ankara zabranila Twitter* (Celing, 2014).

Jednako su indikativni i članci koji se izravno vežu na aktualnog turskog predsjednika Recepa Tayyipa Erdogana, a kojeg se već otvoreno naziva novim sultanom: *Zbogom Ataturku, Hoće li sultan Erdogan Turcima darovati šerijat?* (Celing, 2016),*Erdogan izjavio: Kosovo je Turska!* (Glas Slavonije, 2013) i brojni drugi, slične naravi i retorike.

Dakle, iz kratkog izbora članaka o turskoj unutrašnjoj i vanjskoj politici jasno je da se ona opisuje kao vrlo složena te da odražava zaokret od demokratskih k tradicijskim vrijednostima u kojem kontekstu treba sagledati i suradnju, osobito na planu „obnove" spomeničke baštine iz osmanskog razdoblja, odnosno *osmanske vladavine* kako se precizno navodi u izjavi koordinatora razvojne agencije TIKA Hasima Koca.

Metodologija

Analiza je provedena na mrežnim objavama jer je u pitanju neusporedivo lakša metoda s obzirom na to da je moguće relativno brzo pretraživanje i statistika po ključnim riječima vrlo opsežne građe uz manju mogućnost pogreške. Tako je pilot-pretragom utvrđeno da se u kontekstu GS-a i turističkih zajednica Grada Osijeka (TZGOS) i Osječko-baranjske županije (TZOBŽ) neočekivano i u velikom nerazmjeru, češće pojavljuje riječ Sulejman nego Strossmayer.[8] Time je donekle potvrđena uvodna pretpostavka o postojanju svojevrsne medijske agende, odnosno nastojanja TZ-a da se predmetna tema javnosti nametne kao važna (Kunczik i Zipfel, 1998: 197) te značajan promidžbeni učinak TV sapunica kao proizvoda kulturne industrije (Peran, 2012).

Ciljani članci za analizu preuzeti su sa stranice www.glas-slavonije.hr prema kriteriju sadrže li koju od ključnih riječi, po sintaksi: „sulejman OR sulejmana OR sulejmanu OR sulejmane OR sulejmanom OR sulejmanov OR osmanlije OR osmanlijska OR osmanska OR osmanlijama OR osmanlijskim OR osmanskim OR osmanlijskom OR osmanskom OR osmanlijski OR osmanski OR turci OR turaka OR turski OR turcima" (dalje: ključni pojmovi) kako bi se obuhvatile sve objave koje se mogu odnositi na osmansko razdoblje i Sulejmana I.[9] Iz dobivenog rezultata isključeni su članci koji se ni u kojem pogledu ne odnose na predmet istraživanja (npr. oni gdje se Turska spominje u vezi s kakvim sportskim događajem), nakon čega je ostalo 160 članaka.

Radi podrobnije analize i za slučaj uklanjanja članaka s internetskih stranica, svi su obuhvaćeni članci ispisani i pohranjeni u pdf formatu[10] te kopirani u tekstni dokument kako bi bilo moguće, lakše i pouzdanije, utvrditi ukupan broj riječi te broj ključnih riječi u članku.

8 To je neočekivano s obzirom na važnost Josipa Jurja Strossmayera i činjenicu da njegovo ime nosi osječko Sveučilište te brojne ulice i trgovi u regiji (op. a.).

9 Sulejman i izvedenice koje se odnose na Sulejmana I., sultana Osmanskoga Carstva, 1494. - 1566., ostalo je isključeno (op. a).

10 Uz pomoć pretraživača *Chromium* koji omogućuje ispis selektiranog sadržaja (bez reklama).

Također, zbog istog razloga, u pdf formatu ispisano je i 30 stranica Googleovih pretraga u kojima se pojavljuju obuhvaćeni članci, s obzirom na to da se nakon 29. stranice više ne pojavljuju relevantne objave (Neuendorf, 2002: 12).

Analizom su članci razvrstani u četiri kategorije prema tomu odnose li se izravno na turističko-razvojne projekte, općenito brendiranje Istočne Hrvatske, prikriveno ili slučajno brendiranje, ili samo na turske TV sapunice koje, ciljano ili ne, imaju funkciju svojevrsnog kognitivnog amalgama. Utvrđen je interpretativni okvir teksta, veličina teksta po broju riječi, učestalost ponavljanja ključnih riječi te postojanje fotografija i u kojem broju. Fotografije su kategorizirane prema tomu jesu li ili nisu u vezi s ključnim riječima pretrage, odnosno predmetnim projektima i brendiranju s obzirom na to da mogu biti u toj funkciji i kada sâm sadržaj članka nije, tj. mogu biti u funkciji prikrivenog ili slučajnog oglašavanja, odnosno brendiranja.

Dobiveni podatci konačno će se razmotriti u odnosu na povijesne činjenice, društveni kontekst te suvremene gospodarske i političke okolnosti. Također, u svrhu ilustrativnosti, nešto detaljnije analizirat će se pojedini članci koji sadrže eksplicitnije primjere različitih vidova manipulacije.

U razmatranju metoda potrebno je naglasiti da je u obzir uzeto da je analiza članaka za ovaj rad ponovljena na primjerenom uzorku nezavisnog ocjenjivača tako da su rezultati provjereni, što se odnosi na subjektivnu ocjenu jesu li interpretativni okvir članka i komentari pozitivni, negativni ili neutralni,[11] dok se ostale kategorije oslanjaju na uglavnom egzaktne vrijednosti, broj slika, broj riječi, tema članka i sl. (Neuendorf, 2002: 111-117). Također, trebalo bi ispitati i valjanost instrumenta s obzirom na to da je izrađen *ad hoc*, za praktičnu potrebu predmetnog istraživanja (Neuendorf, 2002: 95-96).

Internetska pretraga i analiza objava

Iz prethodnih poglavlja jasno je da su pitanja povijesne utemeljenosti, etičnosti te gospodarskih i vrlo složenih političkih prilika u ovom kontekstu bitna kao dokaz jasnog indikatora i očigledne potrebe zauzimanja kritičkog stava prema predmetu koji je, kako je to iz provedenih analiza vidljivo, u člancima Glasa Slavonije u potpunosti izostao.

Kao što je navedeno u metodologiji, pilot-pretragom od 13. prosinca 2016., prikazanom u tablici 1., utvrđeno je da je pojam „Sulejman“ u kombinaciji s pojmovima „Glas Slavonije“ i „Turistička zajednica grada Osijeka“ više nego četverostruko zastupljen u odnosu na pojam „Strossmayer“ u istim kombinacijama (grafikon 1.). To upućuje na vjerojatno postojanje agende kojom se tema nastoji nametnuti čitateljstvu kao važna iako ju nije moguće specifično odrediti s obzirom na to da prikazane podatke nije moguće dublje analizirati zbog činjenice da je pretraga neselektivna. Naime pojam „Strossmayer“ npr. uključuje ne samo tekstove o osobi J. J. Strossmayera, već i ulice i institucije koje nose njegovo ime, a pojam „Sulejman“ nije sužen samo na osmanskog cara Sulejmana I. i dr.[12]

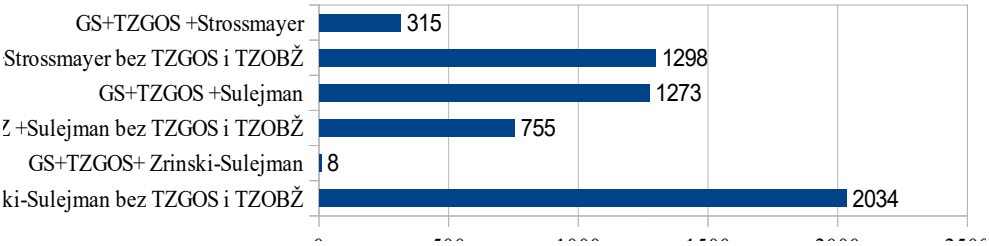
11 Analiza je kontrolno ocijenjena uz slaganje 88,9 % te ordinalni Krippendorffov alfa 0,641 (uzimajući u obzir tri moguća odgovora).

12 Prigovoriti bi se moglo i usporedbi rezultata pretrage s podatcima o malom udjelu državljana RH islamske vjeroispovijesti te manje zastupljenosti imena Sulejman koja, iako indikativna, ne daje egzaktan podatak.

Tablica 1. : Zastupljenost pojmova „Strossmayer“, „Sulejman“ i „Zrinski“.

Googleova pretraga pojmova	TZ	TZ-OS	TZ-OBŽ
„Glas Slavonije“ + „Strossmayer“ + „Turističke zajednice“	293		
„Glas Slavonije“ + „Strossmayer“ + „Turističke zajednice grada Osijeka“		9	
„Glas Slavonije“ + „Strossmayer“ + „Turističke zajednice OBŽ“			3
„Glas Slavonije“ + „Strossmayer“ + „Turistička zajednica“	1470		
„Glas Slavonije“ + „Strossmayer“ + „Turistička zajednica grada Osijeka“		306	
„Glas Slavonije“ + „Strossmayer“ + „Turistička zajednica OBŽ“			147
GS + TZGOS + Strossmayer	**1763**	**315**	**150**
Turističke zajednice ostale - bez TZGOS i TZOBŽ	**1298**		
„Glas Slavonije“ + „Sulejman“ + „Turističke zajednice“	601		
„Glas Slavonije“ + „Sulejman“ + „Turističke zajednice grada Osijeka“		223	
„Glas Slavonije“ + „Sulejman“ + „Turističke zajednice OBŽ“			0
„Glas Slavonije“ + „Sulejman“ + „Turistička zajednica“	1450		
„Glas Slavonije“ + „Sulejman“ + „Turistička zajednica grada Osijeka“		1050	
„Glas Slavonije“+ „Sulejman“ + „Turistička zajednica OBŽ“			23
GS + TZGOS + Sulejman	**2051**	**1273**	**23**
Turističke zajednice ostale - bez TZGOS i TZOBŽ	**755**		
„Glas Slavonije“ + „Zrinski“ + „Turističke zajednice“ – „Sulejman“	888		
„Glas Slavonije“ + „Zrinski“ + „Turističke zajednice grada Osijeka“ – „Sulejman“		1	
„Glas Slavonije“ + „Zrinski“ + „Turističke zajednice OBŽ“ - „Sulejman“			2
„Glas Slavonije“ + „Zrinski“ + „Turistička zajednica“ –„Sulejman“	1210		
„Glas Slavonije“ + „Zrinski“ + „Turistička zajednica grada Osijeka“ –„Sulejman“		7	
„Glas Slavonije“ + „Zrinski“ + „Turistička zajednica OBŽ“-„Sulejman“			54
GS + TZGOS + Zrinski – Sulejman	**2098**	**8**	**56**
Turističke zajednice ostale - bez TZGOS i TZOBŽ	**2034**		

Grafikon 1. Zastupljenost pojmova „Strossmayer“, „Sulejman“ i „Zrinski“.



Ono što je ipak nedvojbeno u prikazanim podatcima jesu razlike u zastupljenosti pojmova „Strossmayer“, „Sulejman“ te „Zrinski“- (minus) „Sulejman“ uz pojam „Turistička zajednica/ce“ (općenito), kada se od njih oduzmu rezultati dobiveni uz Turističku zajednicu Grada Osijeka (TZGOS) i Turističku zajednicu Osječko-baranjske županije (TZOBŽ).

Kako je vidljivo u tablici 1. i na grafikonu 1., pojam „Strossmayer“ pojavljuje se više nego četverostruko češće uz pojam TZ s izuzetim TZGOS i TZOBŽ što je očekivano jer TZ se odnosi na sve TZ (u RH), no kako je vidljivo uz samu TZGOS pojam „Sulejman“ češće se pojavljuje nego uz sve ostale TZ ukupno, dok se pojam „zrinski“ - (bez) „Sulejman“ uz TZGOS gotovo ne pojavljuje (pojavljuje se samo osam puta) u odnosu na ostale TZ s izuzetim TZGOS i TZOBŽ gdje se (očekivano, kao nacionalni heroj) pojavljuje 2034 puta, odnosno 254 puta više.

Uzevši u obzir da u Osijeku živi okvirno 1/40[13] populacije RH, jasno je da gotovo dvostruko veći broj (1,68 puta) pojavljivanja pojma „Sulejman“ uz TZGOS nego uz TZ s izuzetim TZGOS i TZOBŽ, a pomnoženo s 40 (kako bi se izjednačilo s populacijom RH) daje broj od 67,2 puta učestalijeg pojavljivanja što (uz ogroman nerazmjer u pojavljivanju pojma „Zrinski“) predstavlja vrlo indikativnu anomaliju koja upućuje na postojanje medijske agende kojom se tom pitanju nastoji dati veća važnost i pobuditi pozornost javnosti.

U prilog pretpostavci postojanja agende GS-a, govori i analiza pojavnosti istih pojmova na portalu Oskultura, stranici javne rasprave u povodu kandidature Osijeka za europsku prijestolnicu kulture (Oskultura, Javna rasprava) gdje se pojam „Sulejman“ upravo suprotno ranijoj analizi iz tablice 1., pojavljuje četiri puta rjeđe u odnosu na pojam „Strossmayer“[14] te Strategiji kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. (Grad Osijek, 2014) gdje se pojam „Sulejman“ uopće ne pojavljuje iako se oba izvora bave pitanjem stavljanja kulturne baštine u funkciju turizma pri čemu je potrebno naglasiti najvišu razinu meritornosti, vjerodostojnosti i relevantnosti obaju izvora.

Radi navedenoga, rečenu je anomaliju bilo potrebno detaljnije istražiti selektivnom analizom konkretnih medijskih objava koje se odnose na članke na stranici Glasa Slavonije, www.glas-slavonije.hr,[15] odnosno objave prenesene iz tiskanog izdanja, a koje se odnose samo na Sulejmana I. te Osmanlije i Turke u ciljanom razdoblju.

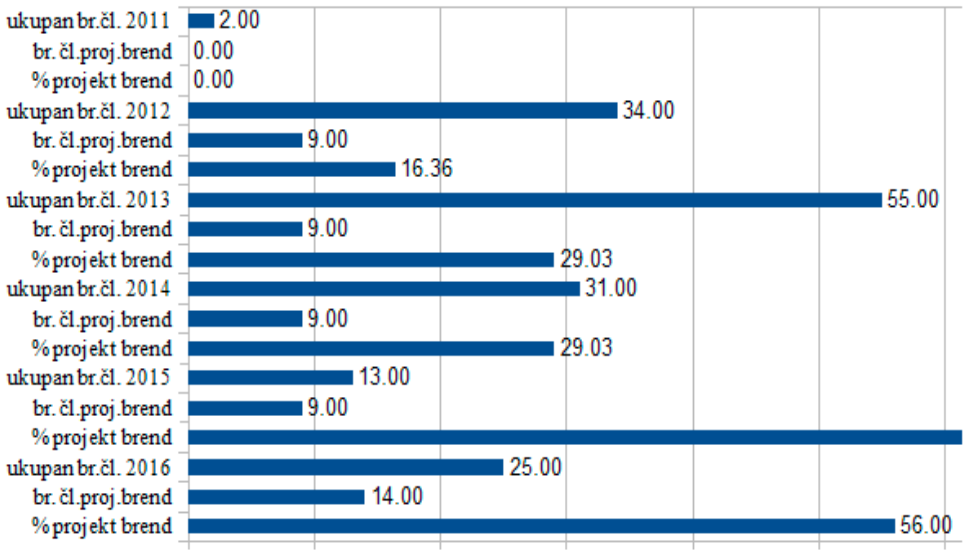
Podrobnijom analizom, provedenom od 8. siječnja do 24. siječnja 2017., obuhvaćeno je 160 članaka na internetskoj stranici Glasa Slavonije koji su odgovarali opisanim uvjetima pretrage. Obuhvaćeni su članci objavljeni u razdoblju (nije zadano pretragom) od 14. siječnja 2011. do 17. prosinca 2016. god., što je 26,66 godišnje.

13 Prema popisu DSZ iz 2011., 4284889÷108048=39,65

14 Sve objave portala Oskultura, intervjui s djelatnicima i aktivistima u kulturi te urednički osvrti, po zaključenju javne rasprave i kandidature za ECOC (1066 kartica, na bazi 1800 znak./kart.) ispisani su i pohranjeni u pdf formatu.

15 Jer prethodna je pretraga mogla uključiti i objave koji se pozivaju na tu stranicu.

Grafikon 2. Pregled objava u Glasu Slavonije



Dakle, prije početka prikazivanja serije *Sulejman Veličanstveni* (SV) objavljena su samo dva članka, a ostali imaju učestalost od 31,6 puta godišnje.

Vrijedno je primijetiti da broj ciljanih članaka raste i dostiže vrhunac u 2013., drugoj godini prikazivanja serije SV, nakon čega u 2014. i 2015. pada. No od 2015. značajno raste udio (69 % i 56 %) članaka koji se bave izravnim brendiranjem i predmetnim turističko-razvojnim projektima te u 2016. ponovo raste i ukupan broj ciljanih članaka (grafikon 2.).

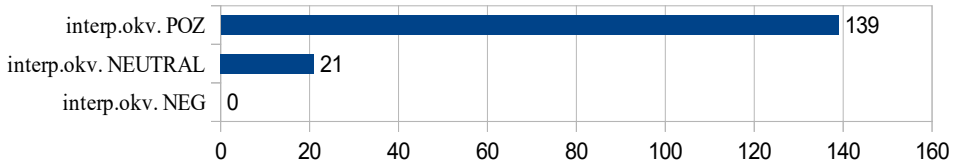
Takav trend može upućivati i na to da su „sapunice“ postigle propagandni učinak i pokrenule procese koji se nezavisno razvijaju. Za konačnu potvrdu te pretpostavke trebalo bi analizirati usporedne trendove u drugim hrvatskim medijima, no Suzana Peran 2012. god. navodi podatak da je Turska u posljednjih deset godina prodala 65 TV serija u 36 zemalja uz zaradu veću od pedeset milijuna dolara, a serije su doprinijele i popularnosti Turske kao kulturno-turističkog odredišta te povećale zanimanje za njezinu povijest, tradiciju i način života. Produkcija sapunica povezuje se i sa željom Turske da postane lider u regiji na političkome, gospodarskom i kulturnom području (Peran, 2012).

U analizi članaka u obzir su uzete fotografije, kao oprema članka koja doprinosi njegovoj atraktivnosti, njihov broj (u prosjeku oko 2,5 fotografije po članku u *online* izdanju) te posebno jesu li u skladu s ključnim pojmovima pretrage (u prosjeku na svaki članak otpada po jedna fotografija u skladu s ključnim pojmovima). Iako se iz podataka o temi članka može derivirati podatak je li fotografija u skladu sa sadržajem, ovdje je ocijenjeno presudnim pitanje je li fotografija u funkciji promicanja osmanskog razdoblja, odnosno prikrivenog promicanja kada to tekst članka možda nije. Nepodudarnost koja donekle govori o isticanju predmetne teme u objavama nalazi se i u naslovima i tekstovima članaka gdje je predmet istraživanja glavna tema u oko 1/3 članaka, a ključni pojmovi nalaze se u naslovima oko 2/3 članaka. Najindikativniji je podatak da, suprotno razlozima istaknutim u okviru razmatranja društvenog, poli-

tičkog i povijesnog koncepta, većina članaka, njih 139 (87 %), ima pozitivan interpretativni okvir bez ikakvog kritičkog odmaka, vrlo rijetko neutralan, 21 (13 %), a ni jedan članak nema negativan interpretativni okvir (grafikon 3.).

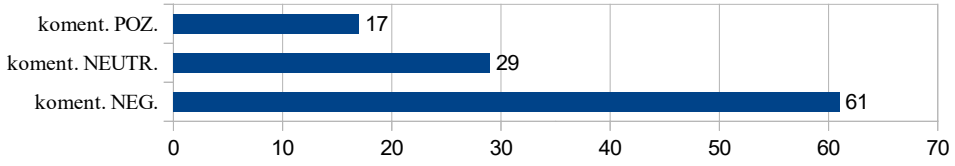
Kod te procjene, kao i oni s pozitivnim interpretativnim okvirom, označeni su svi članci koji posebno ističu vrijednost onoga o čemu pišu ili pak ne zauzimaju nikakav kritički stav prema mogućim negativnostima. Kao neutralni označeni su članci koji na neki način kritički propituju predmet ili ga promatraju s različitih aspekata (npr. članak o Ljeljama gdje se uzima u obzir aspekt obrane od Turaka), dok su negativnim interpretativnim okvirom označeni oni članci koji ističu isključivo negativne strane onoga o čemu pišu, bez propitivanja postoji li nešto pozitivno (kao npr. pojedini komentari: *Može li proći i jedan TV obzor da se direktno ili indirektno ne spominje Sulejman?*)

Grafikon 3. : Interpretativni okvir predmetnih objava u Glasu Slavonije.



Jedan je od rijetkih članaka koji nema pozitivan interpretativni okvir o predmetnoj temi *Onuru prijete smrću zbog uloge Sulejmana*, GS od 11.1.2011. Vijest je o 74.000 žalbi gledatelja i uličnih prosvjeda islamskih ekstremista zbog nerealnog prikaza sultana Sulejmana I. Članak je zastupljen sa 126 riječi, što je 27 % u odnosu na prosječan članak obuhvaćen ovim istraživanjem (472), a indikativno je i to da uz članak nema fotografije iako su obuhvaćeni članci u prosjeku opremljeni s 2,5 fotografije po članku. To bi se donekle moglo objasniti činjenicom da je objavljen prije nego što je serija postala popularna, ali nakon što je postala popularna, taj kut gledanja više nije uzet u obzir iako se poklapa s brojnim drugim uznemirujućim vijestima iz Turske kao i s izrazito negativnim komentarima čitatelja prikazanim u grafikonu 4.

Grafikon 4. : Čitateljski komentari predmetnih objava u Glasu Slavonije.

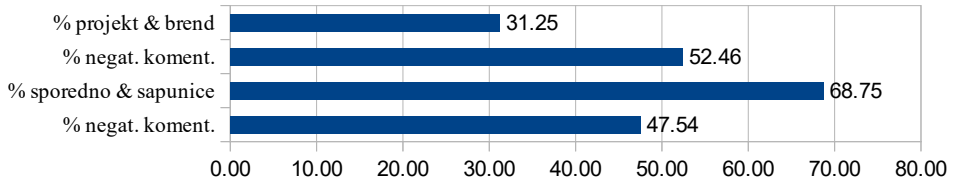


Premda ne ulazi u ovdje prikazanu statistiku, s obzirom na to da se ne nalazi na internetskim stranicama GS-a, na ovom je mjestu potrebno uzeti u obzir uvodno citirani članak *Osmanlijsko razdoblje nema kontinuiteta u osječkoj povijesti i kulturi*, zapravo reagiranje objavljeno u GS 23. siječnja 2014. na članak naslovljen *Sulejmanov most mogao bi postati Osječki brend* od 13. siječnja 2014. Iako se u reagiranju jasno i argumentirano upozorava na problematičnost turističkog brendiranja Osijeka i regije na temelju osmanskog razdoblja, zbog

čega ga je ipak moguće pronaći *online*, ali i na stranicama Hrvatskog restauratorskog zavoda (HRZ). Reagiranje-osvrt od 2. rujna 2016. (Glas Slavonije, 2016) na nastavak brendiranja, odnosno na dva članka o projektu Zrinski-Sulejman od 20. kolovoza i 1. rujna 2016., GS ni nakon ponovljene dostave nije objavio. GS je reagiranje ignorirao i nakon dostave od 22. listopada 2016., bez obzira na to što je tada reagiranju bilo priloženo i naknadno pribavljeno mišljenje Ministarstva kulture (Ministarstvo kulture, 2016) koje u svojem dopisu potvrđuje stav izrečen u reagiranju o neprimjerenosti predstavljanja Zrinskog i Sulejmana I. u istom kontekstu što jasno dokazuje jednostran i pristran pristup uredništva predmetnom problemu.

U skladu s navedenim člankom-reagiranjem jesu i negativni komentari čitatelja. Kako je vidljivo iz grafikona 5., negativni su komentari usmjereni na članke o projektima i brendiranju. Tako na 31,25 % tih članaka otpada 52,46 % negativnih komentara, odnosno koeficijent 1,44, a na 68,75 % ostalih članaka 47,54 % negativnih komentara, odnosno koeficijent 0,59. Dakle oko dva i pol puta više negativnih komentara čitatelja odnosi se na članke koji izravno govore, odnosno promiču predmetne projekte i brendiranje, tj. prema njima zauzimaju izrazito negativan stav, a ne prema osmanskom razdoblju općenito i turskim sapunicama, kako je to i u navedenom reagiranju što potvrđuje i postojanje disonantnosti s javnim mnijenjem kao jednim od indikatora neovisnosti medija (Šola i Đukić, 2014: 199).

Grafikon 5. : Čitateljski komentari predmetnih objava s obzirom na kontekst.



Iako kritički odmak nije očekivan kod članaka koji se bave prepričavanjem epizoda sapunica, kao što je to kod članaka koji pišu o turističkim i razvojnim projektima, ipak treba imati na umu neizbježan pozitivan učinak takvih objava o sapunicama, odnosno njihov pozitivan interpretativni okvir, odnosno funkciju kognitivnog amalgama kojim se anuliraju moguće negativne konotacije vezane uz predmetne projekte, a osobito one konotacije uzrokovane turskom aktualnom politikom i kolektivnim pamćenjem povezanim s osmanskim osvajanjima u 16. i 17. stoljeću koje se očituje u hrvatskoj nematerijalnoj baštini, predajnoj kulturi, folkloru, narodnim običajima[16] i književnosti.[17]

Nešto detaljnijom analizom pojedinih objava moguće je ilustrirati do koje su mjere prisutne pojave prividnog povezivanja nepovezanih činjenica, iskrivljavanja slike, dezinformacija i drugih vidova manipulacije.

Slično ranije opisanoj ideji da se u okruženju klasicističkog dvorca Esterhazi u Dardi gradi osmanlijski tematski park, odnosno rekonstrukcija Sulejmanova mosta, očigledna fascinacija sapunicom o Sulejmanu I., odražava se i u izjavi za GS ravnatelja Javne ustanove Park prirode

16 Npr. Ljelje iz Gorjana (op. a.).
17 Npr. Ivan Mažuranić, Ivo Andrić (op. a.).

Kopački rit, koji u članku *Kopački rit: Gradili bi 720 m dug drveni most do jezera Sakadaš* navodi da je (za rečenu gradnju[18]) inspiriran osmanlijskim mostom (Getto, 2014) (koji zapravo nikada nije vidio i koji ni prema predaji nije bio blizu koliko su to bili rimski most i kopački mostovi[19]).

Nasuprot tomu, općepoznata je činjenica, koja se prezentira i posjetiteljima, da selo Kopačevo pa tako i Park prirode, odnosno rit, nose naziv baš po mađarskoj riječi *kopacs* (Turistička zajednica općine Bilje, 2013) koja upućuje na mostove kojima su bili premošteni okolni kanali i povezani otoci u močvari. Također, ranije spomenuti rimski most završavao je kod sela Kopačevo pa je širi prostor preventivno zaštićen kao arheološki lokalitet opisan u registru kulturne baštine: *Kod Bilja su pronađeni tragovi rimske ceste na dvije lokacije, na osnovi čega se može izvršiti rekonstrukcija njenog pravca od antičke Murse (današnji Osijek) preko rimskog mosta na Dravi do Bilja, gdje se dalje nastavlja prema Kopačevu ispod kojeg se nalazi veliki kompleks antičkog kastruma. Pokusna iskopavanja otkrila su dio starog kanalizacijskog sustava,[20] čija ju konstrukcija od opeka i crjepova datira u period od II. do IV. stoljeće, a nalazi s* Malog Sakadaša *ukazuju na postojanje arheološkog nalazišta i iz razdoblja prapovijesti, i antike.* (Ministarstvo kulture, 2016)

Također, ilustrativan primjer nepovezanih činjenica i dezinformacija, poput priče o Popaju i špinatu, jest i jedan u nizu članaka o tzv. osječkoj knedli naslovljen *Otkriven tajni recept autohtone osječke knedle* (Latinović, 2016), projektu brendiranja grada prema novosmišljenom receptu koji se naziva autohtonim,[21] a kako bi mu se dalo na važnosti, „otkriva se“ kao *dobro čuvana tajna*. Potom se u članku nabraja niz „povijesnih“ događaja, dijelom izmišljenih, među kojima nema stvarne uzročno-posljedične veze, ni uzajamne ni s „receptom“. Tako se navodi da priča počinje 1526. godine,[22] kada je Osijek postao dio Osmanlijskog Carstva. *Na radost Osječana, u petak, 29. rujna 1687., u 11 sati zadnji je osmanlijski vojnik napustio grad.[23] Početkom 18. stoljeća sagrađene su prve crkve u Osijeku koje su u spomen na taj događaj počele zvoniti svakoga petka u 11 sati kao da je podne, a tako zvone i danas.[24]Početkom 20. stoljeća osječke su domaćice petkom, na nemrsni dan, upravo u to vrijeme kuhale tjesteninu pa je tada nastao Mehlspeisen Glock (sat za zakuhavanje tjestenine), kako bi ručak u podne bio na stolu. S vremenom se ovaj komplicirani essekerski izraz promijenio u Nudel Glock, pa u 'Knedl sat', prema knedlama, omiljenom jelu od tijesta.* Citiranom izjavom recept iz 2016. godine bez osnove se povezuje s 1526. godinom, odnosno zauzimanjem Osijeka od strane Osmanlija, kako bi se s jedne strane stvorio privid njegove „stoljetne tradicije“, tj. „autohtonosti“, a s druge strane

18 Op. a.

19 Op. a.

20 Kopačevo nema ni danas kanalizacijski sustav (op. a.).

21 Kreiran je 2016. (op. a.).

22 Čime se nastoji dokazati višestoljetna tradicija „knedle“ i povezanost s Osmanlijama iako je izvorni recept europske, germanske provenijencije i najvjerojatnije se pojavljuje u 19. ili 20. stoljeću.

23 Godine 1687. Osječani su bili Osmanlije i nisu se radovali gubitku grada, a sporan dan nije bio petak.

24 Zvonjava crkava povezana je s drugim povijesnim događajem, ne postoji veza između 11 sati i podneva, a zvonjavu „svih crkava”, i to prema prvoj inačici TZ-a već 1687., iako tada nije bilo crkava (kao izmišljenu tradiciju), pokušava potaknuti Turistička zajednica iako zapravo zvoni samo jedna – crkva svetog Mihovila.

privid neprekinute tradicije i utjecaja osmanlijske kulture na osječku današnjicu, a kojih u stvarnosti nema (Kurtić, 2016: 227).

Takav je pristup manipuliranja u cilju tzv. „turističkog brendiranja“, koji je bio povod ranije citiranom reagiranju od 23. siječnja 2014., i članak *Sulejmanov most mogao bi postati turistički brend grada Osijek* (Latinović, 2014) u kojem se pod istim naslovom na fotografiji prikazuje slika drvenog mosta kod Osijeka koju drži djelatnik TZGOS-a, a na kojoj su vidljivi parobrodi što most smješta u 19. stoljeće. S obzirom na to da se radi o staroj grafici, neupućenom čitatelju to stvara dojam da vidi osmanlijski most i da je on stvaran, a taj dojam osnažuje činjenica da sliku pokazuje službena osoba u državnoj instituciji nadležnoj za turizam.

Pisanjem o osmanskom razdoblju kao i o „osječkoj knedli“ (dvije priče koje se, već opisanim modelima manipulacije, tautološki podupiru, iako veze nemaju[25]) nastoji se tome ciljanom povijesnom razdoblju, kao i projektu dati značaj. Također, projekt tematske rute Zrinski – Sulejman daje prividnu važnost i popularnost povijesnom razdoblju, a tobožnju važnost razdoblja potvrđuje vrijednost projekta koji se na njemu temelji. Pri tome, dublji sloj manipulacije već se nalazi u nazivu Zrinski – Sulejman, u kojem se branitelj i agresor izjednačavaju tako da ovaj potonji postaje prihvatljiv. No ni jedno od nabrojenog (baština, knedla i ruta) ne postoji izvan medija zbog čega je usporediv s *hobsbawmovskim* izmišljanjem stvarnosti, kako ga na primjeru ilirskog pokreta ilustrira Ivana Žužul (2014 i 2015) gdje sve počinje medijskom agendom u *Danici* da bi se kasnije materijaliziralo.

Predmetna je tema, medijski promatrano, u cijelosti uokvirena u lako prihvatljiv kontekst kulturne baštine. Kada je u pitanju sapunica o Sulejmanu I., zanemareno je da ona nema mnogo veze sa stvarnim činjenicama, u čemu se ogleda manipulacija, a ono što je prema Tewskbury i Scheufeleu potrebno za prihvaćanje tog okvira, koji ovisi o kulturi sudionika u komunikaciji (Tewskburry i Scheufele, 2009: 22-23), stječe se u činjenicama da se u Hrvatskoj općenito o baštini mnogo govori, a u stvarnosti se o njoj jako malo zna. U dijelu izvještavanja o projektima tema je također uokvirena i u kulturnu baštinu, ali i s naglaskom na njoj utemeljeni razvitak turizma, pri čemu su zanemarene činjenice da predmetne baštine činjenično nema te da ista baština nije ključna za održivi turizam (npr. ruralni, vinski i sl.), već se po definiciji uklapa u model kulturnog imperijalizma kao jednog od brojnih negativnih učinaka turizma. Takvo se uokvirivanje uklapa se u hrvatsku stvarnost gdje se turizam gleda samo kao na prihod (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2014), a pojam kulturnog turizma, osobito održivog i odgovornog, uglavnom je površno shvaćen, tj. predstavlja nepoznanicu (Mrkonjić, 2015).

Zaključak

Provedenim istraživanjem potvrđena je polazna pretpostavka da se u nekoliko posljednjih godina u Istočnoj Hrvatskoj iznenada značajno pojačalo zanimanje za osmansko razdoblje te se o njemu sve više govori kao mogućem potencijalu za razvoj kulturnog turizma, odnosno

25 Pa i samo „pomicanje“ knedle, kao i mosta iz 19. st. u osmansko razdoblje i 16. st., krivotvorina je poput i poznatijeg „datiranja“ škotskog kilta u 3. st. o kojem piše Hugh Trevor-Roper (1998: 18).

brendiranje. Jedan je od uzroka te pojave poplava turskih TV sapunica koje su utjecale na popularnost Turske. No u pitanju povezanosti osmanskog razdoblja s razvitkom turizma ključnu ulogu odigrale su medijske agende lokalnih TZ-ova s obzirom na to da isti trend nije zabilježen u drugim dijelovima Hrvatske kako je to potvrdila pilot-pretraga po ključnim pojmovima Glasa Slavonije: Osijek, turistička zajednica, Strossmayer, Sulejman i Zrinski, a koja je otkrila iznenađujuće velik nesrazmjer njihove pojavnosti u odnosu Osijeka prema ostatku Hrvatske.

Kako pilot-pretraga, osim utvrđene anomalije, nije nudila objašnjenje pojave, analizirane su objave najvažnijih regionalnih novina – Glasa Slavonije, koje su redovito izvještavale o turskim TV sapunicama, osobito o Sulejmanu I., ali i o turističkim razvojnim projektima s istom tematikom. U svrhu utvrđivanja postojanja medijske agende i framinga, izdvojeno je 160 članaka objavljenih u mrežnom izdanju, prema opisanom kriteriju, sadrže li ključne riječi Sulejman, turski, osmanski, osmanlijski te referiraju li se na bilo koji način na ciljano povijesno razdoblje. Najvažniji su nalazi analize činjenice da je interpretativni okvir objava Glasa Slavonije o predmetnoj temi izrazito pozitivan (87 %), vrlo rijetko neutralan (13 %), a nikada negativan, nasuprot komentarima čitatelja koji su većinom negativni i to u najvećoj mjeri prema onim objavama koje se odnose na projekte i brendiranje, a gotovo trostruko manje prema objavama koje govore o sapunicama ili u kojima su ključni pojmovi sporedni. Također, uredništvo je ignoriralo i više pisanih negativnih reagiranja na pojedine članke, od kojih je jedno imalo i potporu Ministarstva kulture RH, ali jednako tako zanemarilo je i druge relevantne izvore kao što je Strategija razvitka kulture grada Osijeka i brojna javno iznesena mišljenja stručnjaka u području kulture i turizma.

Nasuprot interpretaciji GS-a, poznate povijesne činjenice pokazuju da osmansko razdoblje u Istočnoj Hrvatskoj nema kulturnog kontinuiteta te da su njegovi tragovi u odnosu na ukupnu registriranu kulturnu baštinu područja neznatni. Ono što je osobito važno, nema nikakve nematerijalne baštine u smislu prežitaka, a što se tiče povijesne važnosti, jednako je razvidno da je rimsko razdoblje i u lokalnim i u svjetskim razmjerima daleko značajnije te je na promatranom području ostavilo znatno više tragova pa posebno isticanje osmanskog razdoblja u odnosu na ranije srednjovjekovno ili rimsko nema razloga.

Također u više obuhvaćenih članaka opaža se miješanje aktualne zaoštrene političke situacije u Turskoj i predmetnih projekata, koje, promatrano iz *hobsbawmovske* perspektive (Žužul, 2015: 18), naginje izmišljanju zajedničke povijesti i tradicije. To je u suglasju i s objavama koje ističu zaokret turske politike prema tekovinama Osmanskoga Carstva, nasuprot suvremenim i demokratskim vrijednostima i europskim tekovinama što je popraćeno i negativnim komentarima, obuhvaćenim ovom analizom. Ako se uzme u obzir navedeno, jasno je da je upuštanje u kulturne aranžmane sa zemljom u kojoj se može dogoditi da se govori o zabrani medija poput interneta ili YouTubea, u krajnjem slučaju upitno i zahtijeva kritički pristup.

Do sada poznate povijesne činjenice, društvene i političke okolnosti kao i brojni negativni komentari čitatelja i reagiranja relevantnih dionika u turizmu Istočne Hrvatske, strateški dokumenti lokalne samouprave i mišljenja struke pokazatelj su da u tom predmetu postoje različita pa i izrazito suprotna viđenja i pristupi koje Glas Slavonije nije uzeo u obzir. Do-

minantno pozitivan interpretativni okvir objava i izostanak kritičkog odmaka te oslanjanje na jednostrane izvore informacija, čak i kada se bez posebne provjere može utvrditi da im nedostaje logika i da proturječe stvarnim činjenicama, jasno pokazuju pristranost u izvještavanju u odnosu na sve ideje povezane s turističkim projektima i brendiranje utemeljeno na nepostojećoj baštini osmanskog razdoblja.

Iako se može ustvrditi da su ključnu ulogu u nagloj popularnosti sultana Sulejmana I., unatoč vrlo negativnim povijesnim konotacijama, odigrale brojne televizijske sapunice turske proizvodnje, razvidno je da je nakon prestanka emitiranja serije postavljena medijska agenda kojom se publici ciljano nameće tema, osobito u pogledu turističkih projekata temeljenih na baštini iz osmanskog razdoblja. To je vidljivo iz porasta intenziteta praćenja predmetne teme zabilježenog u 2016. godini i nakon što je broj objava u 2014. opao nakon prestanka emitiranja serijala nasuprot brojnim otvorenim kritikama i dokumentiranim negativnim mišljenjima struke. Uz to što jednostranim objavama uredništvo nije udovoljio stručnim etičkim kriterijima u isto vrijeme, zanemarivanjem komentara i reagiranja, Glas Slavonije nije ispunio svoju ulogu javnog glasila jer je propustio mogućnost otvoriti raspravu o mogućim štetnim učincima takvih projekata, suprotnih interesima održivog turizma. Nasuprot tomu, namjerno ili nenamjerno, usmjerio se promicanju Turske kao odredišta, na što je jasno upozoren navedenim reagiranjima i što je potvrđeno relevantnim citiranim izvorima.

Literatura

1. *AGM, Kruna*, „Požeški sandžak i osmanska Slavonija, Prvi put objavljeni i podatci iz osmanskih arhiva“, *Glas Slavonije*, 2016, http://www.glas-slavonije.hr/315153/5/Prvi-put-objavljeni-i-podatci-iz-osmanskih-arhiva. (9.1.2017.)
2. Andrić, Ivo, *Travnička hronika*, Zagreb: Školska knjiga, 2013.
3. Breton, Filip, *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio, 2000.
4. Celing, Draško, „Hoće li sultan Erdogan Turcima darovati šerijat?“,*Glas Slavonije*, 2016, http://www.glas-slavonije.hr/307814/11/Hoce-li-sultan-Erdogan-Turcima-darovati-serijat (9.1.2017.)
5. Celing, Draško, „Ovakva Turska teško da će skoro u EU, Ankara zabranila Twitter“, *Glas Slavonije*, 2014. http://www.glas-slavonije.hr/229964/2/Ankara--zabranila-Twitter (9.1.2017.)
6. Celing, Draško, „Predavanje i festival posvećeni Turskoj“,*Glas Slavonije,* 2016, http://www.glas-slavonije.hr/310015/3/Predavanje-i-festival-posveceni-Turskoj (9.1.2017.)
7. Celing, Draško,„Slavljenje pada Carigrada ili naličje suvremene Turske“,*Glas Slavonije,* 2015, http://www.glas-slavonije.hr/271431/11/Slavljenje-pada-Carigrada-ili-nalicje-suvremene-Turske (9.1.2017.)
8. Celing, Draško, „Smrtnu kaznu je predložio narod, a šerijat ne uvodimo“,*Glas Slavonije*, 2016, http://www.glas-slavonije.hr/310669/1/Smrtnu-kaznu-je-predlozio-narod-a-serijat-ne-uvodimo (9.1.2017.)
9. *Daily Mail*, „Sorry Popeye, spinach doesn’t make your muscles big“, http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2354580/Popeyes-legendary-love-spinach-actually-misplaced-decimal-point.html#ixzz4Xrovzlo7 (30.1.2017.)
10. Dlesk, Ivica, *U potrazi za svetim Vlahom*. Dokumentarni film, HRT, 2009.

11. Državni zavod za statistiku, *Popis stanovništva,kućanstava i stanova 2011*. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Zagreb, 2013.

12. Đukić, Marina, „Kritička analiza novomedijskog diskursa o izvještavanju s polufinalne utakmice Hrvatske i Srbije na Europskom rukometnom prvenstvu 2012." *Zbornik radova XIX. Međunarodni znanstveni skup: Društvo i tehnologija 2012. - Dr. Juraj Plenković,* (ur. Mario Plenković i Daria Mustić), Zagreb: Hrvatsko komunikološko društvo, 2012., str. 158-174.

13. Getto, Ivica, „Kopački rit: Gradili bi 720 m dug drveni most do jezera Sakadaš",*Glas Slavonije*, 2014, http://www.glas-slavonije.hr/229515/4/Kopacki-rit-Gradili-bi-720-m-dug-drveni-most-do-jezera-Sakadas (9.1.2017.)

14. Grad Osijek, „Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014. - 2020." *Službeni glasnik Grada Osijeka* br. 13A od 30. rujna 2014.

15. Glas Slavonije, „Erdogan izjavio: Kosovo je Turska!" *Glas Slavonije*, 2013, http://www.glas-slavonije.hr/214639/2/Erdogan-izjavio-Kosovo-je-Turska (9.1.2017.)

16. Hamblin, Terry J., „Fake!",*British Medical Journal,* Volume 283, 19-26 December 1981, str. 1671-1674.

17. Hobsbawm, Eric, „Introduction: Inventing Traditions". *The Invention of Tradition* (edt. Eric Hobsbawm and Terence Ranger). Cambridge: University Press, Cambridge, 1988, str. 1-14.

18. Hrvatski restauratorski zavod, http://www.h-r-z.hr/index.php/aktualno/iz-medija/1315-osmanlijsko-razdoblje-nema-kontinuiteta-u-osjekoj-povijesti-i-kulturi (27.1.2017.)

19. Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid,*Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Freidrich Ebert, 1998.

20. Kurtić, Najil, *Odnosi s javnostima,* Sarajevo: Magistrat izdanja, 2016.

21. Latinović, Vesna, „Sulejmanov most mogao bi postati turistički brend Osijeka", *Glas Slavonije,* 2014, http://www.glas-slavonije.hr/222315/3/Sulejmanov-most-mogao-bi-postati-turisticki-brend-Osijeka (9.1.2017.)

22. Latinović, Vesna, „Otkriven tajni recept autohtone osječke knedle",*Glas Slavonije*, 2016, http://www.glas-slavonije.hr/316204/3/Otkriven-tajni-recept-autohtone-osjecke-knedle (9.1.2017.)

23. Mažuran, Ive, *Osijek*, Osijek: Verleger, 1978.

24. Mažuran, Ive, „Most preko močvare",*Vijenac*, VII/144, 9. rujna 1999., str. 18-19.

25. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, dopis: Turistička zajednica grada Osijeka, nova tematska turistička ruta Zrinski - Sulejman, Urbroj 532-04-01-01/ 1-16-2 od 6. listopada 2016.

26. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Kulturna baština. http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 (27.8.2016.)

27. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Nematerijalna kulturna baština, Lista zaštićenih kulturnih dobara. (stanje na dan 27.8.2016.)

28. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Registar kulturnih dobara od 14.lipnja 2016. http://data.gov.hr/dataset/registar-kulturnih-dobara (27.8.2016.)

29. Mrkonjić, Darko, „Osmanlijsko razdoblje nema kontinuiteta u osječkoj povijesti i kulturi",*Glas Slavonije* 23.1.2014., str. 33.

30. Mrkonjić, Darko, „Strossmayer - Croatia Full of Wisdom", Zbornik radova *Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike,*(ur. Željko Pavić et. al.), Osijek: Odjel za kulturologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku (etc.), 2016., str. 334-353.

31. Neuendorf, Kimberly A., *The Content Analysis Guidebook*. London: Cleveland Stata University- Sage Publications, 2002.

32. Oskultura. Javna rasprava: Osijek - europska prijestolnica kulture 2020. https://oskultura.com/ (4.6.2016.)

33 Osvrt na članke u Glasu Slavonije, Nova tematska turistička ruta Zrinski – Sulejman i Skup o EU projektu tematski put Zrinski – Sulejman, od 29. kolovoza i 1.rujna 2016., Dopis Glasu Slavonije od 2.rujna 2016., pismohrana (BIT Hrvatska, Osijek)

34. Peran, Suzana, „Sapunice, telenovele i slika obitelji",*Nova prisutnost* 10 (2012) 3, str. 443-457.

35. Šola, Ivica; Đukić, Marina, „Večernji list i Jutarnji list, analiza medijskog praćenja inicijative 'U ime obitelji': Zašto je David pobijedio Golijata?",*Crkva u svijetu,* 49 br. 2 (2014), str. 197-221.

36. Tewskbury, David; Scheufele, Dietram, „News Framing Theory and Research",*Media Effects - Advances in Theory and Research*, (edt. Jennings Bryant and Mary Beth Oliver), Abingdon: Routledge, 2009, str. 17-33.

37. Trevor-Roper, Hug, „The Highland Tradition of Scotland", *The Invention of Tradition* (edt. Eric Hobsbawm and Terence Ranger). Cambridge: University Press, 1988, str. 15-42.

38. Turistička zajednica grada Osijeka, „Petkom na 'Osječku knedlu'" (13.05.). https://www.tzosijek.hr/petkom-na-osjecku-knedlu-1305-626 (30.10.2016.)

39. Turistička zajednica općine Bilje, „Program obilaska Baranje: Najpoznatije u Baranji i Osijeku", http://www.tzbaranje.hr/UserFiles/file/novosti/Vikend-u-Baranji-ljeto-2013-OBILAZAK-BARANJE-ruta-Najpoznatije-u-Baranji-i-Osijek-PDF.pdf (27.1.2017.)

40. Wallace-Hadrill, Andrew, *Building the Ancient City Athens and Rome 2of2 Rome*, BBC 2015, https://www.youtube.com/watch?v=XfwBBB8YOvk (8.3.2016.)

41. Živaković-Kerže, Zlata; Mrkonjić, Darko, „Interpretacija baštine u turizmu kao čimbenik očuvanja identiteta i posebnosti područja", Zbornik radova *Kultura, identitet, društvo – europski realiteti*(ur. Miljenko Brekalo i dr.), Osijek – Zagreb: Odjel za kulturologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku (etc.), 2014., str. 609-627.

42. Žužul, Ivana, „Rađanje očeva nacije", Zbornik radova *Kultura, identitet, društvo – europski realiteti*(ur. Miljenko Brekalo et. al.), Osijek – Zagreb: Odjel za kulturologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku (etc.), 2014., str. 338-346.

43. Žužul, Ivana, *Tijelo bez kosti,* Osijek-Zagreb: Meandarmedia, 2015.

THE LARGE BRIDGE OF OSIJEK, OR A NEO-OTTOMAN PARTYING: AN ANALYSIS OF MEDIA RELEASES RELATED TO TURKISH SOAP OPERAS

Abstract

Since 2011 in Eastern Croatia is noticeable an increased interest in the Ottoman period, which in that area lasted from 1526 to 1699, so the heritage of the time is suddenly considered as a potential for the cultural tourism development. In contrast, the expulsion of the Ottomans led to the disappearance of the people and their material traces, and there is no cultural continuity, which is crucial in the tourism context. Moreover, the next two centuries were marked by the defence from the "Turks", which gave a strong stamp onto the local economy and culture. Therefore, the question is what is causing the unexpected interest in this period? Simultaneously, the Turkish soap operas become popular in Croatia, particularly one about Suleiman I, so it can be assumed that these phenomena are connected, even with the internal and foreign policy of the Republic of Turkey? Analysis of the media reports, aims to determine the possible existence of the interpretative framework, what it suggests, and whether the media and other subjects affected the importance of this topic, and whether the reporting has been neutral. The phenomenon is also observed in terms of the theory of nation and the "revival" of non-existent traditions.

Keywords: Suleiman I, branding, invented tradition, tourism, nation.

Lana Skender, predavačica
Akademija za umjetnost i kulturu
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Prethodno priopćenje

DIGITALIZIRANA KULTURNA BAŠTINA KAO PLATFORMA ZA ODGOJNO-OBRAZOVNE AKTIVNOSTI U METODICI POVIJESTI UMJETNOSTI I LIKOVNOJ UMJETNOSTI

U radu se razmatraju mogućnosti korištenja digitalizirane kulturne baštine kao platforme za odgojne i obrazovne aktivnosti u metodici povijesti umjetnosti i nastavi likovne umjetnosti. U ovom području značajan problem čine reprodukcije loše kvalitete i nedostupnost relevantnih informacija. Najveća je revolucija na tom području internetski portal *Google Art and Culture* koji osim digitalne slike u visokoj rezoluciji nudi i velike interaktivne mogućnosti koje mogu poticati istraživačko gledanje. Istražuje se i usavršavanje nastavnika uz pomoć digitalnih edukativnih publikacija muzeja te mogućnosti planiranja projekata preko portala za baštinu. UNESCO-ova strategija učenja kulturne baštine, predstavljena posredstvom programa *World Heritage Educational Programme*, nudi razrađen didaktički koncept za poticanje aktivnog uključivanja mladih kroz inicijative zaštite i očuvanja. Istraživanje digitalnih izvora o kulturnoj baštini može razvijati istraživačke kompetencije, sposobnost rješavanja problema i poticati kritičku refleksiju. Poseban je problem nedovoljna digitalna zastupljenost i prezentiranost nacionalne kulturne baštine koja otežava učenje, ali i istraživanje na terenu. Prezentirat će se primjeri stvaranja digitalnih materijala o nacionalnoj kulturnoj baštini mapiranjem osječke graditeljske i urbanističke baštine koji mogu biti odrazi istraživanja, ali i učeničkih refleksija o problemima zaštite i očuvanja te se poslije mogu koristiti za otvorene didaktičke koncepte terenske nastave.

Ključne riječi: digitalna slika, kulturna baština, likovna umjetnost, metodika povijesti umjetnosti, odgojno-obrazovne aktivnosti

Uvod

U današnje vrijeme digitalne revolucije došlo je do promjene paradigme poučavanja koje je do sada bilo isključivo jednosmjerno i bez aktivne uključenosti učenika u izbor sadržaja. Velik broj digitalnih baza podataka – koji osim tekstova uključuju i video klipove, fotografije, sadržaje na društvenim mrežama – učinio je internet vrlo privlačnim poligonom za učenje

koje se često događa bez nastavnika. Pronalaženje, korištenje i odabir internetskih sadržaja zahtijeva dobro snalaženje u virtualnom prostoru i sposobnost kritičkog promišljanja digitalnih izvora. Zbog toga je digitalna kompetencija postala jedna od najvažnijih sposobnosti koju učenik treba razviti za samostalno učenje i nakon završene škole. Obrazovanje o kulturnoj baštini digitalizacijom je dobilo kvalitetne izvore za pronalaženje informacija, posebno fotografija koje su zamjena za neposredan kontakt s umjetničkim djelom. Većina kulturne baštine, zbog prostorne udaljenosti, ne može se istražiti *in situ* pa su raznovrsni digitalni sadržaji jedina mogućnost prezentiranja. Iako bogatstvo i raznolikost sadržaja, koje nudi internet, posebno specijalizirane stranice, obogaćuju nastavu i usmjeravaju je prema suvremenim tehnikama učenja, ne bi trebali istisnuti važnost neposrednog kontakta s umjetničkim djelom. Ponekad je i lokalna baština, koju možemo pronaći u blizini i posjetiti, dovoljna da se kod učenika razvije osjetljivost za probleme zaštite i očuvanja. Aktivnim djelovanjem malih kritičkih akcija u zajednici, izložbe fotografija ili pokretanjem većih školskih projekata može se djelovati na svijest uže zajednice, posebno korištenjem društvenih mreža i suvremenih načina oglašavanja. Za odgojnu vrijednost budućeg svjesnog građanina koji će kulturnu baštinu doživljavati kao dio vlastitog identiteta, potrebno je potaknuti učenika na suvremenu interpretaciju baštine posredovanjem refleksivnog djelovanja. Za nastavnika, kao i za učenika, to može biti izazov i zahtijevati nove načine pristupa sadržaju te inovativne metode podučavanja i učenja u digitalnoj okolini.

O odgojno-obrazovnoj vrijednosti baštine

Pod pojmom baštine obično podrazumijevamo „naslijeđe koje preci ostavljaju potomcima“ (Marasović, 2001:9) iz čega proizlazi da baštinu moramo shvaćati kao jedan od konstrukta kulture. Marasović definira kulturnu baštinu kao „široki pojam naslijeđenih kulturnih dobara, a odnosi se na dostignuća što su nam preci ostavili u jeziku i književnosti, graditeljstvu i likovnim umjetnostima, uključujući i narodnu umjetnost, u glazbi, kazalištu, filmu, znanosti i u drugim područjima koji zajedno čine ukupnost kulture“. (Marasović, 2001:9). Takvo usko povezivanje baštine s kulturom upućuje na iznimnu važnost koju ona ima u ljudskom životu, a tako i njegovu identitetu. Tomislav Šola baštini pristupa kroz sustav vrijednosti smatrajući da je baština „dio kulture koji se sastoji od skupa vrijednosti, prepoznatih, istraženih, zaštićenih i posredovanih kao identitet“ (Šola, 2014:118) čime odnos prema baštini u svakodnevnom životu možemo tumačiti i kao odnos prema vlastitom identitetu. Identitet smatra jezgrom baštine i utemeljenim sustavom vrijednosti u kojem se prepoznaje naša osobitost spram drugih kultura i nacija. U fokusu je ovog rada graditeljska i umjetnička baština koja podrazumijeva „sva kulturna dobra iz područja graditeljstva i likovnih umjetnosti koja su nastala ljudskim radom od prapovijesti do suvremenih ostvarenja“ (Marasović, 2001:9) koje se dijeli na nepokretna i pokretna kulturna dobra.

U kontekstu nepokretnih kulturnih dobara razmatrat će se povijesne građevine i njihovi dijelovi kao i graditeljske cjeline koje su danas zaštićene kao kulturno dobro u gradu Osijeku. Uloga baštine u današnjem životu ima ne samo znanstvenu, nego i odgojno-obrazovnu

vrijednost koja proizlazi iz spoznaje „o poruci koju baština može pružiti današnjim pokoljenjima, često vezanoj uz domoljublje i uz druge etičke osobine“. (Marasović, 2001:11). Prema Šoli baština djeluje u dva vida kvalitete od kojih je jedan statički, istraživanjem i zaštitom podupire tradicionalne naslijeđene vrijednosti, dok je drugi dinamički jer podupire stvaranje novih vrijednosti na temelju naslijeđa i identiteta. (Šola, 2014:51). Upravo dinamički vid kvalitete neophodan je za aktivno promišljanje baštine u odgojno-obrazovnim sustavima koje će ostati kao trajna vrijednost u budućim građanima. Osvještavanje njene ugroženosti može dugoročno gledano potaknuti razvoj jer od malih zajednica i kultura opstaju samo one čija je prošlost očuvana. (Šola, 2014:53). Danas je prepoznata vrijednost stvaranja novih promišljanja o baštini koja nastaju u sadašnjosti, a ne isključivo na temelju prošlosti. Zato je iznimno važno, kako ističe Maroević, boriti se „protiv uništavanja koje u interesu progresa oduzima vrijednosti; podižimo razinu shvaćanja i pristupa odgojem, školovanjem, javnim djelovanjem, ukazivanjem na propuste koji su bjelodano štetni; razvijmo konstruktivna suprotstavljanja i borbu mišljenja koja vodi naprijed“. (Maroević, 1986:8)

UNESCO i programi za implementaciju baštine u obrazovanje

Interes za zaštitu i prezentaciju kulturne baštine iznimno je porastao u 20. stoljeću kada su se pokazale loše strane globalizacije kroz gubitak identiteta malih zajednica. Glavnu ulogu u tome odigrao je UNESCO[1] zaštitom niza objekata diljem svijeta kroz program zaštite svjetske kulturne baštine. Danas je prepoznata važnost edukacije o vrijednostima baštine od najranije dobi, kao dugoročan plan za osvještavanje njezine ugroženosti, koja će izgraditi svjesnog građanina. UNESCO je 1994. godine pokrenuo *World Heritage Education Programme*[2] koji je dopustio mladim ljudima da iskažu svoju zabrinutost i postanu aktivno uključeni u zaštitu kulturne i prirodne baštine. Potiče buduće građanine s pravom glasa na odgovorno ponašanje prema svjetskoj kulturnoj baštini. Ideja o uključivanju mladih ljudi u očuvanje i prezentaciju svjetske baštine došla je kao odgovor na članak 27. Konvencije o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine.[3] Mladi se ljudi potiču na učenje o svjetskoj baštini, kroz povijest i tradiciju svoje i drugih kultura, shvaćajući važnost zaštite kulturne i biološke raznolikosti. Otkrivaju kako mogu pridonijeti zajednici aktivnim djelovanjem na zaštiti i prezentaciji, širenjem svijesti o ugroženosti, zapuštenosti i devastaciji baštinskih objekata.

Posebna publikacija, koja je dostupna i na hrvatskom jeziku, *Svjetska baština u rukama mladih: kako je upoznati, njegovati i djelovati*, objavljena je kao priručnik i nastavni materijal za učitelje. Projekt je pokrenut 1994. na inicijativu UNESCO-ova Centra za svjetsku baštinu i Mreže udruženih škola (ASPnet) u cilju razvoja inovativnih obrazovnih pristupa. Cilj je projekta „putem višedisciplinarnog pristupa uključiti učenike u obrazovanje o baštini i aktivnosti zaštite u školama te mjestima lokalne i nacionalne baštine, u suradnji s muzejima, upraviteljima dobara i širom lokalnom zajednicom“. (UNESCO, 2011:8). Suvremene metode učenja

1 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
2 http://whc.unesco.org/en/wheducation/ (5. listopada 2017.)
3 World Heritage Convention

potiču se prijedlogom aktivnosti koje su grupirane u kategorije: rasprava, istraživanje, vježbe, vizualne aktivnosti, posjet dobru *in situ* te igranje uloga. Od učenika se očekuje poznavanje Konvencije o svjetskoj baštini u kojoj su glavni ciljevi izraženi u tri područja: znanje, stavovi, vještine. U kategoriji znanja nastavnik treba pomoći učenicima da razumiju i razviju znanja o:

- pojmu baštine i svjetske baštine,
- prijetnjama s kojima se suočava svjetska baština,
- važnosti Konvencije o svjetskoj baštini,
- kriterijima koji se koriste radi pravdanja uvrštavanja dobara na popis svjetske baštine. (UNESCO, 2011:39)
- U kategoriji stavova zadaća je nastavnika potaknuti učenike da:
- se uključe u zaštitu dobara na lokalnoj razini,
- poštuju i cijene dobra svjetske baštine,
- postanu svjesniji i zainteresiraniji za druge kulture,
- razviju poštovanje za kulturnu i prirodnu raznolikost. (UNESCO, 2011:39)

U kategoriji vještina nastavnik mora pomoći učenicima da razviju sposobnosti:

- donošenja odluka radi očuvanja lokalne baštine i svjetske baštine,
- predlaganja i doprinosa rješavanju problema u vezi s pitanjima baštine,
- doprinosa zaštiti baštine,
- provođenja istraživanja i korištenja tehnika kako bi saznali više o svjetskoj baštini. (UNESCO, 2011:39)

Nude se i prijedlozi kako podržati ideje Konvencije o svjetskoj baštini u kurikulumu za područje umjetnosti:

- Koristite fotografije i informacije o dobrima svjetske baštine za poučavanje povijesti umjetnosti.
- Izradite makete dobara svjetske baštine.
- Pripremite promotivnu kampanju u cilju podizanja svijesti javnosti o svjetskoj baštini.
- Posjetite dobra svjetske baštine, nacrtajte ih, naslikajte i fotografirajte.
- Koristite dobra svjetske baštine za poučavanje stilova u arhitekturi. (UNESCO, 2011:82)

Takvim promišljenim pristupom baštini, koja od učenika zahtijeva veliku uključenost, ne samo kroz učenje podataka o baštini, nego i kroz aktivno djelovanje i razvoj moralnih stavova, stvaraju se temelji za odgoj odgovornog građanina. Takav je plan dugoročan jer cilja na vrijednosti i postupke koje će se pokazati u budućnosti.

Digitalizirana baština i novi didaktički pristupi

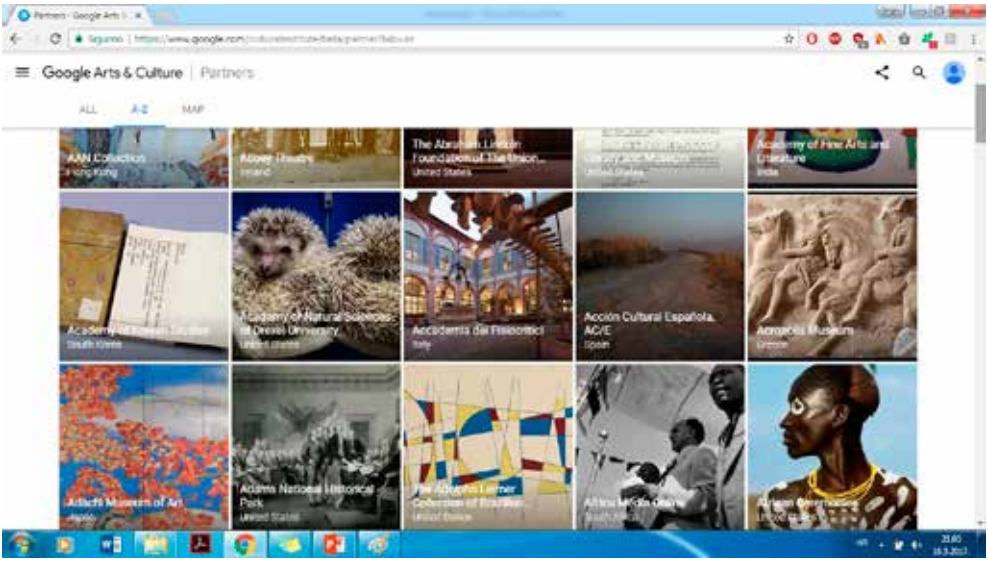
Dugo se obrazovanje s područja kulturne baštine odvijalo isključivo u učionici što je u Hrvatskoj još uvijek slučaj, uz tradicionalne metode nastave koja se oslanja isključivo na frontalni rad i učenje činjenica. Posjećivanje kulturnih dobara i njihova obrada kroz suvremene nastavne strategije projektne nastave u Hrvatskoj samo su izdvojeni slučajevi koji ovise o inicijativi i razumijevanju nastavnika, ne mogu se svrstati u propisanu školsku praksu. Digital-

no je doba u nastavu donijelo revoluciju, posebno kvalitetna digitalna slika i baze podataka koje su baštinu diljem svijeta učinile dostupnom svima koji imaju internet. Novo okružje nudi mnogo veće mogućnosti i zahtijeva nove načine podučavanja i učenja. Promjene su u Europi započele 1998. preporukom da se obrazovanju s područja kulturne baštine pristupi kroz aktivne metode učenja i poučavanja što je tada bilo eksperimentalno. (Ott i Pozzi, 2011:1365-1371). Didaktika učenja o baštini preko digitalnih izvora oslanja se na moderna pedagoška načela i metode koje su proizišle iz novih obrazovnih teorija kao što su kreativni kontekst učenja, multipismenost i multimodalnost te razumijevanje u društvenom kontekstu. (Touloumis, 2010). Multimodalno učenje o baštini provodi se korištenjem različitih medija u istraživanju tekstova, fotografija, animacija, internetskih izvora i portala. Posebno je naglašena potreba za korištenjem društvenih mreža koje služe kao poligon za širenje svijesti o ugroženosti baštine i razvijanje kritičkog mišljenja o vrijednosti kulturne baštine. (Touloumis, 2010).

Jedan od glavnih problema nastave povijesti umjetnosti, na fakultetu i u srednjim školama, donedavno je bila kvaliteta reprodukcije i nedostupnost kvalitetnih fotografija o umjetničkim djelima. Digitalna je slika u nastavi donijela revoluciju jer su remek-djela postala lako dostupna u visokoj rezoluciji s vrlo malim odstupanjem od autentičnih vizualnih kvaliteta. Namjera digitalne slike nije zamijeniti materijalno umjetničko djelo, nego dati kvalitetnu zamjenu kada je to potrebno. Velik pomak učinili su i pojedinačni slučajevi digitalizacije značajnih zbirki muzeja i galerija koje su vremenom stavljene na korištenje javnosti. Jedan od najuspješnijih projekata jest formiranje Googleove platforme nazvane *Google Arts and Culture* koja okuplja digitalne slike izuzetno velike rezolucije većine svjetskih muzeja. Posebno zanimljive za učenje i poučavanje jesu interaktivne mogućnosti istraživanja slike koje omogućuju povećavanje detalja na temelju kojih se može analizirati rukopis umjetnika kao i interakcija sredstva i podloge (Prilog 1.).

Prilog 1.: Guercino, Smrt Lukrecije, 1640. https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/death-of-lucretia/tQG6aYK0RuuECw

Nudi i mogućnost virtualnog obilaženja muzeja te formiranje vlastitih galerija od remekdjela iz različitih muzeja koje mogu služiti nastavniku za izvođenje nastave, ali i učenicima za samostalne zadatke. Svako umjetničko djelo popraćeno je točnim informacijama i opisima koji su potpuno pouzdani jer su nastali kao rezultat kustoskog rada. Nakon prijave na portal, uz pomoć Gmaila, nude se mogućnosti stvaranja vlastitih galerija prema željenoj tematici. Takvo uživljavanje u ulogu kustosa korisnike vodi mnogo dalje od užitka gledanja kvalitetne digitalne slike, pruža im iskustvo samostalnog istraživanja i konceptualnog spajanja određenih umjetničkih djela. Osim mogućnosti stvaranja osobnih galerija, *Google Arts and Culture* nudi velik broj već organiziranih galerija koje su nazvane i složene prema problemskim temama, medijima, tehnikama, motivu i sl. (Prilog 2.).



Prilog 2: Googleove galerije po temama, https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project

Kao takve mogu biti koristan nastavni izvor za visokoškolsku i srednjoškolsku nastavu. Ostvarene mogućnosti pretraživanja, prema muzejskim i galerijskim institucijama, pojmovima, razdobljima, umjetnicima, tehnikama, omogućavaju stjecanje širokog znanja o umjetnosti koji osim autora, tehnike i razdoblja uključuje i poznavanje ključnih umjetničkih institucija.

Takvi uvjeti stvaraju odličan poligon za aktivne oblike nastave u kojima učenik uči kroz samostalan istraživački rad. Usmjerenost muzeja edukativnoj ulozi u zajednici doveo je do razvoja edukacijskih publikacija koje služe kao izvor za nastavnike u pripremanju nastave ne samo u muzeju, nego i u učionici. Preduvjet je naravno bilo razvijanje suradnje između kulturnih institucija i škola u cilju kvalitetnog odgoja i obrazovanja. Muzejske publikacije povezuju aktivnosti sa stvarnim potrebama i mogućnostima obrazovnog sustava, mapiraju ishode učenja propisane kurikulom, prilagođavaju sadržaje i pristupe dobi učenika te održavaju stalnu suradnju s nastavnicima. Po kvaliteti i opsežnosti možemo izdvojiti muzejske publikacije muzeja Metropolitan u New Yorku koji su opsežan i metodički prilagođen mate-

rijal za nastavnike u kojima se pojavljuju i upute za izvođenje nastave u muzeju. Hrvatska je muzejska praksa, na žalost, još jako udaljena od tog oblika edukativnog rada.

Pojavilo se mnogo inicijativa za formiranjem velikih baza digitalnih podataka koje bi funkcionirale kao tematske mreže i objedinile informacije muzeja, arhiva, knjižnica i ostalih kulturnih institucija kao što je *The MICHAEL project5 (e- TEN)*. (Touloumis, 2011:1365-1371). Neke su usko specijalizirane za digitalnu dostupnost materijala o baštini i njezinoj zaštiti koji služe kao nastavni materijali i pomoć nastavnicima u pristupu sadržajima poput *The MINERVA EC4 (eContentPlus)*. (Touloumis, 2011:1365-1371). Najobuhvatnija baza podataka o kulturnoj baštini, *Europeana*,[4] učinila je europsku kulturu dostupnu svima jer obuhvaća građu 3300 kulturnih institucija i prepoznaje važnost promjena u metodama učenja o baštini. Učenje se u današnje vrijeme većinom odvija na internetu, a ne u učionici što zahtijeva razvoj novih kompetencija kao što su digitalna pismenost te socijalna i građanska kompetencija. *Europeana* je prepoznala važnost dostupnosti digitalnih podataka za obrazovanje koji mogu potaknuti refleksiju i kritičko mišljenje. Nudi sadržaje koji su prilagođeni nastavnicima i učenicima te omogućava učenicima da samostalno istražuju na jednom mjestu svu europsku digitalnu baštinu te dijele iskustva i nastale materijale u cilju poboljšanja nastavne prakse.

Odnos prema kulturnoj baštini u hrvatskom kurikulumu likovne umjetnosti

Kulturna baština čini važan dio nacionalnog identiteta i kao takva zastupljena je u odrednicama *Nacionalnog okvirnog kurikuluma*. Iako je sadržajno zastupljena u planu i programu predmeta Likovna umjetnost, nedostaje suvremenijih didaktičkih pristupa koji bi osim faktografskih i analitičkih znanja potaknuli promišljanje o vrijednosti i društvenoj odgovornosti očuvanja. Pristup podučavanju kulturne baštine u hrvatskoj nastavnoj praksi nije doživio promjene prema suvremenim strategijama podučavanja. Objekti kulturne baštine većinom se učenicima posreduju frontalno bez interakcije i mogućnosti refleksije na sadržaje. Uči se velika količina informacija koje nisu doživljene u neposrednom kontaktu niti samostalno istražene preko digitalnih izvora pa učenici često ne doživljavaju baštinu kao dio vlastitog identiteta. Digitalizacija je donijela dostupnost i organizaciju kulturne baštine u virtualnom svijetu. Postalo je nužno razvijati didaktičke pristupe učenju o kulturnoj baštini te ih usmjeriti prema modernim kompetencijama kao što su: upotreba digitaliziranih podataka i arhiva, korištenje digitalnih baza za suradničke projekte, korištenje društvenih mreža za razvoj kritičkog odnosa spram društvene odgovornosti i zaštite. Pronalaženje relevantnih internetskih izvora i odgovorno korištenje društvenih mreža pripadaju kompetenciji digitalne pismenosti dok je kritičko mišljenje postalo ključno za interpretaciju podataka.

Da bi uspješno odgovorila izazovima razvoja društva znanja i svjetskoga tržišta, Europska unija odredila je osam temeljnih kompetencija za cjeloživotno obrazovanje. Obrazovna politika Republike Hrvatske prihvatila je iste temeljne kompetencije koje su objavljene u

4 http://www.europeana.eu/portal/en (5. listopada 2017.)

Nacionalnom okvirnom kurikulumu. To su: komunikacija na materinskomu jeziku, komunikacija na stranim jezicima, matematička kompetencija i osnovne kompetencije u prirodoslovlju i tehnologiji, digitalna kompetencija, učiti kako učiti, socijalna i građanska kompetencija, inicijativnost i poduzetnost, kulturna svijest i izražavanje koja uključuje poznavanje i svijest o lokalnoj, nacionalnoj i europskoj kulturnoj baštini i njihovu mjestu u svijetu. (Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje, 2010:12).

U novom prijedlogu Nacionalnog kurikuluma nastavnoga predmeta Likovna kultura i Likovna umjetnost kulturna je baština istaknuta u 5. cilju: „sudjelovati u umjetničkim događanjima i aktivnostima kulturno-znanstvenih ustanova; razvijati odgovoran odnos prema suvremenoj kulturnoj okolini i umjetničkoj baštini". (2016:5). Jasno je naglašena odgojna komponenta pristupa baštini koja bi se trebala poticati sudjelovanjem i aktivnim djelovanjem. Ishod B3. koji se provlači kroz sve 4 godine učenja, glasi : „učenik prosuđuje važnost i društvenu odgovornost očuvanja kulturne/umjetničke nacionalne baštine …". (2016:63). Pripada domeni Doživljaj i kritički stav koja je usmjerena afektivnom razvoju osobnosti i donošenju individualnih stavova o problemima. Na taj se način učenje o baštini obogatilo refleksivnim djelovanjem pojedinca koji reagira na probleme zapuštenosti kulturne baštine i neodgovornosti u očuvanju. U dodatku ishodu navode se didaktički prijedlozi kako organizirati nastavu o kulturnoj baštini, koji su sukladni s propisanim smjernicama UNESCO-a. Preporučuje se terenska nastava *in situ* za primjere lokalne baštine te primjena suvremenih nastavnih strategija u obradi teme kroz realizaciju manjih školskih projekata koji mogu biti interesantni i široj lokalnoj zajednici.

Studentski projekt stvaranja digitalnih sadržaja o osječkoj urbanističkoj i graditeljskoj kulturnoj baštini

Urbana memorija i koncepti identiteta

Aktivno djelovanje i osobno iskustvo istraživanja teško je postići u učionici. Lokalna kulturna baština, koja možda nije svjetski poznata ni zastupljena u udžbenicima, vrijedna je platforma za provođenje istraživačke terenske nastave, a izravno utječe na vizualna iskustva građana i formiranje njihovog identiteta, širi spoznaje o povijesti i umjetničkom oblikovanju okoline u kojoj živimo. Često zapuštena i neodržavana omogućava provođenje aktivnog djelovanja učenika kroz akcije raščišćavanja, prezentiranja te utjecanja na svijest lokalne zajednice. Jedan je od glavnih problema za nastavnike koji takav oblik nastave pripremaju nedostatna literatura o objektima kulturne baštine, odnosno nepristupačnost literature i neprilagođenost dobi učenika. Zato su primorani samostalno, s učenicima, stvarati digitalne baze podataka na kojima mogu graditi različite aktivnosti. Jedan je od takvih studentskih uradaka, kojim stječu nove digitalne kompetencije primjenjive u radu s učenicima i primjenjuju suvremene nastavne strategija na problemima lokalne kulturne baštine, projekt Urbana memorija i koncepti identiteta (Prilog 3.).[5]

5 https://urbanamemorija.wixsite.com/urbanamemorija (5. listopada 2017.)

Prilog 3: Naslovna stranica projekta Urbana memorija i koncepti identiteta, https://urbanamemorija.wixsite.com/urbanamemorija

Cilj je projekta potaknuti kritičko mišljenje o vrijednosti graditeljske baštine i njezinoj ulozi u formiranju osobnog i nacionalnog identiteta te odgajati odgovorno ponašanje prema problemima zaštite i očuvanja.

Gradu se pristupa kao povijesnom i društvenom palimpsestu, mjestu akumulirane memorije u kojem ulice, građevine i javne skulpture vizualno komuniciraju s promatračem prenoseći sjećanja prošlih vremena. Povijesni se oblici prožimaju s modernim konstrukcijama te postaju dio kulturnog identiteta grada i svakodnevnog vizualnog iskustva građana. Urbanistička i arhitektonska kulturna baština grada, koja je nedovoljno očuvana i prezentirana, obuhvaća baroknu tvrdu, historicističku, secesijsku, modernu arhitekturu i industrijske građevine. Neki su objekti obnovljeni, a industrijska je baština u derutnom stanju bez revitalizirane funkcije. Istraživanje povijesne slojevitosti odvija se na ulicama grada kroz aktivnosti koje vode razvijanju svijesti o odgovornosti i očuvanju kulturne baštine.

Prilog 4: Istraživačka aktivnost za secesiju, https://urbanamemorija.wixsite.com/urbanamemorija/secesija

Napravljena je digitalna baza urbanističke i arhitektonske kulturne baštine Osijeka koja služi kao platforma za razvoj metodičkih aktivnosti za učenike. Za potrebe projekta građevine su označene QR kodovima koji se jednostavno očitavaju mobilnim uređajem i povezuju s internetskom stranicom na kojoj su pohranjene osnovne informacije, fotografije i tekstovi o pojedinim objektima. Tako uređen digitalni materijal mogu koristiti nastavnici likovne umjetnosti za provođenje terenske nastave, znatiželjni građani Osijeka kao i turisti. Zamišljen je kao otvoren didaktički koncept koji nudi više mogućnosti uporabe. Istraživanju se može pristupiti odabirom pojedinačnih stilskih razdoblja ili kompletne povijesne slojevitosti, od individualnog rada izvan nastave do natjecateljskog terenskog grupnog rada u sklopu redovne nastave. Aktivnosti su zamišljene prema načelu: istraži, razmisli, napravi. Istraživanje započinje vježbanjem doslovnog opažaja traženjem zadanih detalja na pročeljima u gradu (Prilog 4.).

Nakon pronalaska očitavanjem QR koda dobivaju se različite informacije o građevini. Pod razmisli, učenici se usmjeravaju da kritičko promišljanje oblikovanja, konstrukcije, funkcije i revitalizacije. Napravi služi za aktivan odnos prema konceptu baštine kroz kreativnu refleksiju a može se ostvariti na različite načine, tradicionalnim likovnim, suvremenim vizualnim ili konceptualnim radom. Iz takve temeljne tri aktivnosti izlučeni su ishodi učenja:

1. istražiti na terenu/*in situ* povijesnu i stilsku slojevitost urbanističke i arhitektonske kulturne baštine grada Osijeka,
2. izraziti kritičke stavove o vrijednosti kulturne baštine u nacionalnom i europskom kontekstu, društvenoj odgovornosti očuvanja kroz zaštitu, prezentaciju i revitalizaciju,
3. napraviti kreativan uradak (izložbu, esej, prezentaciju, video, film…, komparativnu analizu….) koji će izraziti stavove i odnose spram aktualnih problema lokalne kulturne baštine.

Takva organizacija sadržaja i aktivnosti nudi otvoreni obrazovni materijal u kojem su osim faktografije i digitalnih slika dostupne i razvijene odgojne aktivnosti. Cilj nije bio digitaliziranim podatcima zamijeniti izravno iskustvo kulturne baštine u kontekstu grada, nego poboljšati uvjete za izvođenje terenske nastave i upoznavanje lokalne baštine te spoznati koliko ona ima utjecaj na lokalni i osobni identitet. Digitalni izvor nije svrha sam sebi, nego je sredstvo kojim su izgrađene različite aktivnosti. Moguće ga je stalno nadopunjavati i razvijati.

Zaključak

Digitalizacija kulturne baštine postala je imperativ u konceptima obrazovanja, očuvanja i prezentacije kulturne baštine. Omogućava upoznavanje s geografski udaljenim objektima, pohranjivanje podataka u različitim medijima koji olakšava uspoređivanje, valoriziranje i kontekstualizaciju. Javna objava na internetu baštinu čini dostupnom širokom sloju ljudi. Hrvatska kulturna baština zastupljena je na stranicama Ministarstva kulture[6] u obliku osnovnih informacija koje nisu dostatne za kvalitetnu interpretaciju koju zahtijevaju obrazovne aktivnosti. Nema portala koji bi objedinio informacije, stručna tumačenja i kontekstualizacije,

6 http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 (5. listopada 2017.)

fotografije i videozapise s odgojno-obrazovnom funkcijom i odgovarajućim popularnim potrebama. Učenici danas uče digitalno pa je digitalna dostupnost postala nužan uvjet za uvođenje sadržaja u kurikul. Nastavnici imaju ozbiljnu zadaću upoznati načine učenja u digitalnom okružju koji se razlikuju od klasične nastave u učionici gdje su nastavnik i udžbenik jedini dostupni izvori. Velika količina informacije dostupnih na internetu javljaju se u različitim medijima što upotpunjuje iskustvo učenja. Informacijama se pristupa odabirom, a ne linearnim tijekom što uključuje komponentu istraživačkog rada. Internetski prostor prepun je zamki koje odvode u pogrešnom smjeru pa je digitalna kompetencija postala jedna od osnovnih kompetencija suvremenog čovjeka. Nastavnici moraju razviti nove kompetencije podučavanja i učenja u digitalnom okružju, koje osim korištenja prilagođenih aplikacija i društvenih mreža uključuju i istraživanje i stvaranje digitalnih izvora te načine njihova korištenja u nastavi. Moraju poznavati tehnike istraživačkog i problemskog učenja da bi ih implementirali u procese kojima učenik uči. Zajedničko stvaranje digitalnih izvora o lokalnoj kulturnoj baštini čini od nastave interaktivni proces u kojem i nastavnik i učenik uče, a ujedno i stvaraju nastavni materijal koji je slobodan za korištenje širim masama. Omogućava studentima i učenicima da u interpretaciju baštine unose osobne koncepte i viđenja što pospješuje razvoj odgovornog odnosa prema problemima zaštite i očuvanja.

Literatura

1. Tomislav Marasović, Kulturna baština 1, Split: Veleučilište u Splitu, 2001.
2. Ivo Maroević, Sadašnjost baštine, Zagreb: Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, 1986.
3. Michaela Ott i Francesca Pozzi, „Towards a new era for Cultural Heritage Education: Discussing the role of ICT“, Computers in Human Behavior, br. 4, 27(2011), str. 1365-1371.
4. Tomislav Šola, Javno pamćenje:čuvanje različitosti i mogući projekti, Zagreb: Zavod za informacijske studije, knjiga 24, 2014.
5. Kosmas Touloumis, „Cultural Heritage, pedagogy and education: a digital connection“, ICT in the Education of the Balkan Countries (ur. Rossitsa Penkova et al.), Varna: Balkan Society for Pedagogy and Education, 2010.
6. Europeana for Education and Learning: Policy Recommendations, Europeana Foundation, 2015.
7. Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje, Zagreb, srpanj 2010. http://www.azoo.hr/images/stories/dokumenti/Nacionalni_okvirni_kurikulum.pdf (5. listopada 2017.)
8. Prijedlog Nacionalni kurikulum nastavnoga predmeta Likovna kultura i Likovna umjetnost, veljača 2016. http://mzos.hr/datoteke/17-Predmetni_kurikulum-Likovna_kultura_i_Likovna_umjetnost.pdf (5. listopada 2017.)
9. UNESCO, Svjetska baština u rukama mladih: kako je upoznati, njegovati, djelovati, Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO, 2011.

A DIGITIZED CULTURAL HERITAGE AS A PLATFORM FOR THE EDUCATIONAL AND TEACHING ACTIVITIES IN THE ART HISTORY METHODICS AND VISUAL ART

Abstract

This paper's topic is a possibility to use the digitized cultural heritage as an educational activity platform while teaching the Art History Methodics and Visual arts. The main issue of this domain is an unsatisfactory reproduction quality and resource unavailability. The establishment of the Google Arts nad Culture digital platform is the most assistive occurrence when finding a solution to this problem, offering not only a high-resolution digital image of an artistic piece but also the possibilities for an interactive research, encouraging active observation. The possibilities of a professional teacher training, the usage of publications and museal teaching materials, as well as the usage of heritage portals whilw planing the educational projects, are also considered. The UNESCO's heritage strategy, published in the World Heritage Educational Programme, offers a fostering heritage awareness concept, involving the youth in the protection and preservation problems. Research competencies, a complex problem-solving, and a critical reflection can be improved by exploring the heritage digital resources. However, a field research and topical acquisition are complicated due to an insufficient digital representation of the Croatin national heritage. The compilation of digital material practice concerning the national heritage in the Mapping the Urbanistic and Architectural Heritage of the City of Osijek project is presented by a student reflection model regarding the preservation and protection of a national heritage, which could subsequently be used for the open didactic fieldwork concepts.

Key words: digital imagery, cultural heritage, visual arts, art history methodics, educational and teaching activities

Sunčana Tuksar, mag. educ. philol. angl.
Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
stuksar@unipu.hr

Izvorni znanstveni rad

FILM, INTERKULTURALNE VJEŽBE I USVAJANJE VOKABULARA U NASTAVI ENGLESKOG JEZIKA

Cilj je članka prikazati rezultate ankete o stavovima studenata o korištenju filmskog teksta u nastavnoj jedinici „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition". Istraživanje je provedeno u sklopu kolegija Engleski jezik na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, u akademskoj godini 2016./2017. Rad se oslanja na prethodna autoričina istraživanja kojima je potvrđen doprinos filma pri usputnom usvajanju vokabulara engleskog jezika. Usvajanje vokabulara na komunikološkoj razini podrazumijeva da film kao forma rekonstruira stvarnost (Turković, 2008), ali ju i oblikuje. Stoga film može poslužiti za vježbanje interkulturalnih kompetencija u nastavi (Rarick, 2007; Roell, 2010; Champoux, 1990). S obzirom na metodičke ciljeve, provedena anketa dodatno je potvrdila relevantnost pristupa na sljedeće načine: a) filmski tekst u nastavi potiče na učenje; b) film osigurava komunikološki kontekst pri učenju engleskog jezika tako da asistira pri procesu usvajanja interkulturalnih kompetencija i usputnom usvajanju vokabulara.
Ključne riječi: film, engleski jezik, interkulturalne kompetencije, vokabular, nastava

Uvod

Cilj je rada nadovezati se na ranije istraživanje o korištenju filmskog teksta pri slučajnom usvajanju vokabulara engleskog jezika.[1] Rad polazi od pretpostavke da je film zapis (Turković, 2008) koji rekonstruira životne događaje čime imitira neposrednu stvarnost (engl. *real life experience*). Takva je komunikološka situacija osnažena jakim vizualnim podražajem koji film stvara u korelaciji s izrečenim ili napisanim sadržajem. Osim što potiče na učenje (Rarick, 2007; Roell, 2010; Champoux, 1999*)*, film je izvorni tekst u smislu potreba, očekivanja, interesa, stupnja znanja i kulturološkog konteksta ispitanika. Stoga može poslužiti kao medij

1 Istraživanje je provela autorica ovog rada u 2015./2016. akademskoj godini te će biti objavljen kao stručni rad u zbornika IBES konferencije održane u Poreču 2016. godine.

koji oblikuje okolinu iz koje se crpe vještine i znanja na receptivnoj razini (engl. *acquisition environment*). Film je, dakle, prikaz kompleksnosti i dinamičnosti različitih kultura koji prikazuje neke apstraktne koncepte u komunikološkom kontekstu i time pospješuje učenje (Champoux, 1999).

Ovomu je radu prethodilo istraživanje relevantno za ovaj članak koje preispituje u kojoj mjeri filmski tekst pridonosi slučajnom usvajanju vokabulara engleskog jezika (Tuksar, 2017). Željelo se utvrditi mogu li se postići određeni rezultati kao što se to čini metodom čitanja tradicionalnog teksta. Istraživanjem je uspoređen broj usvojenih riječi putem filma s obzirom na stupnjeve predznanja jezika ispitanika. Rezultati su odrazili znanje dviju grupa studenata koji su pri inicijalnome testiranju pokazali stupnjeve predznanja B.1 i B.2. Usporedbom rezultata pred-testa i post-testa, dakle prije i nakon gledanja filma, ustanovljen je potencijalni doprinos filma pri slučajnom usvajanju vokabulara. Rezultati su pokazali da je razlika između pred-testa i post-testa statistički znatna, a rezultati su sljedeći: $t = -8{,}34$, $P < 0{,}05$. Sudionici su istraživanja prije gledanja filma u prosjeku znali 19,12 riječi, uz preostalih 10,88 riječi dostupnih za novo usvajanje. Od tih 10,88 naučili su 2,48 ili 22,79 % dostupnih riječi.

S obzirom na to da su rezultati pokazali da se može usvojiti vokabular kao sekundarna kognitivna aktivnost koja se javlja uz onu primarnu, gledanje i razumijevanje filma, autorica ovoga rada osmislila je nastavnu jedinicu „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition“. Primarna aktivnost gledanja filma proširuje se na interkulturalnu komunikaciju koja se sastoji od vježbi interkulturalnih kompetencija. Kompetencije su vještine potrebne pri „pregovorima unutar interkulturalne situacije“ utemeljene u razumijevanju identiteta (Remland, Jones et. al., 2015). Polazeći od kulturoloških razlika, one upućuju na sličnosti između kultura i identiteta (engl. *overlapping or transcendent identity*). Stoga je kompetencija svojevrstan sinonim za kritičku misao koja pretpostavlja da se o identitetu Drugog promišlja u odnosu na vlastiti identitet. U ovom će radu biti izneseni rezultati ankete kojom su ispitani stavovi studenata o sljedećim ciljevima nastavne jedinice: 1) usvajanje pojmova te razumijevanje interkulturalnih relacija putem filma; 2) razvijanje kritičkog mišljenja; 3) vježbanje prezentacijskih vještina samostalnog izlaganja; 4) usvajanje vokabulara engleskog jezika putem filma; 5) korištenje filma kao medijskog teksta u nastavi engleskog jezika koji potiče na učenje stranog jezika i kulture.

U nastavi i anketi sudjelovali su studenti druge i treće godine koji pohađaju kolegij Engleski jezik preddiplomskoga studija Kultura i turizam Fakulteta za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Dvije grupe studenata pri inicijalnome testiranju pokazale su stupnjeve predznanja B.1 i B.2. Ponovno, osim jezičnih i kulturalnih kompetencija, važno je bilo promatrati odnos studenata prema takvome pristupu u smislu kognitivnog angažmana i kritičkog promišljanja jer upravo to mnogi autori smatraju procesom budućnosti te ističu da suprotna mišljenja ne treba olako odbacivati, već kritički sagledavati (Allen, 2004; Gardner 2011; Wood, 2002). Prednosti tog pristupa Remland, Jones i sur. (2015) vide u kompetencijama koje omogućuju miroljubivu komunikaciju te na neki način oblikuju „stanovnika globalnog svijeta“ koji je svjestan pozitivnog aspekta kulturoloških podudarnosti.

Teorijski okvir navedene nastavne jedinice i ovog rada sastoji se od dvaju dijelova. Prvi je utemeljen u komunikološkom pristupu jeziku (Krashen, 1982; 1983; 2002) te u tvrdnji da se film može smatrati priopćenjem koje se, kao i književni tekst, temelji na zapisu (Turković, 2008.). Naime, kada je riječ o filmu na komunikološkoj razini, poznato je da se jezik uspješnije usvaja kada je sadržaj prezentiran i na vizualan način, osobito s obzirom na utjecaj koji mediji mogu imati na kognitivne procese. Stoga je danas medijski tekst neizostavan pri analizama takve vrste (Sinker 2002; Shnotz 2002, Kress i van Leeuwen, 1996). Naposljetku, s obzirom na opću izloženost medijskom tekstu, nužno je promatrati utjecaj filma na usvajanje kulturoloških koncepata. Drugi se teorijski okvir odnosi na znanstvene pristupe koji ujedno mogu poslužiti kao praktični primjeri u nastavi. Film se ne koristi samo kao didaktički predložak za učenje jezika, već i kao medij koji pospješuje interkulturalno razumijevanje na primjerima koji imitiraju stvarnost - Roell (2010) u svojem radu „Intercultural Training with Films“ obrađuje interkulturalne vježbe na primjeru filmova, Rarick (2007) u članku „Reflections on the Use of a Foreign Film in the Classroom to Enhance Cross-Cultural Understanding“ naglašava utjecaj modaliteta filma pri dubljem razumijevanju drugih kultura, a Champouxov esej „Film as a Teaching Resource“ (1999) donosi teorijske modele i koncepte pomoću kojih se film može koristiti kao izvor za učenje jezika i kulture. Autor ističe film kao medij pomoću kojeg se pospješuje proces učenja s obzirom na teoriju filma. Dakle, opisuje jedinstvene komunikološke osobnosti filma, navodi njegove prednosti i nedostatke te pruža relevantne filmske primjere koji mogu poslužiti kao predložak u nastavi. Naposljetku, svi navedeni autori pridonose razumijevanju nastavne jedinice i uloge filma kao medijskog teksta u nastavi engleskog jezika.

Metodologija

Nastavna jedinica „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition” održana je u proljetnom semestru akademske godine 2016./2017. na preddiplomskome studiju Kultura i turizam Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, na Fakultetu za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije. Riječ je o kolegiju Engleski jezik, a nastavnom jedinicom autorica se nadovezala na vlastito istraživanje „Film and Incidental Vocabulary Acquisition“ koje je provela u akademskoj godini 2015./2016. Usvajanje vokabulara bila je sekundarna aktivnost, dok se primarna odnosila na vježbe iz interkulturalnosti na filmskom tekstu. Film kao didaktički predložak odabran je iz triju osnovnih razloga: 1) Ranija nastavna praksa kolegija Engleski jezik pokazala je da studenti vrlo dobro reagiraju na filmski tekst u smislu motivacije.; 2) Prethodno je istraživanje pokazalo da filmski tekst može imati utjecaj pri usvajanju vokabulara.; 3) Takvim se pristupom može razvijati kritičko promišljanje pri gledanju filmova te razvijati interkulturalne kompetencije.

Cilj je ovoga pristupa promišljanje o integraciji unutar kulturoloških scenarija te otvorenost prema dijalogu, odnosno „pregovorima“ koji pretpostavljaju kontakt među različitim kulturama onih koji kritički promišljaju, koriste logiku, istraživanje i iskustvo. Kada govore o kompetencijama, Remland, Jones i sur. (2015) ističu da se znanje i vještine o (vlastitom) iden-

titetu stječu pomoću kulturoloških istraživanja, ali prvenstveno putem neposrednog iskustva.

Film, dakle, komunikološki može imitirati stvarnost, ali ju i oblikovati. Navode autori, modus kulturološke adaptacije promatra se kroz komunikaciju kao varijablu koja s jedne strane uvjetuje uspjeh stjecanja kompetencija, a s druge pak oblikuje „globalnog građanina" koji razvija svijest o humanim interkulturalnim odnosima. Pristup se temelji na kritičkom pomišljanju te logičkom rasuđivanju prema modelu „sličnosti i razlika" (engl. D. I. E., *description, interpretation, evaluation*, Wendt, 1984, u: Remland, Jones, et. al, 2015). U akademskom kontekstu model je relevantan jer na primjeru kulturološkog šoka pri studentskoj praksi u inozemstvu pruža alate pomoću kojih se može raspravljati u cilju izvođenja logičkih zaključaka.

S tim u svezi, Gardner (72-73, 2011) objašnjava razliku između *znanja o načinu* kako se dolazi do cilja (engl. *know-how*) i pretpostavljenog *znanja o pojedinim postupcima* tijekom procesa (engl. *know-that*). Interkulturalne kompetencije u smislu kritičkog promišljanja oblikuju se putem sinteze dvaju znanja. Potrebno je promatrati razlike i sličnosti između kultura i identiteta da bi se izveli relevantni zaključci (engl. *overlapping or transcendent identity know how).* S druge strane, pojedini koraci koji prethode procesu zaključivanja moraju biti kulturološki utemeljeni (engl. *know that*). Primjerice, potrebno je znanje o vlastitom identitetu, različitim kulturama i pregovaračkim pozicijama među kulturama, stereotipima, kulturološkom šoku, globalnoj komunikaciji i tome slično. Vrlo općenito govoreći, spoznaja o nužnosti „pregovora" pretpostavlja znanje o kulturi.

Autori navedeni u ovom radu smatraju to ne samo epistemološkim putem, već važnom smjernicom za poticanje kritičke evaluacije, odnosno kompetencije koju potiču ispravno postavljeni argumenti. Stoga je jedan od ciljeva te nastavne jedinice naglasiti izgradnju takve sinteze vještina i znanja u okviru kritičkog promišljanja studentske populacije, i to nastavnim metodama:

a) čitanje i tumačenje uputa i vježaba (Burn i Parker, 2003, Rarick, 2007; Roell, 2010; Champoux, 1999);
b) filmski primjeri i kulturološka tumačenja (Remland, Jones, et. al., 2015; Roell, 2010; Cahmpoux, 1999);
c) rasprava i debata (Gardner, 2011, Wood, 2016, Remland, Jones, et. al., 2015);
d) odabir filmova za samostalne studentske prezentacije prema predlošku (Roell, 2010; Wodak i Koller, 2008), analiza i diskusija (Remland, Jones, et. al., 2015);
e) prezentacije studenata i sudjelovanje na skupu za učitelje i nastavnike engleskog jezika u Puli, 25. – 26. lipnja 2017., u sklopu projekta „Bloomsday Croatia-Pula" (Wodak i Koller, 2008);
f) anketa i analiza rezultata ankete.

Četiri su cilja nastavne jedinice „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition":

1. usvojiti pojmove i razviti razumijevanje interkulturalnih relacija putem filma;
2. razviti kritičko mišljenje putem gledanja filma;
3. vježbati prezentacijske vještine samostalnog izlaganja pomoću filma te javno nastupiti (Projekt Bloomsday Croatia-Pula, 2017.);

4. usvojiti engleski jezik kao sekundarnu aktivnost interkulturalnih vježaba na filmu;
5. koristiti se filmom kao medijem u nastavi engleskog jezika koji motivira na učenje stranog jezika i kulture.

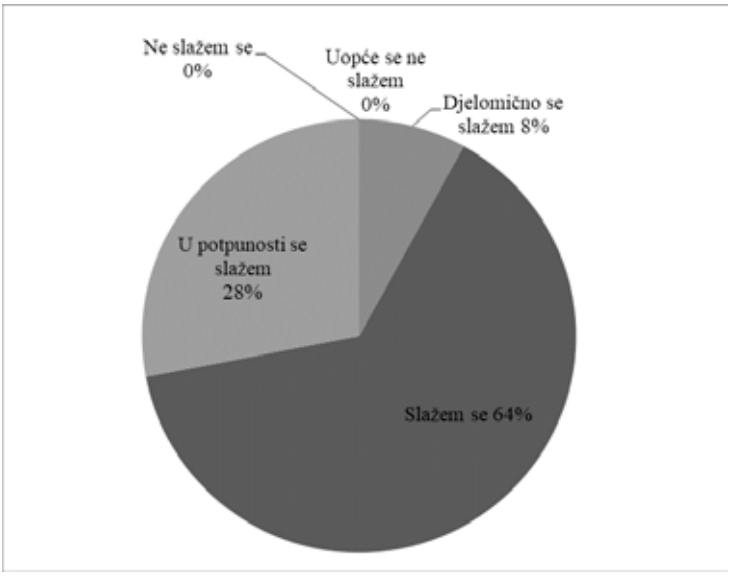
U ovome radu promatranje je provedeno tijekom triju uzastopnih tjedana nastave u sklopu kolegija Engleski jezik. Za metodičku obradu nastavne jedinice bilo je potrebno izdvojiti devet nastavnih sati. Temelj je bio rad „Intercultural Training with Films" (Roell, 2010) u kojem autorica navodi niz praktičnih vježbi za obradu kulturoloških tema predstavljenih filmom. Roell također predlaže filmove poput onih koji se bave globalizacijom, rasizmom, interkulturalnim konfliktom, stereotipima, međugeneracijskim problemima, potom filmova koji komunikološki prikazuju paraverbalne i neverbalne tipove komunikacije značajne za prezentacijske vještine, različite obrasce ponašanja i tomu slično. Za početak, učilo se o kulturološkim temama na primjeru filmova, uz naglasak na kulturološki šok (Remland, Jones, et. al., 2015). U kontekstu faza kulturološkog šoka u obliku slova *W* (engl. *the culture shock W - curve*) raspravljalo se o kulturološkoj adaptaciji te prednostima i manama studiranja u inozemstvu te općenito daleko od kuće (engl. *study abroad, study away*). Samostalnom radu studenata prethodile su aktivnosti koje su poslužile za vježbe tijekom nastave. Ponovno, interkulturalne kompetencije okrenute su dijalogu i pronalasku sličnosti i razlika u svrhu gradnje mirovne perspektive u globalnome svijetu, stoga takvi odnosi „mapiraju" svojevrsne globalne kompetencije koje mogu uključivati obitelj, prijatelje, radno mjesto, medije, učionicu i tako dalje (Remland, Jones, et. al., 2015).

Filmovi „Night on Earth" (rež. Jim Jarmusch, 1991), "Garage" (rež. Lenny Abrahamson, 2007), "Adam and Paul" (rež. Lenny Abrahamson, 2004) i "Brooklyn" (rež. John Crowley, 2015) poslužili su kao predložak za individualne aktivnosti. Nadalje, što se tiče gledanja filma, naglasak je stavljen na interpretativni dio. Na nastavniku je da odabere aktivnosti poput onih za poticanje kritičkog mišljenja, aktivnosti koje zahtijevaju suradnju, koje njeguju problemski aspekt i sl. Primjerice, u sklopu pripremnih nastavnih sati, vodile su se rasprave i debate o sljedećim temama i problemima: Zašto su intekulturalne teme važne pri učenju engleskog jezika? Na koji način je u filmu rekonstruirana stvarnost? Što je komunikološka snaga filma u smislu slušanja i gledanja filma? Što je paraverbalna komunikacija (intonacija, jačina i glasnoća govora)? Koje neverbalne moduse u filmu uočavamo (proksemija, pokret tijela, gestikulacija)? Čemu služi gledanje bez tona? Koje su moguće aktivnosti tijekom gledanja filma u funkciji kognitivnog usvajanja sadržaja i jezika? Koja je uloga titlova na engleskome jeziku? Kako su povezani globalizacija i engleski jezik? Također su se objašnjavale i na primjeru pokazivale aktivnosti prije i poslije gledanja filma, poput „fly on the wal"l, „feeling flow", „relationship diagram" i „critical incident" (Roell, 2010). Potom su uslijedile samostalne prezentacije studenata koji su na isječku iz filmova morali prepoznati određene kulturološke koncepte, pokazati relevantno poznavanje jezika te se kritički osvrnuti na filmski tekst koji su odabrali. Post-aktivnosti uključivale su analizu i raspravu (Allen, 2004; Wood, 2002). Zaključno, najuspješniji su studenti predstavili svoje prezentacije, odnosno nastupili kao predavači na skupu za nastavnike i učitelje engleskog jezika tijekom festivala Projekt Bloomsday Croatia-Pula u lipnju 2017. godine.

Naposljetku, provedena je anketa koju je osmislila autorica ovog rada, a kojom su se ispitivali stavovi studenata o navedenim ciljevima te nastavne jedinice. U anketi su sudjelovali studenti druge i treće godine, njih ukupno 25, 15 s druge i 10 s treće godine. Cilj ankete bio je ispitati stavove studenata o nastavnoj jedinici i uspješnosti primijenjene metode. Anketa je provedena u skladu s etičkim načelima, odnosno svi su studenti dobrovoljno sudjelovali. Prije obrade podataka te objave rezultata u svrhu ovoga rada studenti su dali svoj pristanak. Ponuđeni su odgovori na tvrdnje (1 – 5) sljedećih intenziteta: 5 = u potpunosti se slažem, 4 = slažem se, 3 = djelomično se slažem, 2 = ne slažem se, 1 = uopće se ne slažem.

Rezultati

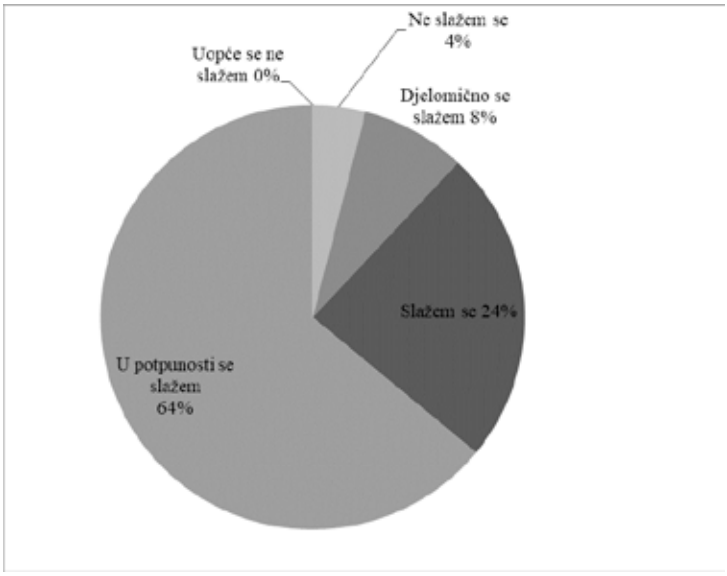
Rezultati ankete prikazani su u skladu s ciljevima.
Film pomaže pri usvajanju pojmova i razumijevanju interkulturalnih relacija putem filma.



Slika 1. Rezultati ispitivanja stavova studenata unutar nastavne jedinice „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition"

Slika 1. prikazuje da se značajan udio studenta slaže s prvom tvrdnjom, točnije, njih 16 od ukupno 25, a to je 64 %. Sedmero studenata (28 %) slaže se u potpunosti, a dvoje (8 %) se djelomično slaže.

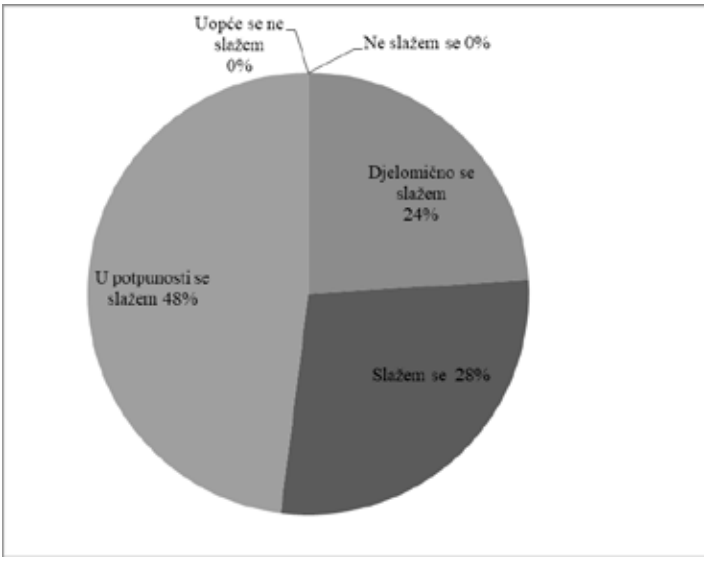
Film pomaže razvijanju kritičkog mišljenja.



Slika 2. Rezultati ispitivanja stavova studenata unutar nastavne jedinice „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition"

Slika 2. prikazuje da se većina studenata, njih 64 %, u potpunosti slaže s tvrdnjom, 24 % (6 studenata) se slaže, a njih 8 % (2 studenata) djelomično se slaže. Samo jedan student ne slaže se s tvrdnjom (4 %).

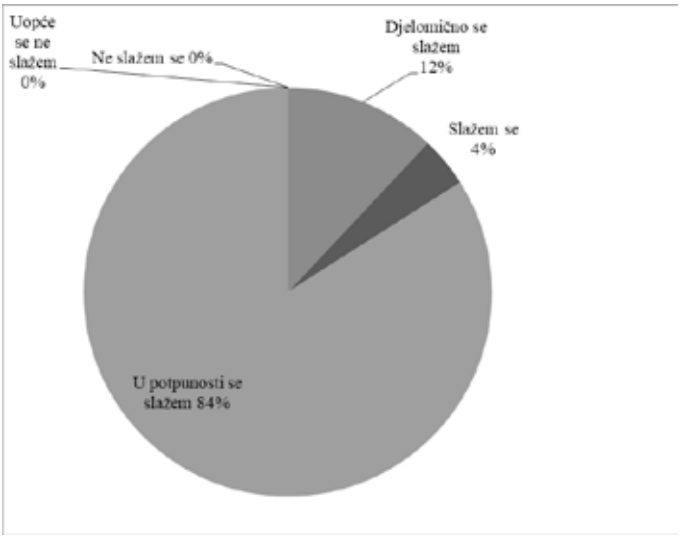
Film je koristan za vježbanje prezentacijskih vještina samostalnog izlaganja.



Slika 3. Rezultati ispitivanja stavova studenata unutar nastavne jedinice „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition"

Slika 3. prikazuje da se gotovo pola ispitanika, njih 48 %, u potpunosti slaže s tvrdnjom, njih 28 % (7 studenata) slaže se, a 24 % (6 studenata) djelomično se slaže.

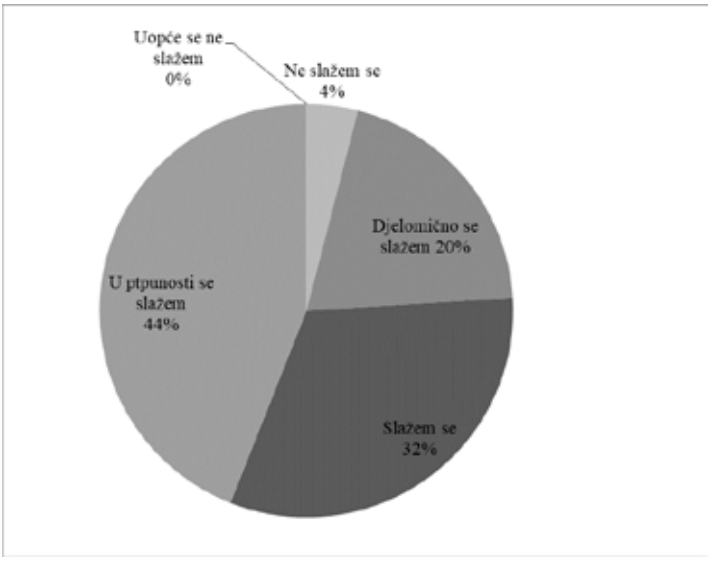
Film asistira pri usvajanju vokabulara engleskoga jezika putem filma.



Slika 4. Rezultati ispitivanja stavova studenata unutar nastavne jedinice „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition"

Slika 4. prikazuje da se od ukupno 25 studenata njih 21 (84%) u potpunosti slaže s ponuđenom tvrdnjom, troje (12%) studenata djelomično se slaže, a jedan (4 %) se slaže.

Rad na filmu u nastavi engleskog jezika motivira na učenje jezika i kulture.



Slika 5. Rezultati ispitivanja stavova studenata unutar nastavne jedinice „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition"

Slika 5. prikazuje da se veliki dio ispitanika, točnije njih 11 (44 %), u potpunosti slaže s tvrdnjom, osam (32 %) se studenata slaže, a pet (25 %) se djelomično slaže. Samo jedan (4 %) student ne slaže se s tvrdnjom.

Rasprava

Cilj je tih vježbi poticanje kritičkog mišljenja te provjera rezultata metodologije koja pospješuje učenje u smislu usvajanja engleskog jezika i interkulturalnih kompetencija. Istaknuta je nužnost razumijevanja vlastite kulture u odnosu na druge te komunikacija kao važan uvjet uspješne adaptacije u novoj kulturi. Nakon nastavne jedinice u kojoj je korišten filmski tekst velik dio ispitanika smatra koncepte koji su obuhvaćeni anketom uspješno metodički obrađenim. Postavi li se pitanje *Zašto upravo rad na filmu daje pozitivne rezultate?,* mogući je odgovor činjenica da upravo film rekonstruira komunikološku stvarnost i vizualno ju nadahnjuje. U današnje digitalno doba filmski je tekst relevantan didaktički predložak za usvajanje engleskog jezika, ali i kulturoloških koncepata.

Značajan broj studenata, njih 92 %, slaže se ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da film asistira pri razumijevanju interkulturalnih relacija i pojmova (prva tvrdnja), a njih 88 % smatra ili u potpunosti smatra da film motivira na učenje, raspravu te kritičko promišljanje (druga tvrdnja). Objašnjenje se može pronaći u radovima autora poput Allena (2004), Wooda (2002) i Gardnera (2011) koji objašnjavaju da proces kritičkog sagledavanja ponuđenih argumenata ujedno djeluje motivirajuće što se pokazalo točnim i na ovome primjeru.

Nadalje, donekle iznenađuje izvrstan rezultat kada je riječ o tvrdnji da film pomaže pri vježbanju prezentacijskih vještina u domeni javnog nastupa (treća tvrdnja) – čak 100 % studenata u potpunosti se slaže, slaže se ili se djelomično slaže s tom tvrdnjom. Jedno je od objašnjenja da se, uz vizualnu prezentaciju putem filmskih primjera, izbor filmova oslanja na verbalnu i neverbalnu komunikaciju, a ti su modeli vrlo važni pri javnom nastupu (Wodak i Koller, 2008).

Naposljetku, ispitanici su imali priliku sami odabrati i pripremiti vježbe prije javnog nastupa, a ostali su sudionici u nastavi motivirano reagirali na njihove filmske isječke argumentiranom raspravom. Navedeno je pomoglo studentima da se riješe neugodnog osjećaja treme koji javni nastup može izazvati. Na koncu, svoje su prezentacije i metode imali priliku predstaviti na skupu nastavnika engleskog jezika, a to svakako doprinosi izgradnji samopouzdanja pri javnom nastupu.

Što se pak tiče četvrte tvrdnje da filmski tekst asistira pri usvajanju engleskog jezika, rezultati su iznimno zadovoljavajući. Svi ispitanici (100 %) smatraju da je tomu tako – čak 84 % njih u potpunosti se slaže, djelomično se slaže njih 12 %, a slaže se 4 %. Taj je podatak važan jer upućuje na relevantnost prethodnog istraživanja koje je provela autorica ovog rada kao i na važnost takvoga metodičkog pristupa u nastavi engleskog jezika.

U prilog takvom pristupu govore i rezultati pete tvrdnje da film asistira pri usvajanju pojmova i razumijevanju interkulturalnih relacija. Svih 100 % studenata na određeni se način slaže s tvrdnjom – u potpunosti se slaže njih 28 %, slaže se 64 %, a djelomično se slaže 8 %.

Na koncu, rezultati pokazuju da ispitanici uviđaju važnost filmskog teksta u odnosu na tradicionalan te su svjesni da su tim putem usvojili određeni vokabular kao usputnu, popratnu aktivnost (engl. *incidental vocabulary acquisition*).

Zaključak

Ovim se radom nastojao proširiti metodološki okvir za istraživanje usvajanja vokabulara engleskog jezika na primjeru filmskog teksta. Provedena nastavna jedinica uputila je na potrebu korištenja filmskog teksta u nastavi s obzirom na odnos jezične i komunikološke strukture i funkcionalnosti. Temelj se nalazi u radovima mnogih autora koji su utvrdili da film izrazito utječe na usvajanje engleskog jezika jer je popraćen vizualnim sadržajem. Stoga, relevantnost ovog rada podrazumijeva dva aspekta. Jedan je da može poslužiti kao didaktički predložak u nastavi kao zamjena za tradicionalni tekst, a drugi pokazuje da film osigurava komunikološki, odnosno kulturološki kontekst pri učenju jezika (engl. *a real life experience*) koji inspirira na kritičko promišljanje i motivira na usvajanje jezika. U konkretnom nastavnom primjeru bilo je riječi o filmskim primjerima koji imitiraju neposredne iskustvene situacije, ali ih i oblikuju. S obzirom na Gardnerove naznake, riječ je o svojevrsnoj sintezi konkretnih *sposobnosti* da se oblikuje stav te *znanja o postupcima* koji do toga vode. Primjerice, u interkulturalnoj situaciji može biti jasno da je potrebno „pregovarati“ kako bi se uočile prednosti kulturoloških podudarnosti. No, postavlja se pitanje što je poznato o vlastitom identitetu i identitetu Drugoga da bi se podudarnosti uopće zamijetile. Jednostavnije, put prema kritičnoj evaluaciji, odnosno kompetencijama sastoji se od konkretnih koraka poduzetih tijekom nastavnog procesa, ali i obratno, poticanjem učenja o kulturološkim konceptima koji će posredovati pri oblikovanju kritičke misli.

Vrijednost u podučavanju jezičnih i kulturoloških kompetencija putem filma upravo je u njegovoj komunikološkoj snazi, općeprihvaćenoj konvenciji te pragmatičnosti u smislu teksta kojim se možemo iznova koristiti. Kao što je rekla Roell (2010), engleski danas govore mnogi ljudi iz kulturološki različitih sredina, stoga film nije samo medij za vježbanje engleskog jezika, već i medij za pospješivanje i jačanje interkulturalne komunikacije.

Također, filmovi su splet ugode i učenja putem pričanja priče koja je gledatelju zanimljiva. U tom smislu značajan je rad Champouxa (1999) jer pruža teorijski okvir i tumačenje za način na koji film rekonstruira stvarnost i plijeni pažnju gledatelja te otvara mogućnost metaforičkog poimanja apstraktnih teorija i koncepata putem vizualne reprezentacije na filmu. Točnije, objašnjava način kojim se koriste režiseri da prenesu ključne ideje i koncepte. Filmovi, prema riječima tog autora, prenose interkulturalno iskustvo studentima te ističu vrijednosti kroskulturalnih načela.

S druge strane, Rarick (2007) se okrenuo teorijskom modelu kojim objašnjava značaj emocionalnog iskustva koje film prenosi gledatelju pri učenju i stvaranju kritičkoga mišljenja. Ističe važnost i nužnost razumijevanja različitih kultura koje nam se putem filma predstavljaju, odnosno kroskulturalizam kao današnji način života koji se uči putem filmskog teksta. Upozorava da s jedne strane korištenje medijskoga teksta još uvijek može predstavljati meto-

dološki novitet, a s druge strane upravo film ističe kao metodu koju studenti rado prihvaćaju te uživaju u njegovoj komunikološkoj vrijednosti.

Anketa prikazana ovim radom ispitala je stavove studenata o korištenju filmskog teksta za navedene aspekte metodičke obrade u sklopu kolegija Engleski jezik na Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli. Potvrđeni su navedeni koncepti, odnosno ciljevi nastavne jedinice „Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition" u smislu stavova studenata koji su u velikom udjelu potvrdili svoje slaganje s navedenim tvrdnjama. Stoga, rad koji je prethodio istraživanju (Tuksar, 2017.) može se smatrati polazištem za promatranje mogućeg doprinosa filma pri kreiranju novih istraživačkih metoda i nastavnih materijala u nastavi engleskog jezika. U odnosu na originalna istraživanja, izmjena u tome radu ogledala se u didaktičkom materijalu, tradicionalni tekst zamijenjen je filmskim. Razvojni kapacitet u odnosu na praktičnu primjenu u nastavi engleskog jezika nastojao se pokazati putem utvrđivanja povezanost filma i usvajanja vokabulara engleskoga jezika (engl. *incidental vocabulary acquisition*). Rezultati su istraživanja relevantni jer upućuju na usvajanje dostupnih riječi putem filmskog teksta. U tom smislu, ovom je anketom dodatno potvrđeno da film može asistirati u nastavi engleskog jezika na više razina – jezičnoj i komunikološko-kulturološkoj.

Oba autoričina rada zastupaju pristup da se usvajanje jezika (vokabulara) promatra kao sekundaran aspekt gledanja filma, dok je njegovo razumijevanje i praćenje kulturoloških modela stavljeno u prvi plan u smislu vježbi iz interkulturalnosti. Zaključci su stoga slični u obama radovima – točno je da je film relevantan tekst, no potrebno je na većoj skupini sudionika ponoviti oba istraživanja, a potom i anketu. Također, jedna je od mogućnosti odabrati skupinu studenata drugog (nehrvatskog) materinskog jezika i usporediti rezultate usvajanja jezičnih i kulturoloških sadržaja dviju ili više različitih zemalja. Time bi se mogla promotriti mogućnost izvedbe modela otvorenog tipa koji funkcionira u različitim kulturološkim, ali i jezičnim sredinama. Svrha je povećanje udjela filmskog teksta u nastavi pri usvajanju engleskog jezika kao globalne *lingue france,* a da se pri tom ne zanemare važne interkulturalne kompetencije koje su danas svima prijeko potrebne.

Literatura

1. Graham Allen, Routledge Critical Thinkers: Roland Barthes, London and New York: Routledge, 2003.
2. Alan Barker, Improve Your Communication Skills, Revised Second Edition, 2011.
3. Andrew Burn and David Parker, Analysing Media Texts, London and New York: Continuum, 2003.
4. Howard Gardner, Frames of Mind, New York: Basic Books, 2011.
5. Joseph E. Champoux, „Film as a Teaching Resource", Journal of Management Inquiry, 1999, 8 (2), str. 206-217, URL: http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/105649269982016 (15. svibnja 2017.)
6. Steven Krashen, Principles and Practice in Second Language Acquisition. Oxford: Pergamon Press, 1982.

7. Steven Krashen, Second Language Acquisition and Second Language Learning, Pergamon Press Inc., First Internet Editon, 2002.
8. Gunther Kress and Theo van Leeuwen, Reading Images, The Grammar of Visual Design, London and New York: Routledge, 1996.
9. Charles A. Rarick, „Reflections on the Use of Foreign Film in the Classroom to Enhance Cross-Cultural Understanding“, The Journal of Human Resource and Adult Learning, 2007, 3 (2), str. 1-6, URL: http://www.hraljournal.com/ (12. prosinca 2016.)
10. Christine Roell, „Intercultural Training with Films“, English Teaching Forum, 2010, 2, str. 2-16, 2010, URL: https://americanenglish.state.gov/resources/english-teaching-forum-2010-volume-48-number-2 (1. ožujka 2017).
11. Martin S. Remland, Tricia S. Jones, et. al., Intercultural Communication, Long Grove, Illinois: Waveland Press, Inc., 2015.
12. Wolfgang Schnotz, „Towards an Integrated View of Learning from Text and Visual Displays“, Educational Psychology Review, 2002, 14, (1), 101 – 120, URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.540.6226&rep=rep1&type=pdf (1. lipnja 2016).
13. Robert Sinker, „Making Multimedia“, u: Sefton-Green and Sinker (ur.), Evaluating Creativity, London: Routledge, 2002.
14. Hrvoje Turković, Retoričke regulacije, Zagreb: AGM, 2008.
15. Sunčana Tuksar, „Film i usputno usvajanje vokabulara engleskog jezika“; Zbornik IBS International Conference održane u Poreču 2016. godine (u najavi 2017).
16. Scott Wright, „Language, Communication and Public Sphere“, u: Handbook of Communication in Public Sphere, Wodak i Koller (ur.), 4, Mount de Gruyter, 2008.
17. Robin Wood, Critical Thinking, 2002, URL: http://www.robinwood.com/Democracy/GeneralEssays/GenEssayPages/CriticalThinkingGate.html (1. lipnja 2016)

Filmografija

1. „Night on Earth” (rež. Jim Jarmusch, 1991)
2. “Garage” (rež. Lenny Abrahamson, 2007)
3. “Adam and Paul” (rež. Lenny Abrahamson, 2004)
4. “Brooklyn” (rež. John Crowley, 2015)

FILM, INTERCULTURAL PRACTICE AND VOCABULARY ACQUISITION OF ENGLISH LANGUAGE

Abstract

The aim of this article is to show the results of the survey of students' attitudes in using film in the teaching unit "Film, Intercultural Training and Vocabulary Acquisition". The research was conducted within the English Language Course at Juraj Dobrila University of Pula in the academic year 2016/2017. The paper draws from the foundation of previously conducted research by this author, which confirmed the contribution of filmic text in casual vocabulary acquisition of the English language.

On the communicative level the language acquisition implies that film as a form not only reconstructs reality but also shapes it (Turković, 2008). Thus film suffices for the intercultural competences practice in teaching (Rarick, 2007; Roell, 2010; Champoux, 1990). Due to the aims the conducted survey further confirms the relevant approach as follows: a) film text used in class encourages the learning process; b) film provides a communicative context in English language acquisition since it assists in the process of intercultural competences and casual vocabulary acquisition.

Key words: film, English language, intercultural competences, vocabulary, teaching

Marija Završki, mag. cult.
Slavonski radio d.o.o

Stručni rad

MEDIJATIZACIJA KULTURNOG IDENTITETA GRADA OSIJEKA ANALIZA BLOGA *OSKULTURA*

Nove medijske prakse, blog i druge društvene mrežne platforme moćni su alati u medijatizaciji kulturnog, političkog i urbanog prostora. Digitalni mediji specifičnim mehanizmima redefiniraju i reinterpretiraju koncept prostora. U ovom se radu razmatra medijatizacija kulturnog identiteta grada Osijeka putem bloga Oskultura. Blog je u kontekstu kandidature za Europsku prijestolnicu kulture 2020. osmišljen kao jedinstven narativ o gradu bogate kulturne povijesti. U ovom su javnom i digitalnom prostoru različiti dionici raspravljali o problematici identiteta grada, kulturnim sadržajima, razvojnim strategijama, a mapirana je i kulturna ponuda grada. Na taj način skupina kulturnih proizvođača pokušala je oblikovati poželjan identitetski sustav grada čija je okosnica kulturna baština ali i razvoj kulturne ponude. Premda su autori bloga pokušali potaknuti participaciju svih aktera, u stvarnosti nije probuđena kritička svijest i jači angažman građana. S druge strane, došlo je do sraza zatečenog (trenutačnog) i projektiranog identiteta. Pukotine u projektiranju identitetskog sustava nalazimo u medijskim tekstovima gdje se (zatečeni) identitet Osijeka čita u krajnje reduciranoj dihotomiji grad kulture/egzodusa.
Ključne riječi: grad, mediji, identitet, kultura, blog

Uvod

Nove medijske prakse u koje ubrajamo društvene mreže i blogove *modus* su *operandi* digitalnog doba. Novi su mediji moćni alati u formiranju i transformiranju kulturnog, političkog i urbanog prostora**.** Društveni su mediji posebno zastupljeni u službi reinovacije, brendiranja i strateškog pozicioniranja grada – poželjne destinacije. Štoviše, unazad dva desetljeća intenzivno se brendiraju cijeli gradovi.

Ta je slika element, smatra povjesničar Vukić (2013:37), cjelokupnog identitetskog sustava (brenda) grada. Tu „sliku grada“ (Lynch, 1960:7) moguće je transponirati u autorefleksivni govor u digitalnom prostoru. Grad, takoreći, kroz nove medije, progovara o sebi, bilo da predstavlja gospodarski, društveni, arhitektonski ili, u ovom kontekstu, kulturni identitet. Prostor kulture grada promatra se kao apsumpcija različitih silnica: kulturno-umjetničkih događaja, kulturnih politika i aktivnosti, prožimanja institucionalne i izvaninstitucionalne

kulture. Govor o kulturnom identitetu (Vukić, 2013:10) kao ostvarivom brendu inherentna je posljedica medijatizacije i ekonomizacije kulture. Grad – kao projektirani identitetski sustav zajednice građana.

Osijek – „Grad kulture“ kao identitetski sustav

Proces brendiranja kulturnog identiteta kritički treba promišljati kao identitetski sustav koji se konstituira unutar modela trostruke ovojnice. Integrirani su elementi ovojnice (posebnosti i zanimljivosti kulturnog krajolika promatranog grada, odnosno ono što grad čini podložnim brendiranju) učinci medijatizacije, komodifikacije i digitalizacije. Prvo, nužno je sustavno raščlaniti kompleksan analitički koncept unutar teorija medija – medijatizaciju. Teoretičari medijatizaciju vide kao meta-proces (Krotz, 2007), kao fenomen srodan globalizaciji, daljnjoj konzumerizaciji i, prije svega, posvemašnjoj digitalizaciji.

Prema Blić, Švob-Đokić, Balabanić (2014), medijatizacija proučava dugoročne odnose i ispreplitanja medija i komunikacije s jedne strane te kako se pod tim utjecajem mijenjaju društvo i kultura. Socijalne se institucije i društvo općenito prilagođavaju medijskoj logici. Štoviše, računalima posredovana komunikacija stvorila je nove prostore razmjene simboličkog sadržaja.

U ovom kontekstu, što je ključno, a prema teoretičarima Hepp, Krőnert (2008), brendiranje možemo promatrati kao dominantan obrazac djelovanja i širenja medijatizacije.

Brendiranje slike grada ovdje se promatra kao komunikacijska strategija jer ona, prema Vukić (2013:54), ima funkciju uspostavljanja identitetskih relacija. Shodno tomu, teoretičarka Giorgia Ailleo (2016) tvrdi da su urbani prostori integrirali segmente medijatizacije jer njezini učinci doprinose transformiranju i reprodukciji diskurzivnih i strukturalnih uvjeta koji oblikuju ljudsku i urbanu svakodnevicu. U memoriji grada Osijeka ustanovljen je narativ o bogatoj industrijskoj prošlosti. Naime, nekoć vodeći grad industrije posljednjih je desetljeća zbog više čimbenika (Domovinski rat, privatizacija, tranzicija, neiskorišteni poljoprivredni potencijali) izgubio tu identitetsku prepoznatljivost. Taj prethodni identitetski sustav bio je stubokom ugrađen u kulturni, gospodarski i politički identitet grada. Priliku za stvaranjem novog identitetskog sustava otvorio je projekt Europske prijestolnice kulture. Prestižna titula gradskoj je upravi pružila novu razvojnu viziju.[1] Tada je, a uvelike putem društvenih mreža, započeo proces oblikovanja koherentnog identitetskog sustava (brenda) grada. Tim za pripremu kandidature osmislio je zajednički nazivnik pod kojim su sažeti društveni, kulturni i gospodarski smjer gradskih razvojnih politika.

Grad je, među ostalim, dobio *Strategiju kulturnog razvitka 2014. – 2020.* kao i vizualni identitet te službenu mrežnu stranicu pod nazivom *Osijek – grad kulture*.[2] Posebice je, u vidu

1 Pritom u Prijavnoj knjizi projekta „Oxygen“ čitamo: „... Dominantna je namjera EPK projekta – grada koji je nekada bio snažan europski industrijski centar na prijelazu u 20. stoljeće i u tom stoljeću postao važno nacionalno središte industrije, dok je danas na periferiji – usmjerena prema iznalaženju novih rješenja...“, (Kulen vizija d.o.o. 1, 2015: 5).

2 Više o tome: Grad Osijek, 2015, http://osijek-culture.eu/hr_HR/ (14.9.2017.)

digitalne promocije, interesantan blog-platforma *Oskultura*. Blog je osmišljen u travnju 2014. pod pokroviteljstvom Grada Osijeka u sklopu kandidature za Europsku prijestolnicu kulture 2020., na kojem su intervjue vodili Maja Celing Celić i Gradimir Đukarić, urednik časopisa *Oskultura,* koji je dostupan u digitalnom repozitoriju, fotograf je Dario Topić, a moderator bloga osječki je pisac i novinar Davor Špišić koji je vodio dnevnik u kojem je analizirao intervjue.[3]

Blog komunicira kao informacijski kulturpunkt, kao svojevrstan vodič jer se sve informacije o kulturnim događajima i aktivnostima u gradu pokazuju u posebnom segmentu. Izuzetno je vizualno dopadljiv, interaktivnog dizajna, živog i eklektičkog kolorita, svijetlih tonova.

Ključna je misija bloga bila osmišljavanje i provedba digitalne javne rasprave. Čak 220 kulturnih dionika, predstavnika različitih institucija, umjetnika, glumaca i amatera u formi je intervjua konceptualiziralo kulturni identitet grada. Tako je osmišljena vremensko-prostorna sfera zajedničkog iskustva. Dakako, okupiti pozamašan broj osoba na istom mjestu i očekivati identičan učinak nije praktično pa je prostor društvene mreže (blog) ovdje ostvario svoj cilj – digitalno posredovanu javnu raspravu. Blog je skrutinizirao, akumulirao i kategorizirao i klasificirao govor o kulturnom identitetu grada Osijeka. Metodom kritičko-analitičkog diskursa namjera nam je pokazati na koji se način kroz računalno medijatiziranu matricu oblikuju elementi identitetskog sustava grada Osijeka kao „grada kulture".

„Digitalna rasprava" kao komunikacijska strategija

Identitetski je sustav grada na blogu projektiran kao multimodalni simboličko-komunikacijski sustav. Misija bloga digitalna je rasprava različitih kulturnih djelatnika o kulturnom identitetu Osijeka. Sažeto je to u uvodniku: *„Cilj je rasprave stimulirati široku digitalnu javnu raspravu o potencijalima i resursima koje Osijek ima i koje može ponuditi kao moguća Europska prijestolnica kulture. Logično, to je rezultat težnje za unaprjeđenjem kulturne komunikacije (...)"* (Kulen vizija d.o.o. 2, 2015: n.p.)

U opisu projekta naznačeno je brendiranje grada: *„Kandidaturom za Europsku prijestolnicu kulture 2020. (kulturno 'brendiranje') Grad Osijek pokušat će se pozicionirati i promicati svoje vrijednosti na europskoj kulturnoj karti."* (Kulen vizija d.o.o. 2, 2015: n.p.) Blog, dakle, preuzima ulogu „medijatora" elemenata strategije procesa kandidature. Autori bloga u tom su razdoblju učestalim objavljivanjem sadržaja smanjili vremensko-prostornu udaljenost došavši publici „na dohvat klika". Nadalje, rasprava je kategorizirana prema područjima kulturnih djelatnosti. O arhitekturi govore arhitekti i inženjeri graditeljstva, likovnosti pak umjetnici itd. Književnost, glazba, kazalište, amaterizam – svako je područje ponuđeno u padajućim izbornicima i aproksimirano u identitetski sustav kulturne autoreprezentacije grada Osijeka. Taj *digitalni forum* sastavljen je od klasično strukturiranih intervjua, ali unutar komunikacijskog sustava visoko *medijatiziranog* društva. Svi su sugovornici trebali definirati kulturni identitet grada: *„Što prepoznajete kao osječki kulturni identitet? Je li on kao takav prepoznat i*

3 Više o tome: Kulen vizija d.o.o., 2015, https://oskultura.com (14.9.2017.)

izvan granica Osijeka?" (Kulen vizija d.o.o. 2, 2015: n.p.) Razgovori su saželi kompleksnost više identitetskih relacija (Vukić, 2013:33) koje konstruiraju kulturni identitet. Sudionici su platforme temeljem pitanja definirali narativ oko više reprezentativnih simbola. Primjerice, sugovornici su, kao elemente kulturnog identiteta grada, izdvojili secesijski niz, Tvrđu, parkove, šetnicu uz Dravu, poznate Osječane poput Franje Krežme, Julija Knifera i dr.

Sudionici rasprave naveli su simboličko-komunikacijske označitelje identitetskog sustava koje smatraju brendovima grada. Valja izdvojiti riječi slikarice Janečić (2015) koja kaže da kulturni identitet predstavljaju prostori bitni za sliku grada, a to su Tvrđa, Europska avenija, Promenada. Tvrđu kao brend grada navodi i predsjednik Udruge „Šokačka grana" Marko Josipović (2015) jer ona je najjači povijesni identitet grada Osijeka, a s njim se slaže i povjesničar umjetnosti Igor Loinjak koji kulturni identitet našega grada vidi u Tvrđi.

Kulturni djelatnici istaknuli su poznata imena grada te tako povjesničarka umjetnosti Margareta Turkalj Podmanicki (2015) smatra kako su kulturna raznolikost i vrijednosti Osijeka poznati, a to su Tvrđa, secesijska arhitektura i njezini vrtovi, nobelovci, Julije Knifer. No tako zamišljeno projektiranje identitetskog sustava nije se pokazalo pretjerano uspješnim. Naime, nemali je broj intervjuiranih izrazio bojazan, skepsu, a istaknut je još jedan problem – nedostatak jače međusektorske suradnje i nepostojanje snažne simbioze partikularnih kulturnih ustanova institucija: Arhitekt Miroslav Pavlinić (2015) izrazio je bojazan da su djelovanja postojećih kulturnih institucija u Gradu često nepotrebno suprotstavljena te bi se morala kvalitetno nadopunjavati u interesu ukupne osječke kulture, a i njih samih. Upravo je taj snažan potencijal međusektorske suradnje (kulturnih institucija i ustanova Grada) mimikrirala ta javna rasprava.

Ravnatelj Državnog arhiva u Osijeku Dražen Kušen (2015) smatra kako se jasna kulturna politika i suradnja najšire platforme kulturnih dionika tu ne prepoznaje, a dizajnerica Jelena Havelka (2015) odgovora protupitanjem što je uopće osječki kulturni identitet.

Slično razmišlja povjesničar i arhivist Danijel Jelaš (2015) koji kaže da je Osijek ostao pomalo ošamućen i dezorijentiran u pogledu vlastitog kulturnog identiteta, ali je ipak i dalje tipičan panonski grad duboko ukorijenjen u svojem srednjoeuropskom nasljeđu.

Polivalentnost i razilaženje u percepciji kulturnog identiteta grada zapravo osnažuju projektiranje identiteta – a to je poimanje grada kao živog organa čiji je identitet jedinstvena vizija svakog sugovornika. Blog je otišao korak dalje od tipičnog promocijskog alata i ostvario inovativan oblik komunikacije. Društvene se interakcije, i na tom blogu i sličnim platformama, mijenjaju i prilagođavaju mrežnoj komunikaciji.

Sve je te sadržaje moguće podijeliti putem društvenih mreža – *Facebooka, Twittera, LinkedIna* i tako (pro)širiti mrežu zajedničkog iskustva. Čitatelj bloga ima priliku sukreirati sadržaj ili komentirati dijelove javne rasprave i postati sudionik mapiranja identitetskog sustava grada Osijeka. Premda je blog posjetio velik broj korisnika, tek je nekolicina ostvarila pravo na komentiranje i uključivanje u raspravu.[4]

4 Blog je, prema posljednjoj provjeri (24.9.2017.), ostvario zavidnih 274 914 posjeta, a taj broj raste. Međutim, analiza svakog pojedinačnog intervjua dovodi do skromnih rezultata – korisnici su (neki i po više puta do netom navedenog datuma) tek 55 puta komentirali sadržaje intervjua.

Rasprava je poprimila jasno omeđen prostor koji služi kao poligon za početnu raspravu, ali ne proizvodi jači odjek i kritiku te, što je ključno, ne oblikuje konstruktivni dijalog s okolinom. Pojednostavljeno, nije kreiran *spill over* efekt digitalne rasprave u stvaran fizički prostor. U stvarnosti ne postoji transparentan javni prostor rasprave vezan uz projekt revitalizacije kulturnog identiteta u javnosti.

Osijek nema Upravni odjel za kulturu, kulturni inkubator, tj. *mjesto informiranja* o kulturnim politikama i događajima. Ocjenjivačko povjerenstvo, koje je Rijeku nagradilo prestižnom titulom, u reviziji procesa kandidature i Prijavne knjige, primijetilo je manjak strategije u uključivanju građanstva, odnosno samih Osječana u dijalog i sukreaciju kandidature. U predselekcijskom izvješću ocjenjivačke komisije stoji: *„...Aplikacijski dokument je naznačio raspon uključivanja civilnog društva u pripremu projekta i planira proširiti ovo u sljedećoj fazi. Komisija smatra da je angažman građana bio nedovoljan u pripremnoj fazi; to je slabost ponude... ". (*European Capital of Culture, 2015:10)

Cjelokupan projektni elementi kandidature (mrežna stranica *Osijek – grad kulture*, akcija postavljanja info-točki po javnim površinama, blog *Oskultura* i dr.) nisu uspjeli u onom ključnom, a to je (Evri, 2004) involvirati lokalnu gradsku zajednicu – sve društveno-političke aktere, lokalno stanovništvo (rezidente) i lokalnu ekonomiju. Računalno posredovana javna rasprava supstituirala je prijašnju fizičku interakciju dionika (potencijal ciklusnih predavanja, tribina, okrugli stolovi o kulturnom stanju u gradu, kulturni aktivizam i istupi s tendencijom kritičkog promišljanja u javnom prostoru grada).

Komunikacija digitalnog foruma bila je tzv. *downward communication* ili komunikacija od gore prema dolje. Odnosno, kulturni su dionici tvorili uzak krug onih koji o kulturi govore iz pozicije proizvođača i prenositelja informacije onomu (građanima) koji ih ili ne posjeduje ili ga one pretjerano ne zanimaju. Zajednica takav komunikacijski model neće usvojiti i implementirati. Po tome pitanju, valja naglasiti da u gradu nije provedena anketa o stavovima građana po pitanju prijave na EPK 2020. Kandidacijski tim nakon projekta (Buljubašić, 2016) u travnju 2016. godine na Ekonomskom je fakultetu u Osijeku održao javnu evaluaciju rezultata.

No, nije osmišljena dugoročna rasprava čiji bi se zaključci nastavili implementirati u kulturne politike grada. To je učinjeno pojedinačnim istupima u medijima u kojima nije objelodanjen plan detaljne analize nedostataka i zamjerki Povjerenstva za EPK 2020. te poboljšanje tih istih nedostataka.

„Zatečeni" i „projektirani" identitet grada

Završetkom projekta i blog je obustavio provedbu intervjua te je izgubio svoju funkciju održavanja i obavljanja smjera javne rasprave. No javni su mediji, novine, radio, televizija i elektronički mediji nastavili o gradu i političkom, kulturnom i gospodarskom stanju stvarati vijesti u svrhu informiranja. Javni mediji proizvode trenutačno stanje, njegovu sadašnjost. S druge strane, blog Oskultura, kao strateški osmišljena platforma u svrhu brendiranja, nudio je viziju, odnosno projekciju budućnosti, ali, s obzirom na svršetak projekta, sada je „katalog

nostalgije“ i agregat „neostvarene“ budućnosti. Obje „slike grada“ akceleratori su, kako to vide teoretičari medija André Jannsen i Jesper Falkheimer (2006), medijatiziranog osjećaja urbanog prostora. Primjerice, u ožujku 2017. godine u Globusu (Orešić, 2017) je objavljena opsežna reportaža „Osijek – grad koji nestaje”. I u tom slučaju, baš kao i na blogu Oskultura, sliku grada skicirali su građani Osijeka. Primjerice, predavač na Umjetničkoj akademiji u Osijeku Domagoj Sušac rekao je (Orešić, 2017) da se identitet grada mijenja. Tako neki manji hrvatski gradovi, primjerice Pula, imaju mnogo više gradskih sadržaja od Osijeka koji od rata sve više poprima ruralni mentalitet. Kaže kako ima osjećaj da je Osijek u konstantnoj adolescenciji i nikako da postane ozbiljan grad.

I u slučaju reportaže kratkim prikazima stavova cijenjenih Osječana komunicirano je izuzetno kritički intonirano mišljenje o „zatečenom“ identitetu grada. Naime, unazad dvije godine tisuće građana iselilo se iz Osijeka. Mediji svakodnevno prate i izvještavaju o sve lošijoj gospodarskoj situaciji te kulturnoj i duhovnoj stagnaciji. Članci su u određenoj intonaciji: grad iseljavanja – bez budućnosti i strategije. Tu dolazi do sukoba (Vukić, 2013:86) između „zatečene slike“ i projektirane slike bloga *Oskultura,* odnosno do kolizije slika koji tvore rascijepljenu sliku grada. Recipijent medijskog sadržaja ima mogućnost posjeta blogu i sukreiranja sadržaja na blogu i taj je demokratski medijski prostor kreiran kao utopija, kao utočište, dok je stvarnost grada u medijima (novinama, televiziji, elektroničkim medijima) krajnje surova. Tu su primjetne sličnosti u komuniciranju mjesta kao brenda i novinskog izvještavanja. Riječ je o oslanjanju na nosivu konstrukciju zbilje (Falkheimer, 2006) – dvije stereotipizirane slike o gradu Osijeku.

Zaključak

Oblikovanje identiteta urbanog krajolika podložno je učincima medijatizacije a to, u ovom slučaju, medijska reprodukcija središnjeg diskursa o gradu koji svoj identitet recipijentu podastire u skladu s unaprijed osmišljenim narativom. No, projekt izgradnje identitetskog sustava grada Osijeka nakon izbora Europske prijestolnice kulture ostao je nedovršen. Indikativan je primjer, u tom kontekstu, blog *Oskultura* jer je služio kao prostor inkluzije zajednice građana i građanskog aktivizma. Tako oblikovana strategija izgradnje prepoznatljivog identitetskog sustava zbog kompleksnosti je projektiranja i izvedbe zahtijevala resurse i angažman koji bi, uzevši u obzir i ograničenost vremenskog roka pripreme za kandidaturu, bilo izuzetno teško i kvalitetno voditi. Tako zamišljen prostor rasprave briše granice između stvarne i virtualne uključenosti u projekt izgradnje urbane zajednice i identiteta. Ono što su građani mogli usporedno pratiti jest kolizija zatečenog i projektiranog identitetskog sustava grada, odnosno njegove sadašnjosti i (nesuđene) budućnosti. Nadalje, nije provedeno dubinsko terensko istraživanje pa su se građani o samom projektu uglavnom informirali putem medijskih isječaka bez kritičkog razumijevanja elemenata i onoga što, na koncu, donosi tako zahtjevan projekt.

Literatura

1. Avraham, Evri, „Media Strategies for Improving an Unfavourable City Image.“, Cities, br. 6, 21(2004), str. 471-479.
2. Blić, Paško; Švob-Đokić, Nada; Balabanić, Ivan, 2014, „Mreže javne komunikacije u Hrvatskoj: medijatizacija javne sfere i izazovi novih medija“ ,http://www.irmo.hr/wp-content/uploads/2014/12/D1.pdf (12.7.2017.)
3. Buljubašić, Ivana, 2016, „Unatoč tome što Osijek nije postao EPK 2020., svi planirani projekti će se realizirati!“, http://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=62092 (19.7.2017.)
4. European Capital of Culture, 2015, „Selection of the European Capital of Culture in 20120 in Croatia“, https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/ecoc-2020-croatia-preselection_en.pdf (23.09.2017.)
5. Falkheimer, Jasper, 2006, „When Place Images Collide. Place branding and news journalism“ http://nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela pdf/geographies_of_communication.pdf (21.9.2017.)
6. Havelka, Jelena, 2015, „Treba objediniti stručan kadar iz svih područja kulturne djelatnosti, koji bi bio usklađen i vođen palicom sposobnog, odgovornog i nepolitičnog dirigenta“, https://oskultura.com/arhitektura/jelena-havelka/ (15.9.2017.)
7. Hepp, Andreas; Krönert, Veronica, 2008, „Media Cultures and Religious Change: “Mediatisation” as “Branding Religion”, http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.548.6107&rep=rep1&type=pdf (21.9.2017.)
8. Janečić, Helena, 2015, „Dosta se posvetilo uređenju javnih prostora i trgova, dok zgrade u okolici tih trgova propadaju“, https://oskultura.com/likovnost/helena-janecic/ (17.9.2017.)
9. Jansson, André; Falkheimer, Jesper, Geographies of Communication, Göteborg: Nordicom, 2006.
10. Jelaš, Danijel, 2015, „Od studenata i općenito mlađih generacija s pravom očekujemo da svojom kreativnošću predvode pobunu protiv letargije, učmalosti i sveprisutnog kiča“, https://oskultura.com/likovnost/danijel-jelas/ (21.9.2017.)
11. Josipović, Marko, 2015, „Osječka Tvrđa je najjači povijesni identitet grada Osijeka“, https://oskultura.com/kulturni-amaterizam/marko-josipovic/ (21.9.2017.)
12. Krotz, Friedrich, 2007,„The meta-process of „mediatization“ as a conceptual frame“, http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1742766507003003103?journalCode=gmca (12.7.2017.)
13. Kulen vizija d.o.o. 1, 2015, „Prijavna knjiga „Oxygen““, http://www.minkulture.hr/userdocsimages/NAJNOVIJE%20NOVOSTI/EPK%20proglasenje%2024.3.2016/Osijek2020-ECoC_bid_book-single_page_A4_for_print.pdf (16.8.2017.)
14. Kulen vizija d.o.o., 2015, „Osijek - kandidat za europsku prijestolnicu kulture 2020“, https://oskultura.com/o-projektu/ (15.9.2017.)
15. Kušan, Dražen, 2015, „Nesuvislo je proklamirati kako je kultura pokretač gospodarstva jer to stvara sliku „Potemkinovih sela““, https://oskultura.com/likovnost/drazen-kusen/ (15.9.2017.)
16. Loinjak, Igor, 2015, „Osječko ljeto kulture svake godine pokazuje da ima građana zainteresiranih za kulturu“, https://oskultura.com/likovnost/igor-loinjak/ (21.9.2017.)
17. Lynch, Kevin, The image of the city, Cambridge: The Technology press and Harvard University press, 1960.

18. Orešić, Boris, 2017, „Osijek- grad koji nestaje“, https://www.jutarnji.hr/globus/Globus-zivot/osijek-grad-koji-nestaje-nitko-ne-zna-koliko-se-tocno-ljudi-dosad-odselilo-iz-cetvrtog-najveceg-hrvatskog-grada-ali-svi-znaju-da-zvoni-na-uzbunu/5754399/ (21.9.2017.)
19. Pavlinić, Miroslav, 2014, „Većina arhitektonskih objekata suvremene arhitekture, a i ona sama nije prepoznata kao neka posebna kulturna vrijednost u našem gradu“, https://oskultura.com/arhitektura/miroslav-pavlinic/ (15.9.2017.)
20. Podmanicki Turkalj, Margareta, 2015 „Ovo je već sada jedna lijepa priča i bez obzira na njen ishod nema lošeg završetka“, https://oskultura.com/likovnost/margareta-turkalj/ (21.9.2017.)
21. Vukić, Feđa, Grad kao identitetski sustav: Prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice , Zagreb: Arhitektonski fakultet u Zagrebu, UPI2M, 2013.

MEDIATIZATION OF CULTURAL IDENTITY OF OSIJEK CITY

Abstract

New media practices, including blog and other social networking platforms, are a powerful tool in mediating the cultural, political and urban space. Digital media redefines and reinterprets the concept of space by specific mechanisms. This paper deals with the mediatization of the cultural identity of the city of Osijek through the online platform of Oskultura. The blog is, in the context of the candidacy for the European Capital of Culture 2020, designed as a unique narrative about the city's cultural history. In this public and digital space, various stakeholders discussed the issues of city identity, cultural contents, development strategies, and the cultural heritage of the city and all the cultural offers were mapped. In this way, a group of cultural producers tried to shape a desirable identity system of the city, whose backbone is the cultural heritage, as well as the development of cultural offerings. Although the authors of the blog tried to encourage the participation of all actors, in reality it did not awaken critical awareness and engagement of all citizen. On the other hand, there is a shortage of trained and projected identity. The cracks in identity projection are found in dailiy media texts where Osijek's current identity is read in the ultimate reduction dichotomy of the city of culture / city of mass exodus.

Key words: city, media, identity, culture, blog

Branimir Felger
Doc. dr. sc. Gordana Lesinger
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku,
Filozofski fakultet

Pregledni rad

IDENTIFIKACIJA POLITIČKIH STRANAKA KROZ NAZIV - SEMIOTIČKA ANALIZA NAZIVA MOST I ŽIVI ZID

U ovom radu autori će se baviti imenima, odnosno, nazivima političkih stranaka, osnovanih u Republici Hrvatskoj od 1989. godine do danas. Posebnoj semiotičkoj elaboraciji posvetit će se u dvama nazivima: MOST i Živi Zid, odnosno početnim vrijednostima tih naziva i njihovom značenju. Počevši od mogućnosti koje semiotika daje za analizu, u radu će se pokušati interpretirati uloga naziva političkih stranaka u kojima se otkrivaju motivi "spajanja" i "obrane". Ovi će se nazivi promatrati u kontekstu značenja i znaka, uzevši u obzir društveno-politički trenutak osnivanja ovih političkih stranaka, njihove političke poruke i ideologiju.

U radu će se, nakon kratkog uvoda u povijest i osnove semiotike, dati i povijesni kontekst nastanka ili ponovnog utemeljenja nekih hrvatskih političkih stranaka nakon 1989. godine. Taj diskurs se smatra nužnim kako bi se usporedio politički kontekst nastajanja i imenovanja političkih stranaka u različitim fazama razvitka države i društva. Nadalje, dat će se i kratka analiza imena političkih stranaka u kontekstu podjele društva i hrvatske politike na ideološkoj razini, koju mnogi autori nazivaju podjela na "lijevo" i "desno", a što autor smatra važnim dijelom za razumijevanje novih trendova u imenovanjima političkih stranaka, nastalih nakon 2010. godine, koje svojim nazivima čine odmak od ovakvog tumačenja.

Ključne riječi: semiotika, političke stranke, politička komunikacija, MOST, Živi Zid

Uvod

U kontekstu hrvatske političke scene i njezinih društvenih, ali i povijesnih konotacija, potragom za nacionalnim identitetom, nazivi političkih stranaka u Hrvatskoj, između ostalog, svakako razotkrivaju, ne samo temelje programskih smjernica, već i snažnu poruku društvu u cjelini, ali i pojedincu kao promatraču i konzumentu. Glavno usmjerenje ovoga rada, stoga, jest pronaći odgovor na pitanje kako nazivi stranaka Most i Živi zid funkcioniraju u kontekstu njihove želje za širom i dubljom interpretacijom njihovih stranačkih programa. S obzirom na to kakav je povijesni i društveno-politički kontekst pojave ove dvije stranke, u radu će se analizirati njihovi nazivi kao znak, značenje i mehanizam poruke političkog djelovanja. A znakovi, ističu Johansen i Larsen, moraju imati prepoznatljiv semiotički potencijal kako bi se

referent zaustavio, prepoznao znak i dekodirao ga. (Johansen i Larsen, 2000: 43).

Valja primjetiti da su imenotvorci Mosta i Živog zida htjeli pridobiti pozornost javnosti na motive tih naziva. Stoga će autor rada pokušati interpretirati koju su im ulogu i značenja, osim jasnog političkog programa, tim nazivima htjeli pridodati, ali i zamke koje se kriju unutar istih.

U nastavku rada semiotički će se razmotriti i analizirati značenje naziva Most i Živi zid kao političke poruke.

Osnove semiotike

Za dekodiranje bilo kojeg sustava znakova potrebna je određena kompetencija analitičara ili čitatelja. Ona se može sastojati od poznavanja teorijskih postavki, poznavanja autorova opusa i mjesta unutar određenog korpusa, ali svakako i društveno-kulturnog konteksta unutar kojeg se realizira interpretacijski potencijal teksta. (Beker,1991: 12-14). U radu će se stoga koristiti osnovni elementi semiotike, kao opće znanosti o zankovima i simbolima. Semiotika nam koristi za raščlambu struktura koje su kodirane unutar logike nekog šireg sustava. (Trifonas, 2002: 9). U ovom slučaju je to ime, odnosno naziv, političke stranke.

„Možemo zamisliti znanost koja bi ispitivala život znakova u društvenome životu, ona bi bila dio društvene, prema tome, i opće psihologije, mi ćemo tu znanost zvati semiologija (gr. sēmeîon, 'znak'). Ona bi nas učila što su znakovi, koji zakoni njima upravljaju. Kako ta znanost još ne postoji, ne može se reći što će biti, ali ona ima pravo na postojanje, njezino je mjesto unaprijed određeno. Lingvistika je samo dio te opće znanosti, zakoni što će ih semiologija otkriti moći će se primjenjivati i na lingvistiku, koja će tako biti uključena u jedno sasvim jasno određeno područje ljudskoga znanja." (de Saussure, 1977: 75). Mnogi autori drže da s Ferdinandom de Saussureom (1857-1913) zapravo počinje novo razdoblje u proučavanju semiotike. Ovaj je autoritet zagovarao takozvanu lingvističku semiologiju, no s vremenom mu pristup gubi na snazi. "Ključne osobe u ranim fazama razvitka ove discipline su još i američki filozof Ch. S. Peirce, te nešto kasnije i C.W. Morris, koji su razvili bihevioristička semiotiku. Danas se smatra da su vodeći moderni teoretičari semiotike R. Barthes, A. Greimas, Y. Lotman i J. Kristeva." (Jozić, 2012: 162, prema: Chandler, 1994: 2). Za de Saussurea pojam znaka jest odnos označitelja i označenika. Odnosno, „on je svojim istraživanjima uveo razlikovanje jezika kao sustava i govora kao realizacije toga sustava, kao i koncept arbitrarnosti i razlikovnosti u smislu temeljnih značajki jezičnog znaka te jedinstvo označitelja i označenog." (Peternai Andrić, 2009: 526).Veza je između označenika i označitelja u nekome jeziku psihička, uzajamna i automatska – uz odgovarajućeg označenika automatski se vezuje odgovarajući označitelj. Ona je i arbitrarna, jer se značenje druge sastavnice ne može izvesti ako se poznaje samo jedna, nego se mora naučiti. (Jozić, 2012: 163).

Američki filozof Charles Sanders Peirce „razlikuje znak, znak u odnosu prema objektu i u odnosu prema interpretantu." (Eco, 2002: 198).

Znak izražava ili predstavlja određenu stvarnost, dok je treća komponenta znaka njegovo značenje (signified). (Kranjc, 2014: 144).Na temeljima semiotike počiva i razlikovanje

tri vrste znaka, ikona, indeks i simbol. Potonji jest najkompliciraniji zbog „proizvoljnosti i društvene uvjetovanosti svog značenja.“ (Lujanović, 2012: 212).Chandler definira simbol kao znak u kojemu označitelj ne prikazuje označenika, nego je po svojoj naravi proizvoljan ili čisto konvencionaliziran, tako da se mora naučiti, poput slova, brojeva (...) Ikonu definira kao znak u kojemu označitelj oponaša ili nalikuje na označenika, tj. slično je u posjedovanju nekih obilježja označenika, primjerice portret, onomatopeja, metafore. Indeks je znak u kojemu označitelj nije proizvoljan, nego je na neki način izravno povezan s označenikom i to tako da se ta povezanost može promatrati ili izvesti. (Chandler, 1994: 15f).

Tek je suvremena teorija inzistirala na dodatnim, vrlo važnim, komponentama znaka, kao što su referent, kôd i kontekst. (Beker, 1991: 154). Kôd je sustav u koji su uklopljeni elementi teksta, a koji je specifičan po određenim pravilima kojima je ograničen taj skup elemenata. (Johansen i Larsen, 2000: 16). S jedne strane imamo kôd koji zadaje čitatelj, uz kôd koji proizvodi tekst i koji se ne mora poklapati s autorovom intencijom. Na drugoj strani imamo čitatelja ili interpretatora sa svojim kôdom. Za shvaćanje teksta, tj. poklapanje poruke kakvu odašilje tekst i kakvu je prima čitatelj, nužna su poklapanja ili podudaranja ta dva kôda. (Lujanović, 2012: 212). Jer, semiotika je samostalna disciplina i komunikacijske pojavnosti opisuje pojmovima kôda i poruke. (Jozić, 2012: 165).Tako nam je osigurana mogućnost iščitavanja imena kao aksioma te kao simbola koji sugeriraju osobnu interpretaciju.

Povijest osnivanja političkih stranaka u Republici Hrvatskoj od 1989. godine

Početkom 1989. godine, u Hrvatskoj nastaju dvije glavne inicijative za osnutak političkih stranaka. Prva je došla od Slavka Goldsteina i Vlade Gotovca koji će krenuti putem utemeljenja Hrvatskog socijalno-liberalnog saveza, dok druga inicijativa dolazi od ljudi okupljenih oko dr. Franje Tuđmana i braće Veselica, a oni će krenuti putem utemeljenja Hrvatske demokratske zajednice. Prva novonastala stranka na tlu Hrvatske, nakon polustoljetnog jugoslavenskog komunističkog jednopartijskog sustava, jest HSLS, Hrvatska socijalno-liberalna stranka. Dana 21. veljače 1989. godine u Klubu sveučilišnih nastavnika održana je prva javna inicijativa nove političke stranke u Hrvatskoj uopće. (Dunatov, 2010: 384).Druga alternativna politička opcija u Hrvatskoj svoj „poluilegalni“ prainicijativni skup cjelokupne hrvatske nacionalno orijentirane alternative imala je u klijeti dipl.ing. Ante Ledića na Plješivici. Zadatak sastanka je bio iniciranje pokretanja jedne demokratske, nekomunističke stranke koja će se zauzimati za preustroj Hrvatske u tržišno-gospodarskom i političko-demokratskom smislu. Prjedloga za ime je bilo više. Franjo Tuđman predlagao je ime Hrvatski demokratski zbor, Tomislav Ladan Hrvatska demokratska zajednica, Drago Stipac Hrvatski narodni savez. Prvo javno okupljanje članova Hrvatske demokratske zajednice bilo je 28. veljače 1989.g., a osnivačka skupština 17. lipnja 1989. g. (Dunatov, 2010: 387). Do prvog kruga prvih višestranačkih izbora, održanog 22. travnja 1990.g., u Hrvatskoj su registrirane 33 političke stranke. Reformirani Savez komunista Hrvatske, na izbore izlazi s novim, reformiranim

programom i imenom, SKH SDP - Stranka demokratskih promjena. (Dunatov, 2010: 391).

U Republici Hrvatskoj, zaključno s veljačom 2017. godine, registrirano je 155 političkih stranaka. (Ministarstvo uprave 2017). Analizirajući njihova imena u kontekstu vremena osnutka uočljiva je činjenica da stranke osnovane u vrijeme utemeljenja hrvatske države nose u sebi riječ „Hrvatska". Primjerice, Hrvatska demokratska zajednica, Hrvatska seljačka stranka, Hrvatska stranka prava ili Hrvatska socijalno-liberalna stranka. Razumljivo, bio je to kontekst stvaranja samostalne Republike, kada su nazivi političkih stranaka trebali prenositi poruku ideoloških, svjetonazorskih i, nadasve, nacionalnih atributa, odražavajući interese hrvatskoga naroda i njegove težnje za samostalnošću. Takvi su nazivi novoosnovanih i reutemeljenih stranaka jasno ukazivali građanima na njihov politički sadržaj i smjer. No, nesporazumi I nejasnoće u nazivima su nastali već nakon prvih stranačkih raskola. Primjerice, iz Hrvatske socijalno-liberalne stranke nastale su Liberalna stranka i Libra. Pravaške stranke su se tijekom desetljeća raskolile na Hrvatsku stranku prava, Hrvatsku čistu stranku prava, Hrvatsku stranku prava 1861., Hrvatsko pravaško bratstvo, Autohtonu Hrvatsku stranka prava, Hrvatsku stranku prava dr. Ante Starčević. Demokratski centar bio je prva relevantnija stranka koja u svom imenu nije imala dotad uvriježeni kod. Njezin naziv mogao je značiti odmak od nacionalističke retorike, sukladno vremenu osnivanja u centrističku, modernu stranku desnice, a sam naziv asocirao je i na poznati model zrakoplova, kao vrhunskog proizvoda, stabilnog, bogatog proizvođača.

Prve značajnije razlike u nazivima političkih stranaka javljaju se nakon 2010. godine. Tako je osnovan ORaH – Održivi razvoj Hrvatske. Stranka ljevice, bivše ministrice zaštite okoliša u Vladi Zorana Milanovića, samim je imenom asocirala na postojano drvo s plodom tvrde kore, a jestive i nutritivno vrijedne jezgre. U prenesenom značenju, „tvrd kao orah", davala je naslutiti da je drugačija na hrvatskoj političkoj sceni. Tada su još osnovane i Hrast - Hrvatski rast, Loza te Maslina i Grozd, iz sfere „botaničkih" stranačkih imena. Dvije stranke udarile su temelje takozvanim „građevinskim" nazivima, MOST i Živi zid.

Ideološka podjela političkih stranaka u Republici Hrvatskoj

Slijedom navedenoga, razvidno je da se u drugom desetljeću 21. stoljeća u Republici Hrvatskoj javljaju nazivi političkih stranaka iznimno izazovne semiotičke naravi. Grbac uočava da u Hrvatskoj odavno postoji problem oblikovanja javnog mnijenja koje će uvažavati djelovanje stranaka ne samo ovisno o uspješnosti njihove politike, svedene na borbu za vlast, nego će znati cijeniti i njihov rad izvan tako usko shvaćene politike, kao što je djelovanje na planu zaštite i promocije čovjeka, obitelji, na planu socijalne problematike,a ne samo na političkom planu shvaćenom u uskom smislu riječi. (Grbac, 2007: 455). Nazivi političkih stranaka analizirali su se, do aktualnog trenutka, isključivo u ideološko-političkom diskursu te razlikovali na „lijevo" i „desno". Mnogi autori su tvrdili da je "razumijevanje 'lijevog' i 'desnog' obilježje političkih elita, a nikako širokog biračkog tijela.Dalo je to poticaj, ističe Čular, komparativnim istraživanjima masovnog i elitističkog razumijevanja sheme 'lijevo-desno'. Važnost ovih studija naglašena je činjenicom da 'lijevo' i 'desno' nisu samo termini pomoću

kojih birači pojednostavljuju složenu političku zbilju i sebi olakšavaju izbor, već i politički simboli kojima političke elite vrlo često pribjegavaju u svojim pokušajima da biračima proslijede najvažnije poruke." (Čular, 199: 158). A Henjak primjećuje da je „tijekom većeg dijela posttranzicijskog razdoblja politički prostor u Hrvatskoj bio strukturiran na način koji bismo mogli opisati kao asimetrična blokovska podjela. Na jednoj se strani nalazi homogeni HDZ. s jasno definiranom izbornom bazom i biračima koji relativno rijetko napuštaju stranku (s iznimkom djelomične demobilizacije i napuštanja stranke na izborima 2000. godine), dok se s druge strane nalazi heterogeni lijevi i centristički blok unutar kojega postoje relativno velike fluktuacije birača čije biračko ponašanje, čini se, više ovisi o njihovoj trenutačnoj percepciji mogućnosti i vjerodostojnosti pojedinih stranaka koje pripadaju ovom bloku, nego o nekoj posebno izraženoj identifikaciji sa samim strankama." (Henjak, 2000: 31).

Nadasve, načini prezentacija stranačkih ideologija kroz konotativnu ulogu samih naziva, uvelike su se izmjenili početkom 21. stoljeća. Nazivi novonastalih političkih stranaka danas su više odraz njihove vizije i misije, s pozitivnim konotacijama. Jer, Picula uočava da već „etablirane stranke u Hrvatskoj postaju, osobito personalno i programski, sve sličnijima" pa se pita „postoji li šansa za nove političke igrače koji unaprijed odbacuju ideološko samodefiniranje i biračima nude svojevrsnu politiku bez ideologije i vođenje države isključivo na temelju rješavanja svakodnevnih potreba građana?" (Picula, 2014).

Novim nazivima, novonastale političke stranke zasigurno su se, na tom tragu, također htjele distancirati od uvriježenih ideologija i prilagoditi aktualnom političkom životu. Sikk uočava da se nove stranke pojavljuju upravo zbog novih društvenih podjela i značajnih društvenih agendi pa je za očekivati da se i njihove pristaše više brinu o različitim problemima s kojima se zemlja suočava od pristaša etabliranih stranaka. (Sikk, 2011: 469).

Svaka novina je, stoga, dobra, nastavlja Sikk, ako su ključne stranačke i programske poruke jasno komunicirane. (Sikk, 2011: 478).A komunikacija stranačkih elita se uvelike promijenila jer, kako navode Labaš i Mihovilović, u današnjem kontekstu pop kulture, "običnom čovjeku dana je prilika da pokrene vlastitu civilnu akciju, piše o vlastitom viđenju svijeta oko sebe, zastupa osobne vrijednosti i interese, nalazi istomišljenike među drugim običnim ljudima te izražava otpor prema društvenim pritiscima."(Labaš, D. i Mihovilović, M., 2011: 98).

U ovome diskusru se, među ostalim razlozima, temelji i popularnost novonastalih političkih stranaka, prije svega Živog zida. Mnoge su političke stranke i nastale kao odgovor na društvena zbivanja tijekom povijesti nekog društva u cjelini.

Semiotička analiza naziva političke stranke Most

Most nezavisnih lista, kao udruga nezavisnih političara na lokalnoj razini, osnovan je 17. studenog 2012. g. (Most NL, 2012), a Sabor Mosta nezavisnih lista donio je 28. siječnja 2017. g. Statut, prema kojem Most nezavisnih lista obuhvaća političku stranku „Most nezavisnih lista" i nadstranačku platformu koja omogućuje okupljanje nezavisnih lista i pojedinaca koji prihvaćaju Mostove političke ciljeve i način njegova političkoga djelovanja. U općim odredbama Statuta, članak 1., stoji da je naziv stranke Most nezavisnih lista, skraćenog nazi-

va Most. U članku 3. stoji da se znak Mosta sastoji se od riječi „Most“ izvedene tipografskim masnim slovima tamnonarančaste boje na bijeloj podlozi. Od početka do kraja znaka po njegovoj sredini proteže se luk koji vizualno ocrtava most. Zastava Mosta sastoji se od dviju boja, narančaste i plave. Zastava je vertikalnom i horizontalnom bijelom linijom podijeljena na četiri kvadrata, od kojih su gorni lijevi i donji desni narančaste boje, a gornji desni i donji lijevi plave boje. Na gornjem lijevom kvadratu po sredini nalazi se bijelim slovima upisan znak stranke Most.

U hrvatskim rječnicima interpretacija riječi most manje-više je slična. Tako prema Rječniku hrvatskog jezika (2000) most je građevina od različitih materijala koja povezuje dvije strane međusobno odijeljene kakvom prirodnom ili umjetnom zaprekom.Na mrežnim stranicama Most se predstavio sljedećim tekstom: “Nigdje i nikad čovjek ne doživljava tako neposrednu svoju nemoć i beznačajnost kao ispred duboke provalije, ponora kojeg ne može prijeći. Za prijeći na drugu stranu, drugu obalu potrebno je prvenstveno obje obale povezati, odnosno premostiti. Most omogućuje da se ljudski i ponosno prijeđe na drugu obalu. No, što kada nema mosta, kada je prelazak otežan, gotovo nemoguć? Ipak, nepostojanje mosta je samo činjenica o mostu, kojeg tek treba izgraditi.“

U ovom predstavljanju imenotvorci sugeriraju poseban kôd unutar kojeg su uklopili ime. A svaki promatrač i interpretator može ga iščitavati na različitim razinama. Ovdje iščitavamo most kao simbol spajanja, najavu nadilaženja političkih, gospodarskih, socijalnih prepreka u društvu. No, s obzirom na to da u tekstu navode i nemoć pojedinca, suočenog s provalijom, Most se javlja, gotovo poput ikone, kao spasitelj. U političkom kontekstu, kao spasitelj siromašnih i nezaposlenih, sugerirajući na ekonomsku provaliju koju pojedinac ne može prijeći pa i zbog društvenih podjela, prije svega nedostatka zajedništva. A Most se javlja kao spona, čak i zapovjednik broda koji će ih ukrcati i odvesti na sigurno mjesto blagostanja.

Nadalje, u polaznim odrednicama Mosta, piše: „Naime, ne zanimaju nas političke podjele, već sloga i rad. Stoga pozivamo sve one kojima je Hrvatska u srcu, a ne u džepu, da nas podrže i pridruže nam se u ostvarivanju ovih ciljeva. Bit ćemo most koji povezuje Hrvatsku, sve građane neovisno o porijeklu, svjetonazoru ili političkoj opciji.“ Ponovno čitamo ime kao simbol spone, ali i prijateljstva, povjerenja koje ulijeva svima koji su na raskršću, neodlučni u kojem pravcu trebaju ići. Nadasve, u takvoj simboličkoj identifikaciji šalje se poruka zajedništva koje će rezultirati pozitivnim promjenama i napretkom. Uzevšti u obzir da su mostovi većinom izgrađeni preko vode ili kakve provalije, Most se predstavlja i kao faktor tranzicije prema novoj razini egzistencije, čak i prema emocionalnoj razini. Semantika koja je protkana kroz ovaj naziv zasigurno je razumljiva javnosti. No, odabirom imena, autori su zaboravili, ili su hotimice izostavili, njegovu negativnu konotaciju. Mostovi se, naime, i ruše, ne moraju predstavljati samo čvrstu podlogu za siguran prijelaz. Mnogi su izgrađeni od nepostojanih materijala. Također, simbol zajedništva i vođenja može biti krhak u kontekstu „rušenja mostova među ljudima“. Samo ime, stoga, ne mora konotirati iskonsku namjeru njegovih autora. Upravo suprotno.

Živi zid je politička, parlamentarna, stranka utemeljena 2. lipnja 2011.g. U članku 8. Statuta stoji da „Stranka ima svoj znak koji je pravokutnog oblika, lijevi dio podloge je crne boje i na njemu žutom bojom piše 'živi',a desni dio podloge je žute boje i na njemu crnim slovima piše 'zid'. Stranka ima zastavu žute boje u omjeru 2:1, a u sredini se nalazi stilizirani znak Stranke. Ima pečat u obliku kruga u čijem središtu piše Živi zid. Ispod imena stranke je naziv sjedišta Zagreb." (Živi zid, 2011).

Zid je okomiti nosivi nepokretljivi građevni element, vanjski ili unutarnji, izgrađen najčešće od kamena, opeke ili betona, bitni dio kuće ili koje druge građevine. (Anić, 2004: 1427). Također u Anićevu Rječniku stoji i značenje pojma 'živi zid'. Prema autoru, to su ljudi koji svojim tijelima tvore neku zapreku, a u sportu više igrača koji se postavljaju pred vrata kako bi omeli direktan udarac na njih. (Anić, 2004: 1427). No, enciklopedijsko znanje nije dostatno za ovu semiotičku analizu naziva Živi zid. Ovdje se treba posvetiti pozornost motivima u procesu imenovanja političke stranke. Potrebno je sagledati širi društveno-politički kontekst u kojem je naziv nastao te smisao poruke koju imenotvorac želi poslati. Stranka se i na svojim mrežnim stranicama predstavlja kao "aktivističko-politički pokret i stranka hrabrih, humanih, nekorumpiranih i stručnih ljudi koji se istinski bore za pravedno, socijalno osjetljivo i ekonomski održivo društvo u kojemu su čovjek i priroda na prvom mjestu."

Analizirajući sadržaj i političku poruku te ih uspoređujući sa samim nazivom, kao takvim, iščitava se i motivacija naziva. Bit će to stranka koja i u svom nazivu šalje poruku zaštite. Zaštite malih, običnih ljudi, pojedinca u društvu, koji je žrtva sustava. Točnije, žrtva, kako je stranka i sama istaknula, „neoliberalnog modela i njegovih posljedica te pogodovanja krupnom kapitalu." Naziv se sastoji od dvije riječi: 'živi' i 'zid'. 'Živi' nameće zaključak da se radi o ljudima, a 'zid' o prepreci, blokadi, materiji kojom ti isti ljudi staju u obranu i zaštitu pojedinca od vanjskih 'napada'. S obzirom na to da je riječ o političkom kontekstu, ovdje se radi, vjerojatno, o napadima sustava, odnosno, države i bankarskih institucija, općenito, te ljudima, članovima stranke, koji će braniti pojedinca od sustava. U prenesenom značenju zid ovdje možemo iščitati i kako nepremostivu prepreku za sustav koji želi dokinuti neka ljudska prava. Nadalje, stranka ističe i razloge političkog djelovanja koji idu u prilog tezi o motivu zaštite, a u sljedećoj rečenici se otkriva i zaštiti od koga. „Takva štetna politika koju godinama provode HDZ i SDP s partnerima na kraju će rezultirati potpunom rasprodajom državne imovine, masovnim iseljavanjem stanovništva i snižavanjem standarda onih koji ostanu." Ovdje konotacija pojma Živi zid dobiva i na političoj dimenziji. Dakle, zaštita pojedinca i društva od najjačih stranaka koje su vodile državu od njezina osamostaljenja do danas, njihove politike, prema mišljenju članova Živog zida, pogrešno usmjerene. No, i ovdje imenotvorac nehotično ili s namjerom, zaboravlja i drugu, negativnu, konotaciju zida kao takvog. Zid je, ne samo zaštita, već i prepreka. U ovom, društveno-političkom kontekstu, ona može značiti prepreku razvitku, vladavini prava, prepreku kvalitetnom političkom dijalogu, jer naići na zid može imati i značenje odbijanja razgovora, a time i prihvaćanja tuđih argumenata. Takva osobina doista je zid, u smislu blokiranja razvoja.

Zaključak

Ovaj rad je pokušao dekodirati kôd unutar naziva političkih stranaka Most i Živi zid. Njihovi nazivi određeni su kao motivi spajanja, u slučaju Mosta, i prepreke u slučaju Živog zida. Takvu interpretaciju sugeriraju same političke i društveno-socijalne okolnosti u kojima su stranke nastale, ali i lingvističko značenje kroz prenesena značenja njihovih naziva. Nedvojbeno, ove dvije političke stranke odmaknule su se od ustaljenog diskursa imenovanja, dajući naziv koji u sebi ne sadrži nacionalni identitet i riječ „Hrvatska", poput stranaka nastalih devedesetih godina 20. stoljeća. Time su pokrenule novi smjer u političkom komuniciranju, ali i prezentaciji vlastitih odrednica i programa. U samom sadržaju političkih smjernica ne odstupaju od nacionalnog i borbe za nacionalno, no nazivima su potvrdili korisniku za što su zapravo predodređene. Cilj njihova političkog djelovanja, kroz semiotičku analizu naziva, jest upravo sažet u strukturi imena koji određuje njihov identitet. Jer, njihov naziv su one same. Bez tih naziva ove dvije političke stranke bile bi tek dvije u nizu stotinjak registriranih političkih stranaka u Republici Hrvatskoj s pojmom „Hrvatska" u sklopu imena. Na taj način su htjele između ostaloga, prenijeti svoje političke ideje i stavove. Osim toga, novim nazivima u političkom diskursu nude i novi pogled na političko djelovanje u Hrvatskoj.

No, u nazivima koji u sebi neizbježno sadrže jake simboličke poruke na kojima temelje političko djelovanje, zasigurno nisu predvidjele i opasnosti koje iza tih naziva vrebaju.

Literatura

Anić, V. (2004).Veliki rječnik hrvatskoga jezika, Novi liber, Zagreb.

Beker, M.(1991).Semiotika književnosti, Zagreb, Zavod za znanost o književnosti Filozofskog fakulteta u Zagrebu.

Chandler, D. (1994).Semiotics for Beginners,www.aber.ac.uk/media/Document/S4B/ semiotics.html. pristupano: 4.2.2017.

Čular, G. (1991).Koncept lijevog i desnog u empirijskoj političkoj znanosti: značenje, razumijevanje, struktura, sadržaj, Politička misao, 36(1).

De Saussure, F.(1977).Opšta lingvistika, Beograd, Nolit.

Dunatov, Š. (2010). Začeci višestranačja u Hrvatskoj 1989.godine, Radovi Zavoda za povijesne znanosti HAZU u Zadru, 52.

Eco, U. (2002).Einführung in die Semiotik,München: Wilhelm Fink Verlag.

Grbac, J. (2011). Političke stranke s kršćanskim predznakom u Hrvatskoj: mogućnosti i potrebe?, Rijeka, Bogoslovska smotra,77(2).

Hrenjak, A. (2011). Stranačka identifikacija i granice stranačke mobilizacije u Hrvatskoj nakon 2000. godine, Političke perspektive, Zagreb, 1(1).

Johansen, J. D. i Larsen, S. E.:(2000).Uvod u semiotiku, Zagreb, Croatia Liber.

Jozić, I. (2013). Semiotički apekti u analizi reklamnih poruka za automobile, Jezikoslovlje, 14(1).

Kranjc, S. (2014). Razumijevanje nekih misnih dijelova u svjetlu Peirceove teorije znakova, Diacovensia, 22(2).

Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011).Masovni mediji i semiotika popularne kulture, Kroatologija, 2(1).

Lujanović, N.(2012). Osobna imena i upisivanje prokletstva u zbirci priča Inšallah,Madona,Inšalah Miljenka Jergovića, Zbornik radova filozofskog fakulteta u Splitu, 5(5).

Ministarstvo uprave (2017). uprava.gov.hr, Registar političkih stranaka, dostupno na: https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/uprava-za-opcu-upravu/registri/registar-politickih-stranaka/825. pristupano: 5.2.2017.

Most (2017). most-nl.hr, Statut, dostupno na: http://most-nl.com/statut/. pristupano: 2.2.2017.

Most (2017). most-nl.hr, O nama, dostupno na: http://most-nl.com/o-nama/. pristupano: 2.2.2017.

Peternai Andrić, K. (2009). Znak, značenje i vlastito ime: kontroverzna mjesta u Derridaovom diskurzu, Filozofska istraživanja, 29(3).

Picula, B. (2014). tportal.hr, Mogu li uspjeti stranke bez ideologije?,dostupno na: http://m.tportal.hr/vijesti/329381/Mogu-li-uspjeti-stranke-bez-ideologije.html. pristupano: 4.2.2017.

Rječnik hrvatskog jezika (2000).Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga, Zagreb.

Sikk,A.(2011). Newness as a winning formula for new political parties, University College London, UK, Party politics,18 (4)., dostupno na: sagepub.co.uk/journals.

Trifonas, P. P.(2002).Barthes i carstvo znakova, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.

Živi zid (2017). zivizid.hr, Statut, dostupno na:https://www.zivizid.hr/statut/, pristupano: 2.2.2017.

Živi zid (2017). zivizid.hr, O nama, dostupno na:https://www.zivizid.hr/o-nama/, pristupano: 2.2.2017.